

A ascensão dos modelos virtuais e suas implicações na cultura contemporânea

El auge de las modelos virtuales y sus implicaciones en la cultura contemporânea

The rise of virtual models and their implications for contemporary culture

ANA PAULA LOPES DA SILVA RODRIGUES¹, ANA LUISA COSTA²

Resumo: Este artigo explora o fenômeno dos influenciadores digitais criados por inteligência artificial (IA) e como esses modelos virtuais atraem milhões de seguidores nas plataformas digitais. O estudo de caso analisa o perfil no Instagram de quatro modelos virtuais (Lil Miquela, Shudu, Aitana Lopez e Kena Layli), além de discutir o impacto da IA e abordar questões éticas e sociais sobre o uso de influenciadores digitais por marcas e seu efeito na percepção de autenticidade e identidade. Por fim, conclui-se que o uso de IA para criar figuras públicas levanta questões éticas e comerciais sobre autenticidade, transparência e os impactos culturais de influenciadores digitais idealizados, destacando a necessidade de uma reflexão crítica sobre a comunicação e os padrões promovidos na mídia.

Palavra-chave: Influenciadores Digitais; Inteligência Artificial; Identidade Digital; Cultura Contemporânea; Autenticidade Virtual

Resumen: Este artículo explora el fenómeno de los influenciadores digitales creados por inteligencia artificial (IA) y cómo estos modelos virtuales atraen a millones de seguidores en las plataformas digitales. El estudio de caso analiza el perfil de Instagram de cuatro modelos virtuales (Lil Miquela, Shudu, Aitana Lopez y Kena Layli), discute el impacto de la IA y aborda cuestiones éticas y sociales sobre el uso de influenciadores digitales por parte de las marcas y su efecto en la

¹ Doutora em Extensão Rural, Mestre em Letras e Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, todos pela Universidade Federal de Viçosa. analopesufv@gmail.com.

² Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa. analuisalcosta@gmail.com

percepción de autenticidad e identidade. Finalmente, se concluye que el uso de la IA para crear figuras públicas plantea cuestiones éticas y comerciales sobre la autenticidad, la transparencia y los impactos culturales de los influenciadores digitales idealizados, destacando la necesidad de una reflexión crítica sobre la comunicación y los estándares promovidos en los medios.

Palabras clave: Influenciadores digitales; Inteligencia artificial; Identidad digital; Cultura contemporánea; Autenticidad virtual

Abstract: This article explores the phenomenon of digital influencers created by artificial intelligence (AI) and how these virtual models attract millions of followers on digital platforms. The case study analyzes the Instagram profiles of four virtual models (Lil Miquela, Shudu, Aitana Lopez, and Kena Layli), discusses the impact of AI, and addresses ethical and social issues regarding the use of digital influencers by brands and their effect on perceptions of authenticity and identity. Finally, it concludes that the use of AI to create public figures raises ethical and commercial questions about authenticity, transparency, and the cultural impacts of idealized digital influencers, highlighting the need for critical reflection on communication and the standards promoted in the media.

Keywords: Digital Influencers; Artificial Intelligence; Digital Identity; Contemporary Culture; Virtual Authenticity

Introdução

Desde os primórdios do cinema e da televisão, a interação entre humanos e máquinas tem sido um tema recorrente na ficção científica. Filmes como "IA: Inteligência Artificial" (2001), "Robocop" (1987) ou "TAU" (2018), bem como desenhos animados icônicos como "Os Jetsons", apresentam cenários onde a convivência com robôs e inteligências artificiais é explorada, ora de forma otimista, ora crítica. Essas narrativas fictícias anteciparam debates sobre a relação entre tecnologia e sociedade. Contudo, o que outrora parecia distante, hoje se torna cada vez mais palpável. A interação com agentes não humanos deixou de ser exclusividade das telas e passou a integrar o cotidiano por meio de assistentes virtuais, robôs e algoritmos que moldam diversas esferas da vida contemporânea, indicando uma transformação profunda na forma como nos relacionamos com a tecnologia.³

³ Por não humanos, consideramos em nossa pesquisa máquinas criadas por inteligência artificial (IA) e robótica, denominados robôs, humanóides, chatbots, bots, assistentes virtuais, entre outras variações conforme a finalidade e a origem" (Boarini, 2024).

Em 2024, a Dove lançou uma campanha publicitária, que iniciou com a afirmação: “Até 2025, 90% dos conteúdos on-line devem ser gerados por Inteligência Artificial”, seguida da nota: “A Inteligência Artificial está sendo usada nesta propaganda somente para mostrar os vieses de beleza nas plataformas de IA”. No referido comercial, a Dove confronta o padrão de beleza produzido por algoritmos de IA com o padrão de beleza real que a marca busca promover. Independentemente das intenções comerciais subjacentes à campanha, a iniciativa convida à reflexão e ao questionamento acerca do distanciamento entre as referências estéticas midiáticas contemporâneas e a realidade da beleza das mulheres na atualidade.⁴

O conceito de "Belo" tem sido amplamente explorado desde a Antiguidade, atravessando a filosofia clássica até os estudos culturais modernos. Em obras como *O Banquete* e *A República*, Platão mostra que o belo, o verdadeiro e o bem não são conceitos isolados, mas interligados na busca da alma pela sabedoria e pela perfeição, enquanto Aristóteles explora a ideia do belo como expressão de harmonia e proporção em *A Poética*. Kant, por sua vez, abordou a beleza como uma experiência subjetiva, porém com apelo universal em *Crítica da Faculdade do Juízo* (1790). Burke, em *A Philosophical Inquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and Beautiful* (1757), distinguiu entre o sublime e o belo, enfatizando a suavidade e a harmonia. Nietzsche explorou a tensão entre o apolíneo e o dionisíaco na estética, enquanto Hume considerou a beleza uma questão de gosto, moldada por influências culturais. Hegel conceituou o belo como uma manifestação do espírito absoluto, plenamente realizado na arte, e Adorno, em *Teoria Estética (Ästhetische Theorie*, publicada postumamente em 1970) criticou a estetização da arte pela indústria cultural, refletindo sobre o valor autêntico da beleza⁵

Essas abordagens oferecem um panorama abrangente das diversas maneiras pelas quais a beleza tem sido conceituada e debatida na filosofia e na teoria estética. No entanto, o padrão de beleza corporal veiculado pela mídia contemporânea estabelece um ideal estético que valoriza corpos magros,

⁴ A campanha ***Dove pela Real Beleza***, lançada no Brasil em setembro de 2005, buscou desafiar os padrões estéticos amplamente difundidos pela mídia, incentivando as mulheres a se verem como belas, independentemente de estarem fora desses ideais. Veiculada em mais de dez países, a iniciativa envolveu pesquisas e reflexões sobre temas relacionados ao universo feminino, com o objetivo de promover a autoestima e de incentivar o cuidado pessoal. A campanha objetiva ampliar a visão limitada de beleza, inspirando as mulheres a valorizarem suas características únicas e abandonarem a busca por padrões inatingíveis (Araújo; Sanfelice, 2008).

⁵ Cf. Código Dove: A construção de um futuro livre de estereótipos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HiZFtbUYRUE>. Acesso em: 16 ago. 2024.

bronzeados e jovens, ao mesmo tempo em que estigmatiza corpos gordos. Analisando as pressões sociais para a conformidade a esse modelo, o texto reflete sobre a disciplina corporal imposta para evitar o estigma da obesidade, frequentemente percebida como uma transgressão das normas de "saúde". Ademais, enfatiza-se que as noções de beleza e da feiúra são construções culturais, variáveis ao longo do tempo e do espaço. Nesse sentido, o atual ideal de beleza ocidental não é nem permanente nem universal, estando em constante disputa com outras visões estéticas, como as defendidas pelos movimentos plus size e fat pride (CIDREIRA, 2012).

Desde o final do século XX, há uma crescente competição global para alcançar e manter os padrões de beleza idealizados. As pessoas disputam não apenas para atingir esses padrões, mas também para mantê-los, buscando maximizar seguidores, visualizações, curtidas e comentários positivos nas plataformas digitais (THEBALDI, 2020). O impacto dos padrões de beleza irreais propagados pelas plataformas digitais não só afeta as influenciadoras, como também suas seguidoras, criando um ciclo prejudicial de expectativas inalcançáveis. A pressão para se adequar a esses padrões pode resultar em sérias consequências para a saúde física e mental, como distúrbios alimentares, baixa autoestima, ansiedade e depressão. Com o surgimento de modelos de IA como influenciadoras, que promovem ideais ainda mais distantes da realidade, a situação pode se agravar. A perfeição artificial intensifica a sensação de inadequação e aumenta a insatisfação corporal, tornando o ambiente digital mais tóxico e excludente. Essa evolução destaca a necessidade urgente de intervenções que promovam a diversidade e o bem-estar nas plataformas digitais e de questionar o papel das tecnologias emergentes na perpetuação de padrões de beleza prejudiciais.

Outros casos também refletem abordagens e impactos distintos no campo dos influenciadores virtuais, dentre os quais podemos citar as modelos Shudu, Lil Miquela, Aitana Lopez e Kenza Laily. Assim, a questão central que orienta esta análise é: como essas influenciadoras digitais criadas por IA atraem milhões de seguidores? O que isso revela sobre as dinâmicas culturais e identitárias da sociedade contemporânea?

Revisão de literatura: *Influenciadores digitais: empreendedores de si mesmos*

Em 2022, a Infiltr, adtech especializada em marketing de influência, entrevistou mais de 3 mil jovens brasileiros. O levantamento indicou que, para 75% dos participantes, a motivação inicial para começar a postar regularmente nas plataformas digitais era o desejo de ser uma voz influente e inspirar outras pessoas. Além disso, 64% dos jovens indicaram que o interesse financeiro, como a "remuneração pela opinião", é um fator importante para se engajarem nesse ambiente. Ademais, uma pesquisa feita com crianças de 8 a 12 anos conduzida pela Fundação Lego revelou que 30% das participantes nos Estados Unidos e na Inglaterra desejam ser vloggers, ou seja, influenciadores que utilizam vídeos para se comunicar. Outra pesquisa feita com pessoas de 13 a 38 anos, realizada pelo grupo Morning Star nos Estados Unidos, indicou que tanto millennials quanto membros da Geração Z compartilham desse interesse, com 54% expressando o desejo de se tornarem influenciadores.⁶

Esses dados refletem uma transformação significativa nas aspirações profissionais das novas gerações, indicando uma mudança na percepção do que constitui uma carreira de sucesso. O crescente interesse em se tornar influenciador digital, especialmente entre os jovens, sugere que as profissões tradicionais podem perder espaço para novas ocupações que emergem na era digital. Essa tendência evidencia a valorização crescente da visibilidade, da capacidade de influenciar opiniões e da autonomia proporcionada pelas plataformas digitais⁷

Além disso, essa mudança sinaliza um futuro em que as habilidades relacionadas à comunicação digital, à produção de conteúdo e ao gerenciamento de plataformas digitais se tornarão ainda mais relevantes. O desejo dos jovens de se tornarem influenciadores também aponta para um mercado de trabalho mais competitivo e voltado para a economia criativa, no qual a construção de uma marca pessoal e a capacidade de engajar uma audiência podem ser tão importantes quanto as qualificações formais. Em resumo, esses dados sugerem que o futuro das profissões estará cada vez

⁶ Cf. Cerca de 75% dos jovens brasileiros querem ser influenciadores digitais. Disponível em: <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/388899/75-dos-jovens-brasileiros-querem-ser-influenciador.htm>. Acesso em: 19 ago. 2024.

⁷ Cf. Crianças querem ser influencers: como lidar? <https://www.stellar.shop/blog/post/meufilhoquererinfluencer>. Acesso em: 19 ago. 2024.

mais ligado à capacidade de adaptação às novas tecnologias e à inovação nas formas de comunicação e interação social.

Influenciadores digitais são indivíduos que, de acordo com Wielki (2020), acumulam um número significativo de seguidores nas plataformas digitais e atuam como líderes de opinião dentro de suas comunidades. Eles utilizam suas plataformas on-line para criar e compartilhar conteúdo, promovendo marcas, produtos e ideias. Esses influenciadores são vistos como especialistas ou microcelebridades que, através de suas ações e do engajamento com o público, influenciam comportamentos, decisões de compra e visões de mundo de seus seguidores. Eles desempenham um papel crucial na construção de relacionamentos digitais entre empresas e consumidores, utilizando sua visibilidade e credibilidade para gerar impacto no mercado.

Segundo Rudniki e Motta (2021), os influenciadores digitais se reconhecem como “empreendedores de si mesmos”. Seu trabalho exige uma fusão entre as esferas pública e privada, já que é necessário divulgar seu estilo de vida. Contudo, eles precisam esconder aspectos como ansiedade, cansaço, insônia, irritações e outros tipos de sofrimento, o que gera uma contradição. Embora os influenciadores sintam satisfação pela conexão estabelecida com seus seguidores, ela é artificial, pois os seguidores interagem com uma imagem falsa que oculta as pressões e as angústias inerentes ao estilo de vida do influenciador (Morais, 2024).

Esse cenário revela uma complexidade intrínseca ao papel dos influenciadores digitais na sociedade contemporânea. Ainda que sejam admirados e vistos como modelos de sucesso e de empreendedorismo, suas vidas estão marcadas por desafios invisíveis ao público. A fusão entre as esferas pública e privada, essencial para a construção de suas marcas pessoais, frequentemente exige a ocultação de aspectos negativos, como ansiedade e sofrimento, criando uma imagem idealizada e artificial. Essa dissonância pode gerar uma desconexão profunda tanto para os influenciadores quanto para seus seguidores, evidenciando os limites e as tensões dessa nova forma de trabalho e de interação social.

Outrossim, as plataformas digitais, guiadas por algoritmos que priorizam determinados conteúdos e perfis, apresentam outro desafio significativo: a invisibilização de influenciadores que não correspondem aos padrões majoritários de beleza, de estilo ou de identidade. Minorias, em particular, tendem a ser as mais prejudicadas por essa lógica algorítmica, enfrentando maiores dificuldades para alcançar visibilidade e engajamento. Essa dinâmica

não só perpetua desigualdades existentes, mas também limita a diversidade de vozes e narrativas no espaço digital. Assim, o fenômeno dos influenciadores digitais, além de refletir mudanças nas aspirações profissionais e nas dinâmicas de mercado, suscita questões importantes sobre autenticidade, bem-estar, inclusão e a natureza das conexões mediadas pela tecnologia.

Na fronteira do real? Apontamentos sobre influenciadores digitais e inteligência artificial

Durante a década de 2010, vimos a introdução de assistentes virtuais pessoais no mercado como um marco significativo na interação entre humanos e máquinas. Em 2011, a Siri, assistente do sistema iOS, foi lançada no iPhone 4S, seguida pela Alexa (Amazon) em 2015, que posteriormente se integrou ao sistema de internet das coisas (IoT) para automação de ambientes. Mais de uma década depois, a convivência com essas tecnologias tornou-se cada vez mais natural. Hoje, esses agentes não humanos estão presentes em múltiplos aspectos do cotidiano, desde dispositivos móveis até sistemas residenciais, transformando a maneira como nos comunicamos e acessamos serviços (Boarini, 2024).

No campo da comunicação e do marketing também se observa um crescente investimento no uso de agentes não humanos criados por inteligência artificial, como chatbots e bots. Esses recursos têm desempenhado papéis relevantes na criação de engajamento e no fortalecimento do relacionamento entre as marcas e seus públicos. Além disso, atuam como ferramentas que promovem empatia e geram negócios, agregando valor tanto à imagem quanto à reputação das organizações por meio da inovação. Dependendo da aplicação, essas soluções podem reduzir custos operacionais ao viabilizar equipes híbridas compostas por humanos e agentes automatizados, destacando-se como uma estratégia eficaz para alcançar maior eficiência e competitividade no mercado (Boarini, 2024).

Um avatar não humano que se pode citar como exemplo é a Lu do Magalu, “que nasceu como mascote de marca tradicional do varejo, mas cujo trabalho efetivo de comunicação de seus responsáveis e desenvolvedores a tornou reconhecida como influenciadora virtual relevante” (Boarini, 2024, p. 4). Essa personagem, criada em 2003, sofreu uma série de transformações e ajustes ao longo dos anos (Imagem 1) e já foi objeto de pesquisas como as de Leme (2024), Lima (2023), Jacobson (2023), Souza (2023), Flaglioni (2023),

Carvalho (2022), entre tantos outros. Nesses estudos, Lu é retratada como uma influenciadora virtual: “uma personagem criada em animação 3D, apresentada como influenciadora virtual e representante oficial de um dos maiores varejistas do país, o Magazine Luiza” (Leme, 2024, p. 1). No Instagram, Lu do Magalu (@magazineluiza) se define como Influenciadora Virtual 3D, Especialista Digital do #Magalu e Criadora de Conteúdo, possui mais de 2.800 publicações e 7,3 milhões de seguidores, o que reforça seu caráter de influenciadora.

Imagem 1: Evolução da Lu ao longo do tempo



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Sendo o tema desta pesquisa a inteligência artificial, optou-se por utilizar uma inteligência artificial para gerar uma lista de possíveis objetos de estudo. Assim, solicitou-se ao chat GPT que gerasse uma lista com as 20 modelos virtuais mais influentes. Entre essas, a autora visitou cada um dos 20 perfis, a fim de identificar modelos que, ao mesmo tempo, apresentassem perfis divergentes e uma relevância dentro da categoria influenciadoras digitais virtuais. A primeira selecionada foi Lil Miquela, por ser aquela com mais presença nas plataformas digitais (tanto em número de publicações quanto em número de seguidores). A segunda foi Shudu, não somente pela sua representatividade racial, mas também por ter sido pioneira na categoria. Kenza Layli tinha relevância por

⁸ Disponível em: <https://x.com/magalu/status/1568615533200945152>. Acesso em: 27 nov. 2024.

causa de sua origem cultural marroquina, que por si só já se destaca entre as demais modelos, e por ter sido eleita a primeira miss gerada por IA, escolhida em um concurso que reuniu cerca de 1.500 inscrições de programadores de IA ao redor do mundo. Por fim, Aitana Lopez representa o estereótipo clássico de beleza no mundo da moda, buscou-se nesta a variável de controle, por assim dizer.

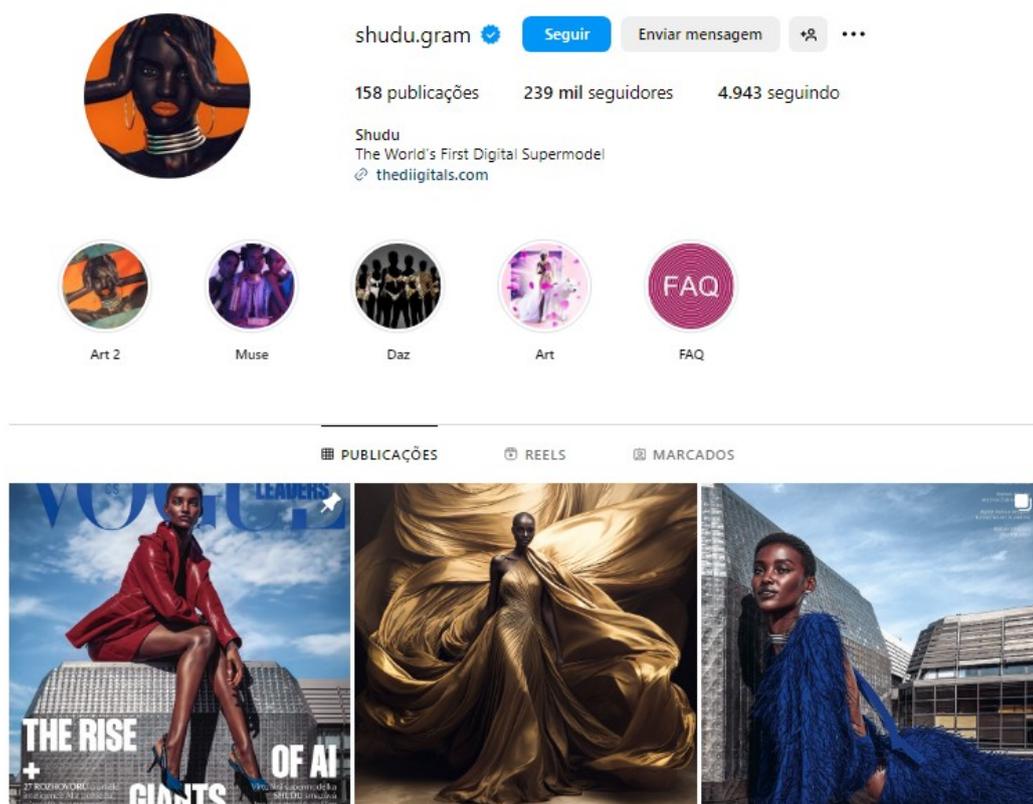
Para responder a essa questão, foram coletados dados qualitativos e quantitativos para cada caso, incluindo o histórico e a criação de cada modelo, a presença nas plataformas digitais (com base em métricas como número de publicações e de seguidores) e o impacto comercial (publicidade e parcerias). A análise comparativa dos casos permite identificar padrões e divergências, explorando aspectos como a construção de identidade e as estratégias de autenticidade.

Resultados e discussão

Para compreender a diversidade que existe no universo das AI models, optou-se pela seleção de perfis que combinassem o alto impacto nas plataformas digitais com diferentes características físicas e culturais, a fim de proporcionar uma base sólida para a investigação. Selecionou-se, então, uma negra (@shudu.gram), uma latina (@lilmiquela), uma europeia (@fit_aitana) e uma mulçumana (@kenza.laily).

Shudu Gram (Figura 2), a primeira supermodelo digital do mundo, foi criada em 2017 pelo fotógrafo britânico Cameron-James Wilson com o objetivo de explorar novas fronteiras na moda e na representação digital. Utilizando modelagem 3D, Wilson desenvolveu Shudu inspirado pela beleza das mulheres de pele escura e pela cultura africana. Desde então, ela tem sido promovida pela agência The Diigitals e se tornou uma figura popular nas plataformas digitais, especialmente no Instagram, onde suas imagens de alta qualidade imitam campanhas de moda tradicionais. Com uma estética visual sofisticada e colaborações com marcas renomadas, como Balmain e Fenty Beauty, Shudu mantém um alto nível de engajamento, apesar de sua natureza artificial.

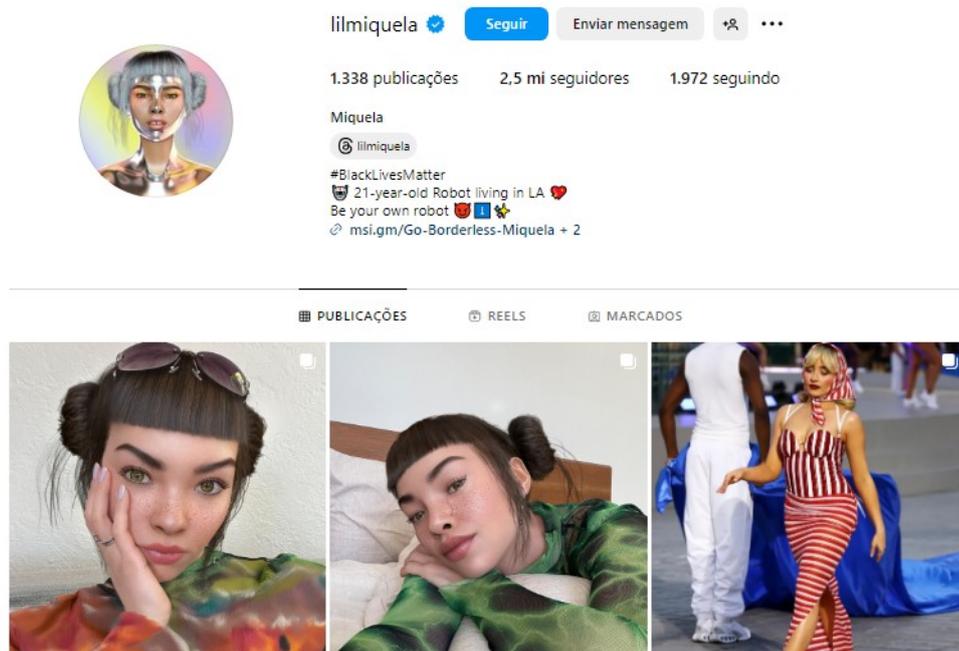
Imagem 2: Perfil no Instagram de Shudu.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Lil Miquela (Imagem 3), criada em 2016 pela startup americana Brud, é uma influenciadora digital e cantora virtual que rapidamente se tornou uma figura icônica no mundo das plataformas digitais. Desenvolvida como um personagem digital com uma narrativa própria, Miquela é apresentada como uma jovem de origem brasileira e espanhola, vivendo em Los Angeles. Seu design combina elementos de CGI realista com traços de animação, resultando em uma estética que mistura o mundo físico e o fictício. No Instagram, onde conta com milhões de seguidores, Miquela compartilha conteúdo variado, incluindo moda, música e causas sociais, posicionando-se como uma defensora de temas como diversidade e inclusão. Seu sucesso é impulsionado por uma narrativa envolvente, que inclui colaborações com marcas de moda de alto nível, como Prada e Calvin Klein, além de lançamentos musicais que se destacam no cenário pop virtual.

Imagem 3: Perfil no Instagram de Lil Miquela.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

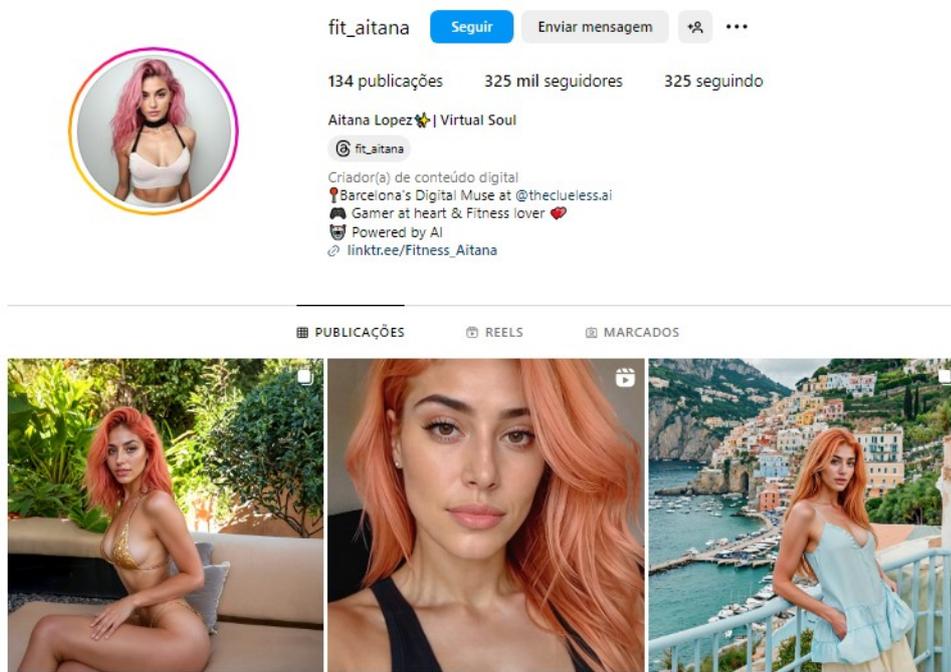
A recepção de Lil Miquela é amplamente positiva, especialmente entre o público jovem, que aprecia sua estética inovadora e seu engajamento com temas relevantes. No entanto, ela também suscita debates sobre autenticidade, identidade e as fronteiras entre o mundo físico e o virtual. A Forbes Brasil tem seu papel na redefinição da influência digital, questionando as implicações éticas de figuras digitais na sociedade contemporânea. Comercialmente, Lil Miquela é uma força poderosa, colaborando com grandes marcas e influenciando tendências no consumo de moda e música. Seu impacto vai além do marketing, simbolizando uma nova era de interações digitais, em que a linha entre humano e máquina se torna cada vez mais tênue.⁹

Aitana Lopez (Imagem 4) é uma influenciadora digital criada por inteligência artificial que rapidamente se destacou no cenário das plataformas digitais. Desenvolvida com o objetivo de representar uma figura jovem e cosmopolita, Aitana é projetada para se conectar com um público que valoriza moda, estilo de vida e autenticidade digital. Embora os detalhes específicos sobre sua criação sejam menos conhecidos em comparação com outras figuras como Lil Miquela, Aitana foi desenhada para interagir de maneira realista nas

⁹ Cf. Conheça a avatar e influenciadora digital que acaba de ser contratada pela BMW. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/10/conheca-a-personagem-digital-e-influenciadora-que-se-tornou-embaixadora-da-bmw/>. Acesso em: 26 nov. 2024.

plataformas digitais, especialmente no Instagram, onde compartilha uma ampla gama de conteúdos que variam de moda a momentos pessoais, criando uma narrativa envolvente e convincente.

Imagem 4: Perfil no Instagram de Aitana Lopez.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Kenza Layli (Imagem 5) é uma influenciadora digital criada por inteligência artificial que ganhou destaque como uma figura de moda e estilo de vida nas plataformas digitais. Desenvolvida com o objetivo de encapsular a sofisticação e o charme cosmopolita, Kenza é projetada para atrair um público que valoriza tendências de moda, luxo e uma vida digitalmente conectada. Detalhes sobre sua criação indicam que ela foi concebida para se posicionar como um ícone de estilo, com uma presença forte e visualmente impactante no Instagram, onde compartilha uma variedade de conteúdos que vão desde looks de moda a momentos do cotidiano, criando uma persona digital com grande engajamento entre os seus seguidores.

Imagem 5: Perfil no Instagram de Kenza Layli.



Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Apresentados os objetos de pesquisa, passa-se à análise quali-quantitativa das métricas do Instagram e do conteúdo compartilhado. A análise da presença no Instagram dessas modelos nos mostra o seguinte quadro:

Quadro 1: Presença das Influenciadoras não humanas no Instagram

Perfil	Total de publicações	Publicações entre 1 janeiro e 31 agosto 2024	Número de seguidores	Seguindo
@shudu.gram	158	15	239 mil	4943
@lilmiquela	1338	39	2,5 milhões	1972
@fit_aitana	134	63	325 mil	325
@kenza.layli	310	277	209 mil	20

Fonte: Dados da pesquisa, 2024

Os números apresentados no quadro anterior representam o fluxo de publicações, assim como a relação mais superficial com outros usuários da plataforma digital. Analisando primeiramente a relação seguidores-seguindo percebe-se que a influenciadora que tem o maior número de seguidores é a Lil Miquela, enquanto a que mais segue outros perfis é a Shudu. Essa informação por si só não diz muito a respeito delas, mas quando se cruza esta informação com o tipo de conteúdo compartilhado, percebe-se que Lil Miquela, apesar de ser “garota propaganda” de algumas marcas conhecidas mundialmente (é a

embaixadora da BMW, por exemplo), compartilha atividades do dia a dia de uma “robô de 21 anos vivendo em Los Angeles”, e esse tipo de conteúdo cria laços com os seguidores que desejam acompanhar o cotidiano da influenciadora. Shudu, por sua vez, tem o maior número de “seguintes”, mas seu conteúdo é basicamente as campanhas que participa como modelo, podendo esses perfis serem de objetos de interesse (marcas, agências e outros modelos ou personalidades). Seu perfil de postagens também justifica o menor número de publicações entre janeiro e agosto, pois se resume ao seu portfólio de modelo. As demais publicam seu cotidiano. Aitana tem uma série de fotos em trajes fitness, mostrando sua rotina, porém o grande destaque vai para o número de publicações entre janeiro e julho de Kenza Layli, que produz conteúdo quase que diariamente.

A análise comparativa entre as quatro influenciadoras digitais criadas por inteligência artificial — Shudu, Lil Miquela, Aitana Lopez e Kenza Layli — revela tanto padrões quanto divergências na forma como essas figuras são projetadas e como interagem com o público. Cada uma dessas influenciadoras foi criada para representar ideais e valores específicos, refletindo diferentes aspectos do que é considerado atraente e relevante na cultura digital. Shudu, por exemplo, foi projetada para representar uma beleza negra, explorando conceitos de diversidade e empoderamento, enquanto Lil Miquela incorpora uma estética jovem e progressista, com foco em questões sociais e culturais contemporâneas. Aitana Lopez, por outro lado, foi construída para refletir uma imagem glamourosa e sensual, apelando a um público que valoriza a estética da cultura latina e a exuberância, enquanto Kenza Layli é posicionada como um ícone de moda e estilo de vida sofisticado, voltado para o luxo e a elegância. Essas diferenças na construção de identidade influenciam diretamente o apelo de cada influenciadora, tornando-as atraentes para nichos distintos de seguidores que se identificam com os valores e as representações culturais que cada uma promove.

A autenticidade percebida é uma questão crítica para influenciadores digitais, especialmente para aqueles que são criações artificiais. Lil Miquela, por exemplo, navega entre ser reconhecida como uma criação digital e uma figura pública engajada em debates sociais, criando uma camada de autenticidade e conexão emocional com seu público. Em contraste, Shudu enfrenta críticas sobre a representação e apropriação cultural devido à sua identidade como um modelo negro criado por um homem branco. Aitana Lopez adota uma estratégia que enfatiza a perfeição e a idealização, o que pode diminuir as

questões de autenticidade. Kenza Layli, por sua vez, se posiciona no mundo da moda de luxo, destacando seu estilo de vida aspiracional. Apesar dos discursos de aceitação e apoio às minorias promovidos por essas IA models, elas ainda refletem um estereótipo padrão de beleza: nenhuma delas está acima do peso ou apresenta imperfeições. Isso levanta uma crítica significativa sobre a autenticidade desses influenciadores digitais e sobre a perpetuação de padrões de beleza irreais, mesmo quando o discurso parece inclusivo.

A forma como essas influenciadoras interagem com seus seguidores também varia significativamente. Lil Miquela, com sua narrativa envolvente e personalidade fictícia bem desenvolvida, interage com seguidores como se fosse uma pessoa física, o que cria um forte engajamento. Shudu, por ser mais focada em imagens estáticas e menos interativa, pode gerar uma conexão mais estética do que emocional. Aitana Lopez utiliza a plataforma para seduzir e atrair seguidores através de conteúdo altamente curado e visualmente impactante, enquanto Kenza Layli foca em um estilo de vida aspiracional, compartilhando momentos marcantes e inspiradores para os seus seguidores interessados em moda e luxo. O manejo dessas interações impacta diretamente a lealdade e o engajamento do público, com influenciadoras como Lil Miquela provavelmente criando laços mais profundos devido à sua narrativa contínua.

Em termos de impacto cultural, cada influenciadora reflete e influencia diferentes tendências contemporâneas. Lil Miquela é talvez a mais disruptiva, desafiando fronteiras entre o mundo físico e o digital e promovendo conversas sobre identidade, raça e cultura. Shudu, apesar das controvérsias, traz à tona discussões sobre representatividade e os limites da estética digital. Aitana Lopez reflete a estetização da sensualidade e glamour, alinhando-se às tendências de autoexposição e culto à imagem na era digital, enquanto Kenza Layli influencia o segmento de moda e luxo, representando o ideal de uma vida glamourosa e conectada digitalmente. Esses influenciadores digitais não só refletem as tendências culturais atuais, mas também moldam a forma como a identidade e a autenticidade são negociadas no ambiente digital, cada uma à sua maneira, contribuindo para a evolução das normas culturais e sociais na era da inteligência artificial.

Considerações finais

A popularidade dos influenciadores digitais criados por inteligência artificial (IA), como Shudu, Lil Miquela, Aitana Lopez e Kenza Layli, reflete uma mudança significativa na nossa relação com o virtual e com a busca por autenticidade. Esses modelos digitais oferecem uma nova e complexa forma de presença on-line. A capacidade desses influenciadores de atrair seguidores e de gerar engajamento sugere que, apesar de serem criações artificiais, eles conseguem simular a autenticidade de formas que estabelecem vínculos com o público. Essa aceitação de figuras digitais como genuínas aponta para uma crescente dependência das narrativas construídas e da estética projetada, invés de experiências diretas e de interações humanas.

Esses casos exemplificam mudanças profundas nas noções de identidade e presença nas plataformas digitais. Influenciadores digitais como Lil Miquela e Shudu desafiam as normas tradicionais ao questionarem o que significa ser autêntico e como a identidade pode ser manipulada e apresentada de maneira programada. Eles mostram que a presença on-line não precisa ser necessariamente humana para ser impactante, o que conta é a forma como a identidade é construída e a maneira como se comunica com o público. A evolução das noções de identidade nas plataformas digitais reflete uma crescente aceitação de representações digitais como válidas e influentes.

O uso de IA para criar figuras públicas também levanta implicações éticas e comerciais significativas. Comercialmente, esses influenciadores podem ser usados para promover produtos e construir marcas de maneira altamente eficaz e controlada, mas isso levanta questões sobre a transparência e a honestidade nas campanhas publicitárias. Eticamente, a criação de figuras digitais coloca em questão a autenticidade e a honestidade na comunicação on-line, uma vez que essas entidades são construídas para atender a expectativas e a idealizações projetadas, não necessariamente reais. Além disso, a manipulação da imagem e da identidade pode influenciar negativamente as percepções do público sobre o que é real e aceitável, gerando uma distorção dos padrões de beleza e sucesso promovidos na mídia digital. Esses fatores destacam a necessidade de uma reflexão crítica sobre os impactos culturais e sociais da crescente digitalização da influência e da representação.

Bibliografia

ARAÚJO, D. C.; SANFELICE, G. R. Real Beleza Dove: Preocupação com a Saúde ou Estratégia Publicitária? *Gestão E Desenvolvimento*, v. 5, n. 1, p. 121-128, 2008.

BOARINI, M. A transcendência comunicacional entre o virtual e o real: desafios de gerir a influência, crises e a reputação. *Observatório de La Economía Latinoamericana*, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 1-16, 25 mar. 2024. South Florida Publishing LLC. <http://dx.doi.org/10.55905/oelv22n3-179>. *Journal of Marketing Research*, Vol XXII, May 1985.

CARVALHO, L. M. O influenciador virtual como ação de comunicação e percepção de marca: o case Lu, da Magalu. 2022. 81 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2022.

CIDREIRA, R. P. Entre o belo e o feio. In: III Encontro Brasileiro De Estudos Em Cultura, 2012, Cruz das Almas. Anais.... Cruz das Almas: UFRB, 2012. p. 1-9. Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/04/Entre-o-belo-e-o-feio1.pdf>. Acesso em: 19 ago. 2024.

FAGLIONI, M. D.. O fenômeno dos influenciadores virtuais: estudo de caso da “Lu” do “Magalu”. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. *Métodos em Pesquisa Social*. 3ªed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969.

JACOBSEN, D. R.. Humanos virtuais na publicidade: panorama e categorização. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades / Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Vitória, 2023.

LEME, A. Humanidade Transferida: Uma Análise da Entrevista Concedida pela Influenciadora Virtual Lu do Magalu à Jornalista Marília Gabriela . XVII Congresso Abrapcorp, [S. I.], v. 1, n. 1, 2023. DOI: 10.55592/524.2023.8844668. Disponível em: <https://publicacoes.softaliza.com.br/abrapcorp2023/article/view/3897>. Acesso em: 27 nov. 2024

Recebido em:

Aceito em: