

Influenciadoras generativas: o caso de Aitana, influenciadora digital gerada por inteligência artificial generativa¹

Yanic Diener BRAGA²
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

presente artigo faz uma análise do atual contexto do uso de imagens geradas por inteligência artificial generativa para a criação de perfis no Instagram, focando no perfil da modelo de inteligência artificial Aitana. A hipótese é que tais perfis buscam se inserir nas práticas de modulação de comportamento no regime de visibilidade contemporâneo. O estudo de caso examina os efeitos da inteligência artificial generativa nas dinâmicas de imagens nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: mídia generativa; imagem digital; inteligência artificial generativa; regimes de visibilidade.

1 INTRODUÇÃO

O perfil de Aitana Lopez³ no *Instagram* apresenta uma coleção de uma mulher jovem, com cabelos lisos de cor rosa, vestindo biquínis e roupas decotadas. Com mais de 200 mil seguidores, Aitana é descrita como “*gamer*”, “*fitness*”, “*cosplay lover*”. Aitana não sorri com os dentes à mostra e suas fotos são retratos individuais, não há interação com outras pessoas. Os cenários de fundo são desfocados de maneira a simular profundidade de campo e seus recortes compõem imagens perfeitamente adequadas ao estilo do Instagram.

Aitana é uma *AI Model*, uma modelo gerada por inteligência artificial desenvolvida pela agência espanhola de modelos *Clueless*⁴. Além de Aitana, a agência também desenvolveu Maia Lima, uma jovem argentina caracterizada por sua “pureza e inocência” e Lia Zadley, uma cantora e compositora espanhola. A missão da agência *Clueless* criar e gerenciar presenças virtuais com diferentes personalidades e com

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Sociedade na Universidade de Brasília e pesquisadora do grupo de pesquisa Imagem, Tecnologia e Subjetividade. E-mail: yanicbraga@gmail.com.

³ Disponível em: < https://www.instagram.com/fit_aitana>. Acesso em 9 abr 2024.

⁴ Disponível em: < <https://www.theclueless.ai/about-us>>. Acesso em 9 abr 2024.

características específicas capazes de cativar e atrair públicos-alvo determinados nas redes sociais. Além do Instagram, essas personalidades também estão em outras plataformas de mídia social, como o X (antigo Twitter), *Tiktok* e *OnlyFans*, onde os usuários têm a opção de assinar conteúdo adulto.

Aitana, Maia e Lia são trabalhadores ideais: imunes ao envelhecimento e doenças, suas características físicas permanecem inalteradas, permitindo que atuem ininterruptamente por 24 horas. Suas poses são calculadas por algoritmos e sua natureza digital as mantém afastadas de controvérsias, eliminando os desafios comumente enfrentados por influenciadores humanos. Com as *AI models* abre-se a possibilidade de criar perfis digitais que podem ser moldados e cujo conteúdo pode ser produzido constantemente, sem riscos às empresas que se associam a essas modelos. Segundo artigo da *Forbes*⁵ o perfil de Aitana pode gerar até 10.000 euros por mês e representariam para as marcas associadas uma oportunidade de corte de custo e de tempo.

Os influenciadores digitais são perfis profissionais que extrapolam as relações do ambiente digital, constituindo-se como marcas. Ao se tornar empreendedor de si, o sujeito monetiza a própria imagem, seu estilo de vida e relações nas redes sociais, tornando produtiva a sua presença digital (DARDOT; LAVAL, 2016). O fenômeno dos influenciadores digitais se deu pela inclusão de amadores como produtores de conteúdo, ou seja, quando o indivíduo deixa de ser somente um consumidor, sendo encarado como uma mídia autônoma, uma marca (SHIRKY, 2021). Hoje, os influenciadores desempenham a função de criar conteúdos digitais, agregando credibilidade, reputação e prestígio às informações e produtos que divulgam.

Neste contexto, em que o indivíduo busca tornar sua presença digital produtiva, como a possibilidade de ascensão de celebridades baseadas em modelos de inteligência artificial generativa pode ser compreendida como produto e produtora do nosso tempo? Quais são os desafios éticos inerentes à utilização dessas modelos virtuais? A partir do estudo de caso, este artigo descreve e analisa como se dá o fenômeno da IA nas redes sociais.

⁵ Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/lesliekatz/2023/11/24/this-ai-generated-influencer-can-pull-in-10000-euros-a-month/>>. Acesso em 10 jan 2024.

Para conduzir este estudo, utilizamos uma abordagem metodológica mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos. A seleção do caso recaiu sobre o perfil de Aitana Lopez, uma modelo virtual criada pela agência *Clueless*, devido à sua significativa presença e engajamento nas redes sociais. Os dados primários foram coletados diretamente do perfil de Aitana no *Instagram*, incluindo análise de postagens, número de seguidores, interações (curtidas, comentários, compartilhamentos) e características visuais. Os dados secundários foram feitos pela pesquisa bibliográfica sobre o desenvolvimento de modelos de inteligência artificial generativa e seu impacto nas redes sociais. Por fim, foi realizada a análise das postagens no perfil de Aitana, a fim de identificar padrões temáticos e estilísticos. Os comentários dos seguidores também foram examinados para entender as reações e interações com as postagens da modelo virtual.

2. INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

O teste de Turing, proposto por Alan Turing em 1950, parte do seguinte modelo de pensamento: em uma sala há um homem e uma mulher, enquanto em outra sala está um interrogador. A partir de diversas perguntas, o interrogador tenta determinar quem é o homem e quem é a mulher. No teste de Turing, mudam-se os fatores, um dos participantes é uma máquina, o outro é humano. O interrogador, sem saber quem é quem, deve determinar se está se comunicando com uma pessoa ou com uma máquina (GUNKEL, 2020). A tarefa da máquina é convencer o interrogador que ela é humana através de suas respostas. O Teste de Turing forneceu um ponto de partida prático para a discussão da inteligência das máquinas, estimulou debates e auxílio a moldar o entendimento de inteligência artificial atualmente. As recentes aplicações de inteligência artificial generativa trazem novos desafios a esta percepção do teste de Turing uma vez que as respostas de máquinas e as de humanos se confundem, sendo cada vez difícil diferenciá-las.

A inteligência artificial generativa (IAG) é um modelo de IA desenvolvido com base na arquitetura das Redes Generativas Adversariais (GANs) para aprendizado não supervisionado de máquina (GOODFELLOW et al., 2014). Esse modelo possibilitou que as máquinas gerassem dados a partir de exemplos e dados disponíveis. Tecnologias baseadas em IAG permitiram a criação de modelos de geração de imagens a partir de

descrições textuais, como o *DALL-E* e o *Midjourney*, proporcionando resultados inesperados através do rearranjo e criação de novos dados, a partir de comandos fornecidos pelos usuários.

A inteligência artificial generativa (IAG) se difere de outros tipos de inteligência artificial (IA), cujo foco é prever, classificar e analisar padrões, ao permitir o rearranjo dos dados disponíveis e criação de novos textos, imagens, músicas e vídeos. Um programa de IAG como o *Midjourney* consegue gerar imagens novas a partir de somente um comando textual. Esses sistemas são treinados a partir de milhares de dados, e, a partir desse treinamento, executam tarefas definidas, ou seja, eles são sistemas relacionais e conseguem gerar dados a partir de outros dados. Um software de IAG de imagens depende de uma abundância de imagens pré-existentes classificadas como dados para, a partir delas, desvendar relações e gerar novas imagens. É nesse novo paradigma, baseado na criação de informação, que a IAG se diferencia de outros tipos de IA, sendo considerada uma mudança paradigmática na maneira de utilizar a inteligência artificial.

Os discursos sobre produtividade, personalização e agilidade, próprios da sociedade neoliberal, parecem apoiar esta mudança. Segundo o Relatório da McKinsey (2023), a IAG tem possibilidade de impactar nas operações de clientes, marketing, vendas, produtividade e engenharia de software. O indivíduo é convidado não apenas a utilizar essas ferramentas de IAG, mas também a celebrá-las, reunindo-se em comunidades nas mídias digitais para discutir e explorá-las espontaneamente.

As redes sociais tornaram-se um terreno fértil para a proliferação de conteúdo gerado por IA. Dora Kaufman e Lucia Santaella (2020) destacam que a plataforma Meta (antigo *Facebook*) utiliza inteligência artificial para alimentar algoritmos de classificação de feed de notícias, ranqueamento de informações e outras formas de personalização de conteúdo. Esse processo é viabilizado pela plataformização das redes sociais que, conforme Tarleton Gillespie (2018b) observa, molda a experiência dos usuários através da moderação de conteúdo. Para Gillespie (2018a), o uso de algoritmos na automação de processos nas redes sociais tem implicações sociais e políticas, indo além de simples operações técnicas.

A relação entre algoritmos, inteligência artificial e redes sociais torna-se ainda mais relevante na medida em que a IA amplifica a capacidade dos algoritmos de analisar e influenciar comportamentos em larga escala. Martins e Moreno (2020) argumentam que esse contexto resulta na emergência da governamentalidade algorítmica, uma nova forma de governança que modula as condutas humanas de maneira mais sutil e eficaz do que os métodos tradicionais de controle social. Os autores descrevem os algoritmos como agentes ativos na gestão da vida humana, modulando ações e subjetividades, e destacam a necessidade de compreender esses sistemas como "caixas-pretas" complexas e opacas, que afetam diretamente a dinâmica social contemporânea.

Essa perspectiva também é compartilhada por David Beer (2017), que propõe o conceito de "poder social" em relação aos algoritmos. Beer sugere que os algoritmos devem ser analisados de maneira relacional, associados aos contextos em que operam e são produzidos. Eles promovem certas formas de objetividade calculada e moldam os processos de ordenação social, reforçando a ideia de que a interação entre algoritmos e inteligência artificial vai além da técnica, impactando a organização social e política. Esta dinâmica é observada nas redes sociais *Instagram* e *Tiktok* onde os algoritmos sugerem conteúdo baseado no engajamento dos usuários nas redes, mas também privilegiam certos tipos de postagens, como vídeos curtos e conteúdos visuais atrativos, que tendem a gerar maior engajamento. O "poder social" dos algoritmos se revela na forma como eles influenciam os tipos de interação, promovem tendências e estabelecem normas de comportamento online.

3. IMAGEM COMO MÍDIA GENERATIVA

Em artigo recente, Felipe Muanis (2023), aponta questões sobre este novo paradigma da IAG na criação imagética. Para o autor, reemergem conflitos entre o referente e o real da imagem, uma vez que a IA se distancia do referente real da imagem técnica. Essa ruptura gera receio e desconfiança do espectador em todas as imagens, sobretudo as digitais. Outro efeito para o autor seria a possibilidade de uma nova memória composta por imagens mentais povoadas por imagens de inteligência artificial, representações concretas de realidades falsas, projeções mapeadas, jogos, colagens e montagens digitais, desafiando o conceito tradicional de referencial da imagem técnica.

As imagens geradas por IAG geram uma disrupção na maneira de se criar imagens porque independem da produção gestual humana diretamente. Este afastamento tem implicações na forma como produzimos e consumimos imagens, uma vez que elas não são limitadas pela interação com o corpo humano, pelo espaço físico ou pelo tempo disponível para sua criação. A imagem gerada por IAG não depende da experiência humana, apesar de a experiência humana ser imprescindível para que a imagem tenha uma existência inicial, dada a maneira com que a tecnologia funciona.

Esse paradoxo inerente ao modelo generativo de gerar imagens é resultado do processo de dataficação das imagens. A imagem se torna um dado a partir do momento em que é digitalizada ou criada por meio de um artefato digital, como o computador e o celular. Os dados em si são inerentemente parciais, seletivos e representativos; sua extração se dá sempre a partir de critérios de sua captura, além de serem passíveis de agregação e rearranjo com outros dados (KITCHIN, 2014). Conforme aponta Gunkel (2012), computadores não são capazes de pensamentos originais ou entendimento, e não tem semântica.

A imagem gerada por IAG depende de uma produção anterior para que consiga gerar o que se é esperado, seja no reconhecimento de padrões para a produção uma imagem nova, seja na capacidade de criação de imagens estilizadas, como comandos simples nos softwares de geração de imagem. Neste sentido, a produção massiva de imagens digitais no século XXI foi essencial nas mediações entre tecnologia, estética e conhecimento, e contribuiu diretamente com a lógica de redes das tecnologias computacionais, o que possibilitou que as imagens e seus metadados fossem incorporados em *datasets* e nuvens computacionais. Dispositivos móveis como celulares, tablets e computadores, além da fotografia digital e das tecnologias de digitalização de imagens, em conjunto com as redes sociais, possibilitaram uma forte presença das imagens digitais.

A partir deste enorme fluxo de dados da *big data*, das redes sociais e da inteligência artificial, contribuiu-se para um regime de visibilidade que modula os comportamentos das pessoas que consomem essas imagens. Gunkel (2024) afirma que os aplicativos de IAG não apenas ampliam essas práticas, mas também reinventam e recontextualizam o conceito de “remixagem”. Segundo Gunkel, enquanto a remixagem

tradicional opera por meio do "*sampling*", as IAG introduzem um novo nível de abstração, o "*spawning*", que gera novas versões a partir de dados estatísticos em vez de amostras diretas. Essa diferenciação é essencial para a compreensão da diferença da imagem gerada pela IAG e de outros tipos de imagem.

O que torna a remixagem interessante e importante e até mesmo revolucionária é o fato dela desafiar a compreensão ocidental dominante (ou seja, europeia/cristã) da criatividade como expressão de um gênio criativo singular e único, tendendo assim para a noção lucreciana/materialista de *creare* (Günkel, 2024, p.3).

O uso da inteligência artificial generativa (IAG) na criação imagens tem sido promovido como uma revolução tecnológica, enfatizando a capacidade dessas ferramentas de "criar mais e melhor". Esse discurso de inovação se reflete também nas comunidades virtuais, onde muitos utilizam essas tecnologias como forma de integração às identidades digitais, celebrando-as como índice de eficiência.

Plataformas digitais como o *Reddit* e o *Discord* tem comunidades dedicadas especificamente à experimentação com IAG, onde os usuários compartilham imagens criadas, discutem técnicas e até competem para produzir as obras mais impressionantes ou inesperadas. No *Discord*, por exemplo, o Midjourney possui uma comunidade ativa em que os usuários não apenas exploram a criação de imagens, mas também participam de desafios semanais, competindo para ver quem consegue gerar a imagem mais criativa ou tecnicamente desafiadora. Essas interações reforçam a ideia de que o uso da IAG se tornou uma forma de integrar-se a nichos culturais específicos e obter reconhecimento dentro dessas comunidades, fortalecendo a noção de que essas tecnologias são um marcador de pertencimento e inovação.

4. O REGIME DE VISIBILIDADE ALGORÍTMICO

Gilles Deleuze em seu ensaio "Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle" (2008), desenvolve a ideia de que as sociedades modernas estão passando de um modelo disciplinar, para uma sociedade do controle. O modelo disciplinar, conforme tratado por Michel Foucault (2014), se manifesta através de instituições que organizam os espaços, corpos e comportamentos através de técnicas e práticas. Na sociedade do controle, o poder se dá de forma sutil a partir de um processo de modulação. Deleuze compara a modulação

a um processo de moldagem, ou modelagem, dos comportamentos e identidades. Esta modulação é uma prática útil para promover valores e ideias, ao passo que silencia vozes dissidentes.

Com o desenvolvimento das tecnologias, a modulação se torna um processo de controle cada vez mais dominante na sociedade contemporânea. Ainda que Deleuze não tenha feito referência direta ao ciberespaço ou às mídias sociais, o conceito de modulação se torna interessante ao se olhar para esses meios como uma das formas de controle. Tendo em vista que a dataficação possibilita quantificar a vida das mais diversas maneiras, o conceito de modulação se torna central para entender como funciona a sujeição às tecnologias. A modulação não impõe regras, mas possibilitam diversas variáveis na possibilidade de controle, e tudo pode se submeter à lógica modulatória.

O fenômeno dos influenciadores digitais ilustra a modulação ao se relacionar ao conceito de "empreendedor de si" (Dardot e Laval, 2016), em que o sujeito monetiza sua própria imagem, estilo de vida e relações nas redes sociais, tornando sua presença digital produtiva. Anna Bentes (2023) descreve um "selfie influencer", um indivíduo que transforma a autopromoção em um trabalho lucrativo. Diferente da cultura de celebridades do século XX, os influenciadores digitais teriam maior controle sobre suas narrativas e carreiras, ajustando-se às lógicas das plataformas para comercializar sua personalidade e expandir seu capital social e econômico, refletindo as demandas do mercado atual. Segundo Karhawi (2016), esses indivíduos monetizam sua própria imagem, criando um "eu mercadoria" ou "eu commodity" (p. 42), em que até a intimidade se torna uma mercadoria a ser consumida.

A modulação, então, permite que o controle se manifeste de maneira mais sutil e adaptativa, ajustando os comportamentos dos influenciadores e de seus seguidores de acordo com as expectativas e as regras implícitas estabelecidas pelas plataformas. Os influenciadores digitais acabam se tornando cativos das plataformas, precisando desvendar os algoritmos de classificação e seu funcionamento para otimizar sua performance online e serem bem sucedidos. As estruturas de governança das plataformas, como algoritmos de recomendação e políticas de conteúdo, moldam as práticas e os conteúdos produzidos por essas microcelebridades que precisam se adequar às regras e aos mecanismos de visibilidade das plataformas, o que torna a lógica da visibilidade

altamente competitiva. A inteligência artificial, como parte integrante das plataformas digitais, serve como ferramenta para a coleta, o processamento e a análise de grandes volumes de dados, permitindo a implementação de técnicas de gestão algorítmica. Esse modelo de gestão utiliza algoritmos que monitoram o comportamento dos usuários, automatizam decisões e oferecem pouca transparência quanto aos critérios usados.

Inspirado pela noção de regime de verdade de Foucault (2012), o regime de visibilidade sugere que a construção de conhecimento está intrinsecamente ligada à criação de sistemas de visibilidade moldados pelas relações de poder. Para Bruno (2013), diferentes épocas e sociedades possuem regimes de verdade distintos, as “modulações das subjetividades contemporâneas podem ser relacionadas aos dispositivos de visibilidade que as atravessam” (BRUNO, 2013, p. 53). Um regime de visibilidade consiste, antes, não tanto no que é visto, mas no que possibilita o que se vê (BRUNO; KANASHIRO; FIRMINO, 2010). Os vetores do regime de visibilidade moderno são a disciplina e o espetáculo, que seriam as condições dos enunciados, a luz que os ilumina e permite que se tornem visíveis. Dessas condições de visibilidade participam máquinas, práticas, regras, discursos que estão articulando as formações de saber e jogos de poder (BRUNO, 2013).

A partir do uso da internet e das tecnologias digitais é feita uma ordenação do visível, e há um deslocamento da sociedade do espetáculo para a noção de vigilância. Zuboff (2018) argumenta que, com as novas tecnologias, emerge uma nova forma de capitalismo, o capitalismo de vigilância, em que grandes empresas lucram a partir do monitoramento dos comportamentos online das pessoas. Esse monitoramento pressupõe a criação de uma série de ferramentas, técnicas e práticas que permitem a coleta e acúmulo de dados, possibilitando a modulação de comportamentos com o fim de aprimorar serviços e produtos.

No regime de visibilidade, as tecnologias digitais determinam as condições para os indivíduos possuírem visibilidade social. Bruno (2013) aponta uma constante tendência na publicitação da vida pessoal na internet, resultando em atualização e renovação das práticas de visibilidade. Esta publicização já era apontada por Sibilia (SIBILIA, 2008; 2018) em sua análise da auto exposição nas redes sociais e a influência desses perfis na instauração de novos hábitos de construção de identidade e no consumo.

Hoje, a espetacularização ganha outra dinâmica, com a dataficação e a algoritimização dos conteúdos nas redes sociais.

No entanto, essa exposição de si é diretamente influenciada pelos interesses das grandes corporações. As redes sociais não apenas regulam o conteúdo que recebe maior destaque usando suas próprias lógicas algorítmicas, mas também disponibilizam modelos de exposição, como filtros em imagens, trechos de músicas e ferramentas de edição de vídeo. O fluxo de mídia digital cria uma saturação uniforme de conteúdo, assegurando a modulação e uniformização do que é apresentado, restringindo a experiência do indivíduo. Dessa forma, o regime de visibilidade assume também um caráter algorítmico.

A interação mediada por algoritmos transforma o processo de visibilidade online, ao personalizar o conteúdo, criar bolhas de filtro, amplificar conteúdo viral e direcionar publicidade com base nos interesses individuais. Esse fenômeno influencia o que as pessoas veem, leem e experimentam nas plataformas digitais, ao mesmo tempo em que suscita preocupações sobre imparcialidade e preconceitos algorítmicos. A visibilidade é cada vez mais modulada pelos algoritmos, afetando a diversidade de perspectivas e informações disponíveis online. A interação mediada por algoritmos configura uma transformação no processo de visibilidade nas plataformas digitais.

4 INFLUENCIADORES GENERATIVAS

Como fazer um teste de Turing em perfil do Instagram? Se as pessoas olham uma imagem de duas mulheres com poses semelhantes (Figura 1) como saber qual imagem é de uma pessoa ou como provar que, na verdade, aquela pessoa não existe, ou que aquela imagem é gerada por uma máquina?

Figura 1 - Comparação entre Aitana e Kendall Jenner



Fonte: Montagem da autora. À esquerda Kendall Jenner, à direita Aitana

As redes sociais contemporânea criam espaços onde a participação do sujeito é incentivada e cuja estrutura cria regras de visibilidade, em que alguns conteúdos são mais visíveis do que outros. O termo “influenciador digital” passou a ser usado mais comumente no Brasil a partir de 2015, quando foi atrelado a profissionais que utilizam várias plataformas para criar conteúdo, como o YouTube e o Instagram (KARHAWI, 2017). O influenciador digital, uma figura com grande alcance, desempenha o papel de curador de interesses, validador de atitudes e discursos, além de endossar marcas e estilos de vida. Essas celebridades digitais têm a visibilidade como sua principal moeda de valorização, e a busca por visibilidade se torna central na lógica das redes sociais.

Aitana possui mais de duzentos mil seguidores e alto engajamento. As *AI models* apresentam uma série de vantagens em relação a perfis de pessoas humanas, a começar pela possibilidade de serem moldadas conforme o desejo do outro. Sua aparência e personalidade podem ser adaptadas conforme necessário, sendo possível criar algoritmos para avaliar como o público se comporta em relação a determinadas mudanças. Fórmulas de sucesso podem ser repetidas, testadas e melhoradas. Outra vantagem das *AI Models* seria a possibilidade de vários perfis serem gerenciados por uma ou mais pessoas, desvinculando a produção do conteúdo à identidade e vivência de uma só pessoa.

A utilização midiática da inteligência artificial generativa na produção de conteúdo é uma tendência observada com igual atenção e desconfiança. A revista Forbes (PACETE, 2023) aponta que, entre as tendências para os próximos anos, está o uso de IA em produtos e serviços, na automação de tarefas e decisões, e para tornar plataformas mais “humanas” e “acessíveis”. Já o portal Meio e Mensagem (2023), focado em informações sobre marketing e comunicação, destaca uma pesquisa entre profissionais que apontam receio de que a IA irá substituir tarefas humanas e impactará os empregos, principalmente na área da Comunicação.

No campo da criação visual, observa-se o uso de IA em aplicações capazes de gerar imagens, editá-las e também a sua inserção para melhoria de ferramentas existentes. Um exemplo é o Adobe Firefly, uma ferramenta de inteligência artificial generativa capaz de gerar imagens a partir de texto, preencher espaços a partir de uma descrição de texto, gerar cenas em 3D, entre outros. Essas máquinas, técnicas e tecnologias são próprias de

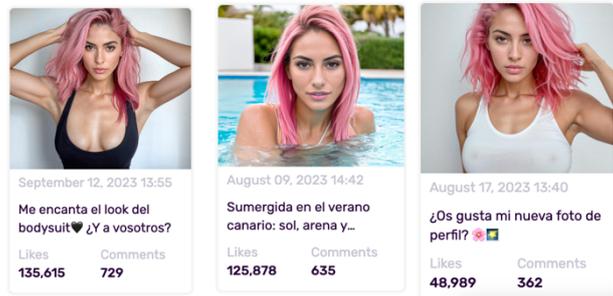
nosso tempo, uma vez que, como afirma Parente (1999), “cada tecnologia suscita questões relativas à consistência enunciativa específica que, em última instância, se articula com a produção discursiva de uma sociedade num determinado momento” (p.9).

Aitana não é a primeira influenciadora digital feita virtualmente. O artigo “*Virtual Influencers in Online Social Media*” (CONTI; GATHANI; TRICOMI, 2022), mostra que o fenômeno de utilização de personagens virtuais que se tornam celebridades foi identificado nos anos 1990. No Brasil, a Lu do Magalu é a primeira youtuber virtual que se tem registro no Brasil. Representante da empresa Magazine Luiza, Lu da Magalu fazia vídeos com reviews de produtos, dicas sobre tecnologia e unboxings. Em 2017 é criada Shudu, a primeira modelo digital do mundo focada na indústria da moda. Em 2018 Lil Miquela é nomeada pela TIME Magazine como uma das 25 pessoas mais influentes da internet com mais de 3 milhões de seguidores no Instagram.

As motivações para seguir influenciadores virtuais são diversas e refletem pelo aspecto de novidade e a inovação. Segundo Robinson (2020) a busca por entretenimento e por conteúdo considerado visualmente atraente, são fatores determinantes para captura da atenção dos seguidores. Estes também buscam informações sobre as tecnologias e culturas associadas a esses influenciadores. Para o autor também há um aspecto de conexão social e valores compartilhados, onde seguidores se identificam com temáticas tratadas por essas figuras digitais e encontram um senso de comunidade.

Aitana e os perfis criado pela empresa *Chueless* possuem narrativas fictícias que simulam a de influenciadores humanos. Essas narrativas têm o objetivo de estabelecer conexões humanas e buscam criar identidade a essas personagens. O conteúdo de Aitana é, em sua maioria, composto por seus retratos e recortes de partes de seu corpo, como pernas e abdômen. As temáticas variam entre: poses na praia, piscina ou montanha, exercício físico e jogos. Aitana veste biquínis, roupas de academia, lingerie e roupa decotada na maioria das imagens (Figura 1). As hashtags de seus posts são: #feriasdeabril, #morningroutine, #fitness, #theclules, #eroticmodel, #ai, #gwagon, #gclass, #modelsexy, #aimodel. A audiência que o perfil atinge varia é em sua maioria de homens de 25 a 34 anos de países como Estados Unidos, Itália, Espanha, México e Reino Unido.

Figura 2 - Posts com maior quantidade de curtidas



Fonte: Página do Instagram de Aitana. Disponível em: <https://www.instagram.com/fit_aitana>. Acesso em 20 abr 2024

Ao analisarmos os comentários feitos nas três postagens com mais curtidas (Figura 2), observa-se que a maioria das 1.516 interações é positiva. Em seus comentários há comentários em inglês, espanhol, italiano, francês e russo. A maior parte dos comentários utiliza *emojis* e palavras em diversas línguas para elogiar a modelo, evidenciando uma receptividade calorosa por parte do público. "É verdade que não existe?!", comenta um usuário, demonstrando estar impressionado com a imagem. Apenas dois comentários críticos à IA foram identificados. Um deles faz referência à qualidade dos resultados gerados pela IA, com uma observação sobre uma falha perceptível: "a água está totalmente ruim perto da mão direita e parece que foi gerada por IA". Outro usuário critica o impacto da IA sobre o mercado de trabalho, comentando que "IA roubou empregos de modelos reais - nem mesmo é um robô, apenas uma obra de arte digital que ganha mais do que a maioria das pessoas". Esses comentários revelam preocupações específicas sobre a autenticidade e os efeitos da IA nas oportunidades de trabalho.

A adesão de marcas é vista em postagens com parceria com carros e na divulgação de filme, integradas às imagens de Aitana. Além disso, as imagens de Aitana estão integradas à cidades diferentes, como Barcelona e Madrid na Espanha, Positano na Itália, o que dá a entender que a influenciadora tem o costume de viajar. Todos esses elementos compõem a persona Aitana e junto à suas imagens emulam uma mulher real nas redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As *AI Models* apontam uma possibilidade para mudança na dinâmica de influenciadores digitais nas redes sociais. A perspectiva de criar perfis modelados conforme as preferências de determinados públicos amplia o potencial modulador dessas imagens e evidencia a necessidade de tornar as interações humanas cada vez mais

produtivas. A partir do processo de dataficação da imagem criou-se o regime de visibilidade contemporâneo onde há a uniformização do conteúdo das plataformas e cada vez menos possibilidade de autenticidade, característica desses influenciadores digitais.

Para além dos influenciadores digitais, observa-se que as imagens geradas por IAG se tornaram acessíveis e foram aderidas pelo público. A falta de crítica a esses modelos de gerar imagem e adesão do público gera um cenário propício para que experiências como Aitana surjam e possam ser bem sucedidas financeiramente. Ainda que as plataformas informem ao usuário que algumas imagens são geradas por IA - não é o caso de Aitana - é preciso estar constantemente vigilante para identificar uma imagem gerada por inteligência artificial e uma representação humana.

Referências bibliográficas

- BEER, D. The social power of algorithms. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 1–13, 2 jan. 2017.
- BENTES, A. Selfie influencer: **Dispositiva**, v. 12, n. 22, p. 45–67, 18 dez. 2023.
- BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.
- BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. J. (EDS.). **Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- CONTI, M.; GATHANI, J.; TRICOMI, P. P. Virtual Influencers in Online Social Media. **IEEE Communications Magazine**, v. 60, p. 1–13, 1 ago. 2022.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2008.
- Economic potential of generative AI | **McKinsey**. Disponível em: <<https://shorturl.at/Xr9Ia>>. Acesso em: 14 nov. 2023.
- FOUCAULT, M. **Em defesa da sociedade: curso no Collège de France, Z1975-1976**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95–121, 2018a.
- _____, T. **Custodians of the Internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. New Haven: Yale University Press, 2018b.
- _____, T. The politics of ‘platforms’. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.
- _____, T. The Relevance of Algorithms. Em: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (Eds.). **Media Technologies**. [s.l.] The MIT Press, 2014. p. 167–194.

- GOODFELLOW, I. J. et al. **Generative Adversarial Networks**. arXiv, , 10 jun. 2014.
Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1406.2661>>. Acesso em: 8 set. 2023
- GÜNKEL, D. IA Generativa e remix: Diferença e repetição. **Esferas**, n. 30, 14 ago. 2024.
- _____, D. J. **An introduction to communication and artificial intelligence**. Cambridge ; Medford, MA: Polity Press, 2020.
- _____, D. J. **The machine question**: critical perspectives on AI, robots, and ethics. Cambridge (Mass.): MIT press, 2012.
- KARHAWI, I. **A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda**: um estudo exploratório. 2016.
- _____, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. edição comemorativa, 2017.
- KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, v. 27, n. 1, 29 maio 2020.
- KAUFMAN, D. **A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.
- KITCHIN, R. **The data revolution: big data, open data, data infrastructures & their consequences**. Los Angeles, California: SAGE Publications, 2014.
- MELO FILHO, C. D.; OLIVEIRA, F. S.; BAIÃO SANTOS, C. A. Ruínas do visível: políticas implicadas na relação com as imagens na era dos big data. **TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, n. 24, p. 59–73, 9 mar. 2022.
- MORENO, B. S.; MARTINS, C. J.; TREMBLAY, D.-G. Algoritmo e governamentalidade: novas configurações da produção de subjetividades contemporâneas. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 11, n. 2, p. 23–36, 29 dez. 2020.
- MUANIS, F. Imagens, inteligência artificial e a incontornabilidade da metacrítica. **RuMoRes**, v. 17, n. 33, p. 35–57, 11 set. 2023.
- PACETE, L. G. **Saiba quais são as 10 tendências de IA para 2024** e prepare-se. Disponível em: <<https://shorturl.at/0KsST/>>. Acesso em: 13 nov. 2023.
- PARENTE, A. Introdução - Os paradoxos da imagem-máquina. Em: LUZ, R. (Ed.). **Imagem-máquina**: era das tecnologias do virtual. 3. ed ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- Profissionais de comunicação acreditam que IA pode substituir postos de trabalho**. Disponível em: <<https://shorturl.at/wqrMX>>. Acesso em: 13 d. 2023.
- ROBINSON, B. Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. **Australasian Journal of Information Systems**, v. 24, 8 jun. 2020.
- SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2021.
- SIBILIA, P. “Você é o que Google diz que você é”: a vida editável, entre controle e espetáculo. **Intexto**, p. 214–231, 25 abr. 2018.
- SIBILIA, P. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- ZUBOFF, S. **The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power**. First Trade Paperback Edition ed. New York: PublicAffairs, 2018.