

## **O dilema da autenticidade: o desafio da produção de conteúdo pelos influenciadores virtuais.<sup>1</sup>**

Humberto da Costa Guimarães Neto<sup>2</sup>

### **Resumo expandido**

Esse artigo propõe, a partir de uma pesquisa bibliográfica sobre autenticidade e análise das mídias sociais das influenciadoras virtuais Lu da Magalu, Lil Miquela e CarynAI, uma reflexão sobre o impacto da utilização da Inteligência Artificial e CGI (*Computer Graphic Imagery* – Imagens Geradas por Computador) na interação com fãs, seguidores e consumidores, avaliando as oportunidades, desafios e riscos desse novo modelo de influenciador.

A influenciadora digital Bianca Andrade da Silva, de 28 anos de idade, mais conhecida como Boca Rosa, blogueira e youtuber, foi considerada em 2018 uma das influenciadoras de moda mais importantes do país (QUALIBEST, 2018). Participou da edição do Big Brother Brasil, BBB20, na primeira edição com a presença de celebridades. No fim de 2022, Bianca deu uma entrevista à revista Vogue em que revelou o faturamento daquele ano da Boca Rosa Beauty e o valor chegou em torno de R\$160 milhões. Bianca Andrade seria um exemplo de uma influenciadora digital bem-sucedida que, ao lado de outros influenciadores digitais, representaria

[...] o epítome de um sujeito bem-sucedido na sociedade confessional, do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no “Eixo 12 – Comunicação Digital, consumo e comportamento em rede” do XVI Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade Federal de Santa Maria/RS, realizado nos dias 27 de novembro a 01 de dezembro de 2023.

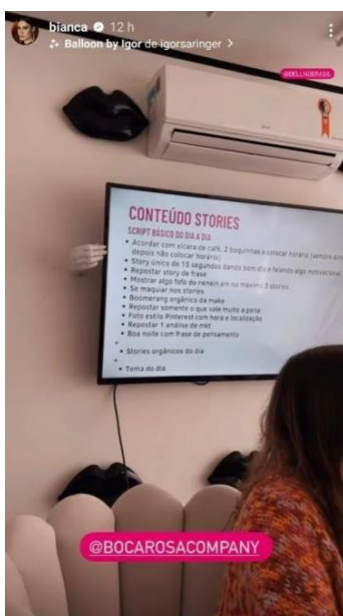
<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação pela Universidade Paulista. MBA em Negócios Internacionais pela Thunderbird School of Global Management. Especialista em Gestão Empresarial pela Universidade Cruzeiro do Sul. E-mail: humbertoguimaraesneto@gmail.com.

espetáculo e da visibilidade midiática. Capazes não apenas de exteriorizar sua intimidade, mas fazer dinheiro com ela. (KARHAWI, 2021, p. 17)

Mesmo todo o sucesso como influenciadora digital profissional, Boca Rosa não está imune aos riscos e controvérsias das mídias sociais. Segundo Karhawi (2022), em 1 de julho de 2022, no seu *stories* do Instagram, Bianca postou a foto de uma reunião de planejamento, com sua equipe, mostrando uma lista dos conteúdos que seriam criados para as suas mídias sociais. “Entre as possibilidades, o roteiro previa: “acordar com xícara de café [...], story único de 15 segundos dando bom dia [...], mostrar algo fofo do nenein [...], se maquiar nos stories, [...] boa noite com frase de pensamento” (Figura 1)” (KARHAWI, 2022). O suposto vazamento gerou uma reação negativa entre os públicos da influenciadora. Ainda de acordo com Karhawi,

O “vazamento” do planejamento de Bianca Andrade, “[...] fez muitos seguidores questionarem a realidade do que é mostrado pelos influencers na internet” já que o script reunia ações cotidianas, e mesmo triviais, consideradas – até ali – genuínas quando compartilhadas nas redes sociais digitais. (KARHAWI, 2022, p. 2)

**Figura 1** – Lista dos conteúdos



Fonte: Instagram @bianca

Apesar de muitos estudos acadêmicos apresentarem os desafios da relação entre autenticidade e influenciadores digitais, as situações geradas, como a repercussão negativa da imagem do *check-list* da Bianca, ainda criam muitos conflitos e dúvidas. Isso porque parece haver uma contradição inerente à dinâmica de mercado na qual os influenciadores digitais estão inseridos em que a autenticidade se coloca como moeda: “E, assim, se arriscam pelas lógicas de mercado que os sustentam: quanto mais autenticidade, mais seguidores e, conseqüentemente, mais contratos profissionais.” (KARHAWI, 2021).

Esse artigo não se propõe a esgotar o debate de autenticidade ou apresentar novas definições. O artigo busca apresentar os dilemas da autenticidade numa visão dos influenciadores digitais profissionais que precisam criar uma grande quantidade de conteúdo e na nova tendência dos influenciadores virtuais, que por essência, não são autênticos pois foram criados, muitas vezes, para facilitar a escalar a criação de conteúdo por marcas e equipes de marketing.

No artigo “Autenticidade, intimidade e coconstrução”, Karhawi (2022) descreve a importância do influenciador digital “jogar uma luz” em seus aspectos íntimos, em discursos genuínos, verdadeiros e próximos. Quanto mais identificados como autênticos, mais prestígio nas redes.

Há um bem valioso para anônimos, celebridades e influenciadores digitais: a autenticidade. A sociedade contemporânea busca por essa pedra preciosa dentro de cada um, mas não é o sujeito o avaliador de seu valor, mas o outro. (KARHAWI, 2021, p. 16)

Para Karhawi (2022), o influenciador digital deve ser natural, genuíno, autêntico e real, para serem reconhecidos, de fato, como influentes para marcas no processo de consumo.

Como consequência, há oferta de oportunidades de trabalho e os espaços antes pessoais são convertidos em espaços comerciais. Em outras palavras, quanto mais autêntico, mais comercial (e lucrativo) o conteúdo de um influenciador se torna. (KARHAWI, 2022, p. 7)

Bruno (2013) apresenta uma visão do ponto de vista da interação, do ver e ser visto, da participação dos espectadores, seguidores e fãs, das “curtidas”, no conteúdo dos influenciadores para que tenham a possibilidade de influenciar. Não adianta querer ser um influenciador, é preciso ser percebido pelo outro, como alguém que exerce o poder de influenciar.

O formato escolhido para a criação do conteúdo nas mídias sociais é fundamental. Um equilíbrio entre a autenticidade e a qualidade do conteúdo deve ser encontrado. A baixa qualidade de uma imagem, pode, muitas vezes, passar mais autenticidade e conseguir uma “atenção especial” da audiência do que conteúdos de alta qualidade, produzido por equipes de filmagem e jornalismo de ponta.

Outro paradoxo ou dilema da autenticidade é apresentado pela Sibilia (2015) quando ela descreve a definição de *performance* como um aspecto de prática artística, uma ação praticada por alguém, que considera estar realizando uma *performance*, enfatizando o artifício e a encenação, e cujo público assim a vivencia. A autenticidade seria exatamente o contrário. “Na linguagem coloquial dos últimos tempos, quando se diz que alguém é performático, significa que seus gestos e atos parecem ter sido treinados para impressionar o espectador.” (SIBILIA, 2015, p. 359).

No entanto, a busca do ser autêntico, um sonho de transparência total, a busca de mais seguidores e sucesso nas mídias sociais, entra em conflito com o conceito de celebridade dos atores tradicionais. “Os representantes mais bem-sucedidos dessa profissão se convertem em ídolos, encarnando as famosas ‘celebridades’ que são adoradas e emuladas por boa parte dos sujeitos contemporâneos.” (SIBILIA, 2015, p. 359). Uma hipocrisia, pois seu trabalho como atores consiste em fingir, simular, interpretar diante das câmeras e público, uma imagem supostamente mentirosa, que não é a sua, que não é de si mesmo. “Ou seja, quanto mais performáticos (e mais dissimuladamente conseguem sê-lo), melhor.” (SIBILIA, 2015, p. 359).

Influenciadores virtuais, criados por Inteligência Artificial e/ou CGI (*Computer*

*Generated Images* – Imagens Geradas por Computador), são personagens, avatares, fictícios que possuem características e personalidades realistas e semelhantes ao ser humano, podendo, por muitas vezes, se passarem por influenciadores digitais reais. Ou seja, são humanos virtuais gerados para funcionar nas redes sociais e mundo digital para interagir com o fãs e seguidores, serem embaixadores de marcas, atender consumidores, aumentar vendas, gerar oportunidades de merchandising etc.

Os humanos virtuais no seu papel de influenciadores ganharam seu espaço, no cenário brasileiro e internacional, e embora tenham uma vida social digital, sentimentos e discursos, ainda não são entidades autônomas. Como Jacobsen e dos Santos Souza (2023) apresentam, sua existência só é possível por equipes de programadores, animadores, redatores e outros profissionais que garantem simulacros de realidade. “Nesses simulacros, não há limites para os humanos virtuais: seus corpos e mentes não cansam, o deslocamento no espaço e no tempo não os limita e sua criatividade não se esgota.” (JACOBSEN, DOS SANTOS SOUZA, 2023, p. 87). Entre os principais humanos virtuais, influenciadores de 2022, segundo o site Virtual Human, temos a Lu do Magalu, em primeiro lugar, e a Lil Miquela na sexta colocação.

Os influenciadores virtuais já são uma realidade consolidada. Andam lado a lado com os influenciadores digitais. São embaixadores e representantes de grandes marcas como Samsung, Magazine Luiza, PUMA, Barbie, KFC, entre outras. Só a Miquela, de forma formal ou informal, num dos posts do seu Instagram, já interagiu com mais de 40 marcas. Entre elas: In-N-Out, Ace Hotel, Netflix, Nike, Takis, Samsung Galaxy e Tommy Hilfiger. Atualmente, os softwares, AIs, CGIs, disponíveis ainda não permitem a criação de influenciadores virtuais com apenas um clique. No entanto, em breve, novos e melhores influenciadores virtuais serão criados com essas tecnologias, de uma forma simples e fácil, controlados por DAOs das suas próprias comunidades, sem a necessidade de equipes para a criação, gestão e controle. Por outro lado, essa nova geração de influenciadores virtuais, com baixo ou sem nenhum controle humano, vai precisar de políticas, regulamentações, códigos de ética e estruturas muito bem definidas, para garantir que uma conexão mais profunda e

autêntica, uma experiência mais imersiva, com seus fãs, seguidores e consumidores, minimize os riscos e possibilidades adversas que esse modelo pode gerar.

### **Palavras-chave**

Autenticidade; influenciadores digitais; influenciadores virtuais; inteligência artificial; criação de conteúdo digital.

### **Referências:**

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

JACOBSEN, Daniel Rossmann; DOS SANTOS SOUZA, Flávia Mayer. HUMANOS VIRTUAIS INFLUENCIADORES: GÊNESE, CARACTERÍSTICAS E CONTRAPONTO AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS HUMANOS. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 70-89, 2023.

KARHAWI, Issaaf. **Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais**. In: Intercom. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações**. In: E-Compós. 2021.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015.