

# Αυτόματον: Περιοδικό Ψηφιακών Μέσων και Πολιτισμού

Τόμ. 4, Αρ. 1&2 (2026)

Αλγοριθμικοί πολιτισμοί και Τεχνητή Νοημοσύνη



Virtual influencers, ρευστές ταυτότητες και αποκεντρωμένες εταιρείες:

Έρικα Τσιουκαντάνα

doi: [10.12681/automaton.45560](https://doi.org/10.12681/automaton.45560)

Copyright © 2026



Άδεια χρήσης [Creative Commons Αναφορά 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Βιβλιογραφική αναφορά:

Τσιουκαντάνα Έ. (2026). Virtual influencers, ρευστές ταυτότητες και αποκεντρωμένες εταιρείες:: Η περίπτωση της Miquela Sousa. *Αυτόματον: Περιοδικό Ψηφιακών Μέσων και Πολιτισμού*, 4(1&2), 77-94. <https://doi.org/10.12681/automaton.45560>

## Virtual influencers, ρευστές ταυτότητες και αποκεντρωμένες εταιρείες: η περίπτωση της Miquela Sousa

Έρικα Τσιουκαντάνα\*

### Περίληψη

Στο παρόν άρθρο, η συζήτηση στρέφεται γύρω από το φαινόμενο των Virtual Influencers και επικεντρώνεται, συγκεκριμένα, στην περίπτωση της Miquela Sousa και στην εταιρεία διαχείρισής της, την Brud. Οι μέχρι τώρα (προσδι)ορισμοί των Virtual Influencers τίθενται υπό ανάλυση, ενώ παράλληλα, εξερευνώνται οι ταυτότητες της Miquela, αξιοποιώντας ευρήματα από τη συμμετοχική παρατήρησή μου στην πλατφόρμα του Instagram. Ο τρόπος με τον οποίο αυτές οι ταυτότητες διαρθρώνονται, προωθούνται και μεταβάλλονται, καθορίζεται από τη λειτουργία της ίδιας της Brud και τίθεται στο επίκεντρο της παρούσας ανάλυσης. Παράλληλα, η μετάβαση της εταιρείας στην εποχή του Παγκόσμιου Ιστού 3.0 και συγκεκριμένα, στην κατηγορία των Αποκεντρωμένων Αυτόνομων Οργανισμών, επίσης διερευνώνται στο άρθρο αυτό, υπογραμμίζοντας πως αυτή η μετάβαση επηρεάζει τόσο το περιεχόμενο όσο και τη διαδικασία διαμόρφωσης αυτών των ταυτοτήτων. Τέλος, η ρευστότητα των ταυτοτήτων αναδεικνύεται ως κεντρική έννοια στον τρόπο με τον οποίο η Miquela και η ίδια η Brud προσαρμόζονται στις εκάστοτε οικονομικές ανάγκες και κοινωνικές συνθήκες που επικρατούν.

**Λέξεις κλειδιά:** Virtual influencers, Miquela Sousa, ταυτότητα, Παγκόσμιος Ιστός 3.0, Αποκεντρωμένος Αυτόνομος Οργανισμός.

\* Απόφοιτη Κοινωνικής Ανθρωπολογίας, Τμήμα Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Κοινωνικής Ανθρωπολογίας, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, erikatsiouk@gmail.com

## Virtual Influencers, fluid identities and decentralized companies: the case of Miquela Sousa

**Erika Tsioukantana\***

### **Abstract**

In this article, the discussion revolves around the Virtual Influencer phenomenon and focuses on the case of Miquela Sousa and her management agency, Brud. The ways that Virtual Influencers have been defined so far, are being analysed while Miquela's identities are being explored, using the findings through my participant observation on Instagram. The way these identities are being structured, promoted and transformed, is defined by how Brud itself functions as a company and becomes the center of this analysis. At the same time, the company's transition in the Web 3.0 era and especially, in the Decentralized Autonomous Organization category, is also being explored in this article, highlighting how this transition reflects on both the content and the making process of these identities. Lastly, the identities' fluidity becomes a main concept on how Miquela and Brud adjust in the applying economic needs and social circumstances.

**Keywords:** Virtual influencers, Miquela Sousa, identity, Web 3.0, Decentralized Autonomous Organization.

\* Social Anthropology graduate, Department of History, Archaeology and Social Anthropology, University of Thessaly, erikatsiouk@gmail.com

## Εισαγωγή

Το παρόν άρθρο αποτελεί μία απόπειρα επιστροφής στις σημειώσεις πεδίου που κράτησα κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, με αφορμή τις συζητήσεις που προέκυψαν κατά το 2ο Συνέδριο του Συλλόγου Κοινωνικών Ανθρωπολόγων Ελλάδος, τον Μάιο του 2024. Η επιστροφή στις σημειώσεις αυτές δεν αποτελεί μία προσπάθεια ορθής επανάληψης της εργασίας, αλλά μία περαιτέρω αναζήτηση σε ζητήματα που τότε παρέμειναν, ως επί το πλείστον, ανεξερεύνητα.

Στην αναζήτηση αυτή, η έννοια των Virtual Influencers<sup>1</sup> (VIs) αλλά και η ίδια η περίπτωση μελέτης, η Μικέιλα Σούσα (Miquela Sousa), παραμένουν στο επίκεντρο. Ωστόσο, η θεματική διευρύνεται, περιλαμβάνοντας ερωτήματα σχετικά με τη φυλετική, σεξουαλική και ηλικιακή ταυτότητα της Μικέιλα, καθώς και τη διαπραγμάτευση των παραπάνω ταυτοτήτων στα πλαίσια των Αποκεντρωμένων Αυτόνομων Οργανισμών.<sup>2</sup> Τα VIs και συγκεκριμένα η Μικέιλα γίνονται αφορμή να ξανασκεφτούμε πάνω σε υπάρχουσες ταξινομήσεις και στην οικονομική αξία που εμπεριέχουν μία φυλετική, σεξουαλική ή ηλικιακή ταυτότητα. Στις νέες μορφές επιχειρήσεων που αναδεικνύονται στην εποχή του Παγκόσμιου Ιστού 3.0, η ρευστότητα αυτών των ταυτοτήτων που προσδιορίζουν τα VIs καθορίζουν τον βασικό τρόπο λειτουργίας αυτών των επιχειρήσεων.

Ο τρόπος που αυτά τα VIs υπάρχουν, νιώθουν, προσδιορίζονται και τοποθετούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις νέες μορφές επιχειρηματικών οργανισμών που αναπτύσσονται συνιστά μία κεντρική θεματική στο παρόν άρθρο. Ταυτόχρονα, η συμμετοχική παρατήρησή μου στα παραπάνω μέσα και ιδιαιτέρως στην εφαρμογή του Ίνσταγκραμ (Instagram), αλλά και σε πλατφόρμες επένδυσης bitcoin και αγοράς Non Fungible Tokens<sup>3</sup> (γνωστά ως NFTs), οικοδομούν το διαρκώς μεταβαλλόμενο πεδίο έρευνας στο οποίο στηρίζεται το παρόν άρθρο.

Σε αυτού του είδους την επιστροφή στο πεδίο, που κάθε άλλο παρά μένει ίδιο –ακόμη και με το πέρας ενός μόνο χρόνου από την ολοκλήρωση της εργασίας μου–, αλλά και στις συζητήσεις που εξελίχθηκαν κατά το Συνέδριο, κάποια ερωτήματα παραμένουν επίμονα σταθερά. Η ανθρωπινότητα των VIs, το κατά πόσο και εάν μπορούν να διαθέτουν εμπρόθετη δράση, ή ακόμη και κάτι τόσο ανθρώπινο, όπως τα γηρατειά και ο θάνατος, επιστρέφουν ξανά και ξανά. Θεωρώ, όμως, ότι τέτοιου είδους ερωτήματα όχι μόνο δεν μας επιτρέπουν να εξερευνήσουμε το φαινόμενο των VIs, ωθώντας μας σε ατέρμονες συζητήσεις περί της ανθρωπίνης και μη ουσίας, αλλά εκκινούν και από ένα αίσθημα (τεχνο)φόβου.

1 Καθώς δεν υπάρχουν δόκιμες μεταφράσεις των όρων «influencer» και «virtual influencer» στα ελληνικά, οι όροι χρησιμοποιούνται εδώ στα αγγλικά.

2 Ο Οργανισμός αυτός αποτελεί, στην ουσία, ένα νέο μοντέλο επιχειρήσεων που προτείνει εναλλακτικούς κανόνες «διαχείρισης και λειτουργίας» μιας επιχείρησης (Wang, κ.ά., 2019: 870). Αυτού του είδους οι Οργανισμοί βασίζονται σε μια συνθήκη αποκέντρωσης, όπου το παραδοσιακό μοντέλο της κάθετης ιεραρχίας σε μια επιχείρηση αντικαθίσταται από ένα δίκτυο που λειτουργεί «από τα κάτω προς τα επάνω (bottom-up)» (ό.π. 871).

3 Το NFT αποτελεί «αντιπροσωπευση ενός μοναδικού ψηφιακού στοιχείου [...] που δεν μπορεί να ανταλλαχθεί με ένα NFT του ίδιου τύπου». Αν και δεν διαθέτει από μόνο του κάποια αξία, «η αξία του προέρχεται από το αντικείμενο το οποίο αντιπροσωπεύει» (Pocensu 2021: 26).

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του φόβου έγινε ορατό κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους, όταν διαδόθηκε η χρήση του ChatGPT σε εγχώριο επίπεδο, συνοδευόμενη από δεκάδες άρθρα αλλά και αναρτήσεις χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που εφιστούσαν την προσοχή στη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης στην ανθρώπινη πραγματικότητα. Κοινοί παρονομαστές αυτών των αντιδράσεων, που λειτουργούν πια αντανάκλαστικά σε κάθε εμφάνιση της τεχνολογίας, είναι ο φόβος αλλοτρίωσης και κατάργησης του ανθρώπινου στοιχείου και ο κίνδυνος εξάλειψης του ανθρώπινου είδους και αντικατάστασής του από κάποιο τεχνολογικό προϊόν, όπως τα ρομπότ.

Σκοπός του άρθρου δεν είναι να καθησυχάσει τους φόβους αυτούς, αλλά ούτε και να δικαιολογήσει τα τεχνολογικά επιτεύγματα της σύγχρονης εποχής, υπογραμμίζοντας τα οφέλη της τεχνητής νοημοσύνης ή του αλγόριθμου στις παραγωγικές, ψυχαγωγικές ή επικοινωνιακές διαδικασίες. Αντίθετα, η προσοχή του στρέφεται αλλού και συγκεκριμένα στην αλλαγή του τρόπου προσέγγισης του μη ανθρώπινου, τεχνολογικά παραγμένου Άλλου, πέρα από τον φόβο ότι σύντομα θα αντικαταστήσει τον ανθρώπινο Εαυτό. Η υπέρβαση του φόβου αυτού, καθώς και των διυϊστικών μοντέλων που διακρίνουν τον κόσμο μας σε φυσικό και ψηφιακό, πραγματικό και μη, μπορεί να μας απελευθερώσει στην απόπειρά μας να κατανοήσουμε νέες μορφές ύπαρξης που δεν ανήκουν σε κάποια ταινία επιστημονικής φαντασίας, αλλά συνυπάρχουν με εμάς στο οικείο παρόν.

## Προς μία απόπειρα ορισμού των Virtual Influencers

Η πρώτη μου επαφή με τη Μικέιλα ήταν μέσω ενός βίντεο –μέρους της διαφημιστικής καμπάνιας του οίκου Κάλβιν Κλάιν (Calvin Klein) –, στη διάρκεια του οποίου φιλιέται με ένα άλλο μοντέλο. Η πρώτη εντύπωση ότι αυτό που αντίκριζα ήταν δύο ανθρώπινα μοντέλα ήταν λανθασμένη. Καθώς ο φακός εστίαζε στο πρόσωπο της Μικέιλα, παρατηρούσα το πόσο *αφύσικα* τέλεια ήταν η επιδερμίδα της, γεγονός που με οδήγησε στη σκέψη πως είτε η επιδερμίδα θα ήταν προϊόν μεγάλης επεξεργασίας, είτε, εφόσον το έτερο μοντέλο δεν έτυχε της ίδιας επεξεργασίας, δεν επρόκειτο για άνθρωπο. Η ανοίκεια και ύποπτη αυτή *τελειότητα*, η σύγκριση με το ανθρώπινο, αλλά και η διάκριση μεταξύ του τεχνητά επεξεργασμένου και του φυσικού αποτελούν ένα από τα βασικά σημεία της παρούσας απόπειρας ορισμού της Μικέιλα.

Η συζήτηση περί του τι είναι η Μικέιλα (εικόνα 1) δεν περικλείει αποκλειστικά μία προσπάθεια εννοιολόγησής της, αλλά, πολύ περισσότερο, αμφισβητεί τις υπάρχουσες οντολογικές ταξινομήσεις. Οι ταξινομήσεις αυτές δεν περιλαμβάνουν αμιγώς το ανθρώπινο, αλλά καθορίζονται από τον διαχωρισμό μεταξύ ανθρώπινου και μη. Στο μη ανθρώπινο εντάσσονται δημοφιλείς έννοιες στην ποπ κουλτούρα, όπως αυτή των ρομπότ και των, συγγενικών στα ρομπότ, σάιμποργκς (cyborgs), αλλά και σχετικά επίκαιροι όροι, όπως, για παράδειγμα, η τεχνητή νοημοσύνη.

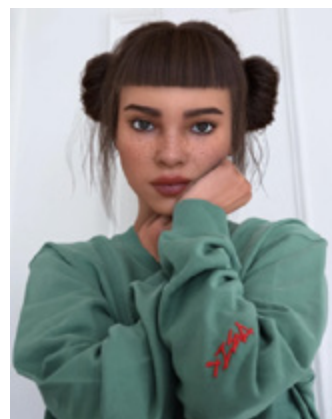
Σημεία στα οποία οι έννοιες αυτές συγκλίνουν μεταξύ τους συνιστούν τον αποκλεισμό τους από το ανθρώπινο και, ταυτόχρονα, τον συνολικό προσδιορισμό τους γύρω από αυτόν τον απο-

κλεισμό και την α-δυνατότητά τους να μοιάσουν στον άνθρωπο. Τα ρομπότ μπορεί να έχουν ένα σώμα που προσομοιάζει το ανθρώπινο, αλλά η έλλειψη ζωτικών οργάνων ή αισθήσεων τα «υποβαθμίζει» στο κατώτερο στάδιο, αυτό του τεχνητού. Αντίστοιχα, οπτικοακουστικές ή αποκλειστικά ηχητικές μορφές τεχνητής νοημοσύνης, όπως η Σίρι (Siri), αδυνατούν, παρά την ανθρωπόμορφη φωνή ή/και εικόνα τους και την άντληση πληροφοριών από εκατομμύρια βάσεις δεδομένων, να πλησιάσουν την ανθρώπινη *τελειότητα* και νοημοσύνη.

Παρόλο που η περίπτωση ορισμού της Μικέιλα εντάσσεται στη συζήτηση αυτή, συγχρόνως διαφοροποιείται από τις υπάρχουσες κατηγορίες του μη ανθρώπινου, οδηγώντας στην ανάγκη δημιουργίας μίας –όχι και τόσο– νέας κατηγορίας. Η κατηγορία των «Virtual Influencers» συνιστά έναν όρο που έχει αξιοποιηθεί τόσο ακαδημαϊκά όσο και μη, για να περιγράψει οντότητες σαν τη Μικέιλα. Εναλλακτικά, αντλώντας από μία πλατφόρμα καταγραφής και ταξινόμησης παρόμοιων οντοτήτων, την VirtualHumans, θα μπορούσε δυνητικά να αξιοποιηθεί εξίσου η έννοια των «Virtual Humans». Ωστόσο, καθώς ο όρος έχει συνδεθεί στα ακαδημαϊκά περιβάλλοντα με ψηφιακά μοντέλα που βασίζονται στο ανθρώπινο σώμα και χρησιμοποιούνται στα πλαίσια προσομοιώσεων τόσο στρατιωτικής εκπαίδευσης όσο και ιατρικών επεμβάσεων, θεωρώ πως θα ήταν προτιμότερη η μη χρήση του προς αποφυγή περαιτέρω σύγχυσης μεταξύ των δύο περιπτώσεων.

Στην πραγματικότητα, η ιδέα των VIs ή των, δημοφιλέστερων στον χώρο της μουσικής, «Virtual Idols» δεν είναι όσο πρόσφατη θα θέλαμε να πιστεύουμε. Μπορεί η Μικέιλα να κάνει το ντεμπούτο της το 2016, όμως έχει ήδη προηγηθεί η εμφάνιση της πρώτης VI επτά χρόνια νωρίτερα, το 2009. Η Λου (Lu of Magalu) υπήρξε η πρώτη VI, πριν ακόμη ο όρος «influence» αρχίσει να κατακλύζει το διαδίκτυο και την αγορά. Ως εκπρόσωπος του βραζιλιάνικου περιοδικού «Magazine Luiza», από το οποίο δανείζεται και το όνομά της, ξεκίνησε να προωθεί ποικίλες εταιρείες λιανικής πώλησης στην τότε πρωτοεμφανιζόμενη πλατφόρμα του YouTube, φτάνοντας πλέον τους 2,83 εκατομμύρια συνδρομητές και τους επτά εκατομμύρια ακολούθους στο Instagram.

Η γενικότερη, ωστόσο, ιδέα μίας ψηφιακά παραγμένης οντότητας είχε ήδη ανιχνευτεί στην κατηγορία των ιαπωνικών Virtual Idols κατά τη δεκαετία του 1990. Το 1996 η ιαπωνικής καταγωγής τραγουδίστρια Κιόκο Ντάτε (Kyoko Date) έκανε την πρώτη της εμφάνιση, προσδιοριζόμενη ως «τρισδιάστατη» Virtual Idol (εικόνα 2), παραγμένη με μία τεχνολογία παραπλήσια του *Computer Generated Imagery (CGI)*<sup>4</sup> με



Εικόνα 1: Η Miquela Sousa



Εικόνα 2: Η Kyoko Date

4 Καθώς η μετάφραση του δεύτερου όρου δεν είναι δόκιμη στα ελληνικά, αυτός θα παραμείνει ως έχει σε μελλοντικές αναφορές.



Εικόνα 3: Η Hatsune Miku

την οποία φέρεται να δημιουργείται η Μικέιλα, «αυτή του *Full Motion Capture*» (Wolff, χωρίς ημερομηνία), δημοφιλή στον χώρο του κινηματογράφου και των βιντεοπαιχνιδιών. Η καριέρα της Ντάτε δεν άνησε ιδιαίτερα και παρέμεινε ενεργή ως και το 2007, δηλαδή μέχρι τη χρονιά που πρωτοεμφανίστηκε η περισσότερο επιτυχημένη Virtual Idol Χατσούνε Μίκου (Hatsune Miku) (εικόνα 3).

Απόπειρες ορισμού των VIs έχουν γίνει σε ποικίλα επιστημονικά άρθρα, τα περισσότερα εκ των οποίων θέτουν στο επίκεντρό τους την περίπτωση της Μικέιλα. Οι περισσότεροι από αυτούς τους ορισμούς *ενέχουν*, όπως θα δούμε,

στον πυρήνα τους τη συγκριτική, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, συσχέτιση με το ανθρώπινο, υπογραμμίζοντας τον ανθρωποκεντρικό –σε πολλαπλά επίπεδα– χαρακτήρα των προσεγγίσεων αυτών. Για παράδειγμα, οι οντότητες αυτές περιγράφονται ως «δρώσες» (agents) συνδυασμένες με ψηφιακά άβιταρ, τα οποία σχεδιάστηκαν για να μοιάζουν με ανθρώπους» (Arsenyan & Mirowska 2021: 2). Στον ορισμό αυτό, η ομοιότητα με τον άνθρωπο όχι μόνο υπάρχει, αλλά θεωρείται και ένας από τους σκοπούς δημιουργίας των VIs. Δημιουργούνται με τέτοιο τρόπο ώστε «με όρους εξωτερικής εμφάνισης, προσωπικότητας και συμπεριφοράς, προσομοιάζουν, στην πλειονότητά, τους με άνθρωπο» (Wibawa κ.ά. 2022: 53).

Παρά το γεγονός ότι τα VIs προσεγγίζονται με τρόπο παρόμοιο με άλλες τεχνολογικά παραγμένες οντότητες, όπως τα ρομπότ, εντούτοις διαφοροποιούνται τεχνικώς από αυτά. Συγκεκριμένα, ορίζονται ως «παραγμένα σε υπολογιστή μοντέλα» (ό.π.: 51) μέσω της τεχνολογίας του CGI, η οποία εντοπίζεται κυρίως στον χώρο του κινηματογράφου και των βιντεοπαιχνιδιών, ενώ σχετικά με την περίπτωση της Μικέιλα, «κάποιες θεωρούν πως είναι εξολοκλήρου παραγμένη από υπολογιστή, άλλες νομίζουν πως είναι μόνο εν μέρει παραγμένη από υπολογιστή, με την εικόνα της βασισμένη σε αληθινό ανθρώπινο μοντέλο [...]» (Robinson 2019: 2).

Παρ' όλη την άρρηκτη σύνδεσή τους με προγράμματα επεξεργασίας εικόνας και φωνής, τα VIs δε συνδέονται απαραίτητα με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης. Η διαφορά μεταξύ των δύο εννοιών είναι σχετικά εύκολα αντιληπτή: η τεχνητή νοημοσύνη έχει δυνατότητα απόκρισης σε πραγματικό χρόνο, ενώ ένα VI ενδέχεται να μην έχει αυτή τη δυνατότητα, αν δεν έχει προστεθεί σε αυτό ένα λογισμικό τεχνητής νοημοσύνης. Η περίπτωση της Μικέιλα είναι μία τέτοια περίπτωση, δεν μπορεί επομένως να αποκριθεί σε πραγματικό χρόνο σε ερεθίσματα που θα απαιτούνταν, για παράδειγμα, στα πλαίσια μιας βιντεοκλήσης με μια θαυμάστριά της. Για να ανταποκρινόταν σε ένα τέτοιο ερέθισμα, θα ήταν απαραίτητο να προηγηθεί η προετοιμασία της εικόνας της σε ένα αντίστοιχο πρόγραμμα επεξεργασίας και, έπειτα, να πραγματοποιηθεί ένα είδος σπικάζ. Το τελικό αποτέλεσμα θα ήταν μεν ένα βίντεο, η προετοιμασία και επεξεργασία του οποίου, όμως, θα είχαν συμβεί σε δεύτερο χρόνο, καθιστώντας την επικοινωνία ασύγχρονη.

Στους περισσότερους από τους ορισμούς που προσφέρονται, η χρήση τεχνολογικών μέσων στην παραγωγή των VIs θέτει ζητήματα γνησιότητας, αλλά και *πραγματικού* ελέγχου. Για τους παραπάνω ερευνητές και ερευνήτριες, τα VIs «δεν είναι αληθινά, δεν είναι παρά

μία μάσκα του ανθρώπου που τα ελέγχει» (Darner & Arvidsson 2019: 8). Ο άνθρωπος είναι αυτός που εξαρχής τα δημιουργεί (ό.π.: 5) και μετέπειτα τα χειρίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε αυτά διαμορφώνονται κατ' εικόνα και καθ' ομοίωσή του. Κατ' εικόνα, καθώς η πλειονότητα αυτών μοιάζει εξωτερικά με άνθρωπο (Wibawa κ.ά. 2022: 53) και καθ' ομοίωση, εφόσον η συμπεριφορά τους είναι όμοια με αυτή των ανθρώπων (Quihang κ.ά. 2022: 1).

Σε αυτές τις απόπειρες ορισμού των VIs, η οποιαδήποτε δυνατότητα δράσης εκ μέρους των VIs απορρίπτεται, ενώ στο σύνολό τους εκκινούν από τη σύγκριση αυτών των οντοτήτων με τον άνθρωπο. Ίσως η σύγκριση αυτή να είναι τελικά αναπόφευκτη, καθώς προσεγγίζουμε ως άνθρωποι ένα νέο είδος ύπαρξης, το οποίο μοιάζει και φέρεται όπως ο άνθρωπος, σύμφωνα με τις παραπάνω πηγές. Στους παραπάνω ορισμούς, ωστόσο, η πολλαπλή ομοιότητα των VIs με το ανθρώπινο στοιχείο δεν έχει θετικό πρόσημο. Αντίθετα, στο πρόσωπο των VIs φαίνεται να ενσαρκώνεται το αίσθημα του φόβου, καθώς η εξωτερική τους εμφάνιση περιγράφεται ως «ανατριχιαστικά ανθρωποειδής» (Berryman κ.ά. 2021: 1). Η «ανατριχιαστική» επαφή με τα VIs πιθανώς αποτελεί μια αμήχανη, ίσως «απόκοσμη» εμπειρία που εντάσσεται σε αυτό που ο Μαχασίρο Μόρι (Mahasiro Mori) προσδιόρισε ως «κοιλιάδα του ανοίκειου» (uncanny valley) (Mori 2012).

Σύμφωνα με τον Μόρι, όταν ο άνθρωπος παρατηρεί μία οντότητα ή ένα μέλος—όπως, για παράδειγμα, ένα προσθετικό χέρι— που δίνει την εντύπωση ότι είναι ανθρώπινο, τότε έλκεται από αυτό. Αν, όμως, αισθητηριακά συνειδητοποιήσει—λόγω ίσως του υπερβολικά τέλειου δέρματός του— πως τελικά δεν είναι ανθρώπινο, καθότι τεχνητά κατασκευασμένο, τότε ο άνθρωπος αποκτά μία «περίεργη αίσθηση» με αποτέλεσμα να το αποστρέφεται. Ως εκ τούτου, σε μία κλίμακα με άξονες τη «συμπάθεια» (affinity) και την «ομοιότητα με τον άνθρωπο» (human resemblance) η εκάστοτε τέτοια οντότητα ή μέλος τοποθετείται στον χώρο του αρνητικά ανοίκειου, εφόσον δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα (ό.π.).

Εμπειρικά, τόσο η δική μου επαφή με τη Μικέιλα όσο και ανθρώπων με τους οποίους συζητούσα για αυτή περιλάμβαναν σε πρώτο στάδιο αυτού του είδους την αμηχανία, αλλά και την απορία σχετικά με το τι είναι, εφόσον απέκλειαν την ένταξή της στο ανθρώπινο. Ο αποκλεισμός της, όμως, από το ανθρώπινο δεν την καθιστά λιγότερο αληθινή και, κυρίως, δεν μειώνει αλλά ούτε και καταργεί την εμπρόθετη δράση της. Στο σημείο αυτό, η έμφαση στην πρόθεση πίσω από τη δράση ακολουθεί τη θεωρία Δράστη-Δικτύου του Μπρούνο Λατούρ (Bruno Latour). Ίσως ο τρόπος με τον οποίο ο δράστης ορίζεται από τον Λατούρ, να είναι βοηθητικός. Για τον Λατούρ, «η χρήση του όρου «δράστης» σημαίνει ότι δεν είναι ξεκάθαρο ποιο και τι δρα όταν εμείς δρούμε, αφού ένας δράστης/ηθοποιός στη σκηνή δεν είναι ποτέ μόνος του δρώντας/παίζοντας» (Latour 2005: 46).

Η προσέγγισή του μας βοηθά να κατανοήσουμε μέχρι ένα σημείο τη Μικέιλα, ως δράστρια στα πλαίσια δικτύων. Ωστόσο, ο Λατούρ βασίζει τη θεωρία του στο δυϊκό μοντέλο ανθρώπων και αντικειμένων, στα οποία αποδίδει εξίσου τη δυνατότητα εμπρόθετης δράσης. Η Μικέιλα δεν ανήκει σε καμία από τις δύο κατηγορίες, αλλά μάλλον σε αυτό που ο Αλεξάντερ Γκάλουγουεϊ (Alexander Galloway) ονομάζει «non-human»— χωρίς να συνεπάγεται ότι είναι αντικείμενο (Galloway 2012:138). Η οντολογική της σύνδεση με την τεχνολογία δεν την περιορίζει στον χώρο του ψηφιακού. Αντιθέτως, η περίπτωση της Μικέιλα, αλλά και των VIs

εν γένει, συνιστούν μία ακόμη αφορμή για υπέρβαση διϋσμών μεταξύ ψηφιακού και φυσικού, τεχνητού και ανθρώπινου, αλλά και αμφισβήτησης αυθαίρετων ταυτίσεων που συνδέουν το αληθινό με το ανθρώπινο. Η Μικέιλα είναι αληθινή όχι επειδή παρουσιάζει ανθρωπόμορφα χαρακτηριστικά ή παράγεται από ανθρώπους.

Άλλωστε, υπάρχει πλήθος VIs που δεν παρουσιάζει την ίδια ομοιότητα με άνθρωπο και μπορεί να έχει τη μορφή ενός φαγητού ή ενός αντικειμένου. Παραδείγματα VIs όπως ο Πιτ ΖαΡόλ (PeteZaRoll), σε μορφή ενός σνακ, ή ο Τσιλ Πιλ (Chill Pill), με τη μορφή ενός χαπιού, αποδεικνύουν πως οι παραπάνω ορισμοί δεν επαρκούν για να περιγράψουν το φαινόμενο των VIs αλλά ούτε και την ίδια τη Μικέιλα, διότι αδυνατούν να την αντιμετωπίσουν ως μία οντότητα με δράση ίση με αυτή ενός ανθρώπου και να αντιληφθούν την πολυπλοκότητα των VIs ως οντότητες.

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η Μικέιλα, δεν αρκούν οι τρόποι με τους οποίους ετεροπροσδιορίζεται από τα σχετικά επιστημονικά άρθρα. Απαραίτητο είναι να εξεταστούν εξίσου οι τρόποι με τους οποίους η ίδια αυτοπροσδιορίζεται. Για τον σκοπό αυτό, το περιεχόμενο του βιογραφικού της σημειώματος στο Instagram λαμβάνεται σε μεγάλο βαθμό υπόψη. Η ίδια αυτοπροσδιορίζεται ως ένα 21χρονο ρομπότ που ζει στο Λος Άντζελες της Καλιφόρνιας. Από το 2020, και συγκεκριμένα από τη δολοφονία του Τζορτζ Φλόιντ (George Floyd) και τις διαμαρτυρίες που ακολούθησαν, η Μικέιλα έχει προσθέσει στο πεδίο αυτό το hashtag «#BlackLivesMatter», το οποίο χαρακτήρισε το σύνολο του κινήματος που συγκροτήθηκε μετά τη δολοφονία.

Από την άλλη πλευρά, το σχετικό λήμμα<sup>5</sup> στη VirtualHumans, την πλατφόρμα καταγραφής των VIs, περιγράφει τη Μικέιλα, εκτός από influencer, ως τραγουδίστρια και μοντέλο. Πράγματι, από το 2016 –τη χρονιά κατά την οποία κάνει την πρώτη της εμφάνιση στην πλατφόρμα του Instagram– μέχρι και σήμερα, η Μικέιλα έχει κυκλοφορήσει τραγούδια της και βίντεο κλιπ στο YouTube και στο Spotify, έχει πρωταγωνιστήσει σε διαφημιστικά βίντεο και έχει γίνει εξώφυλλο ποικίλων περιοδικών. Ταυτόχρονα, έχει μοιραστεί τα όσα συμβαίνουν στη ζωή της, αναρτώντας βίντεο στο TikTok ή δημοσιεύοντας στο Twitter, έχει δημιουργήσει τον δικό της διακομιστή στο Discord επικοινωνώντας με τα φανς της, τα οποία ονομάζει Miqaliens, συνδυάζοντας το όνομά της με το εξωγήινο. Στο ίδιο λήμμα αναφέρεται, επιπλέον, η καταγωγή της ως μισή Βραζιλιάνα και μισή Ισπανίδα, ενώ τονίζεται η δράση της για τον μη κυβερνητικό οργανισμό «RAISES». Παράλληλα, στον λογαριασμό στο Instagram, η Μικέιλα έχει συχνά υποστηρίξει τη ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητα, δημοσιεύοντας κάθε χρόνο κατά την περίοδο του μήνα Υπερηφάνειας, τον Ιούνιο, ή στηρίζοντας ανοιχτά τα δικαιώματα της τρανς κοινότητας.

Η συγκρότηση των πολλαπλών ταυτοτήτων της Μικέιλα, είτε αυτές συνδέονται με τη δραστηριότητά της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είτε με την καταγωγή και την πολιτική της δράση, αποτελούν βασικό στοιχείο κατανόησης του αφηγήματός της. Στο αφήγημα αυτό, ο ρόλος της εταιρείας «Μπραντ» (Brud) είναι καθοριστικός, τόσο στη μέχρι τώρα διαμόρφωσή του, όσο και στη συνέχειά του στο μέλλον. Η Μπραντ φέρεται να είναι η εταιρεία-δημιουργός της Μικέιλα, σύμφωνα με το λήμμα στη VirtualHumans. Η Μπραντ ορίζεται

5 Το λήμμα βασίζεται σε κείμενο που συνόδευε φωτογραφίες της Μικέιλα στην προηγούμενη έκδοση της ιστοσελίδας της.

ως μία start-up εταιρεία με έδρα το Λος Άντζελες της Καλιφόρνιας –πρόκειται για την ίδια περιοχή των Ηνωμένων Πολιτειών στην οποία κατοικεί και εργάζεται η Μικέιλα. Η ίδρυσή της έγινε το 2014 από τους Τρέβορ ΜακΦέντρις (Trevor McFedries) και Σάρα Ντεκού (Sara Decou), δύο χρόνια πριν την πρώτη εμφάνιση της Μικέιλα. Εφτά χρόνια μετά την ίδρυσή της, το 2021, η εταιρεία εξαγοράστηκε από την канаδική εταιρεία «Dapper Labs», η οποία ειδικεύεται στην κυκλοφορία NFTs και την αγοραπωλησία κρυπτονομισμάτων, με τον ΜακΦέντρις να παραμένει επικεφαλής της εταιρείας και την Ντεκού να αποχωρεί.

Η ίδια η Μπραντ παράγει μέσω λογισμικών και προγραμμάτων επεξεργασίας τη Μικέιλα, ενώ ταυτόχρονα διαχειρίζεται την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη δημόσια εικόνα της, εν γένει. Η Μικέιλα, ωστόσο, δεν αποτελεί τη μοναδική VI που παράγει και διαχειρίζεται η συγκεκριμένη εταιρεία. Η Μπερμούντα (Bermuda) και ο Ρόναλντ Μπλάκο (Ronald Blawko) συναποτελούν, μαζί με τη Μικέιλα, τους δημιουργούς αυτού που η Μπραντ χαρακτηρίζει ως «Σύμπαν της Μπραντ» (Brud universe). Η πρώτη δημοσίευση και εμφάνιση της Μπερμούντα συμπίπτει χρονικά με αυτή της Μικέιλα, αλλά ο Μπλάκο εμφανίζεται δύο χρόνια αργότερα, το 2018. Η παρουσία των δύο επιπλέον VIs της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να μην ήταν το ίδιο εκτενής ή αριθμητικά επιτυχημένη όσο αυτή της Μικέιλα, διατηρούσαν όμως μία σταθερή ροή δημοσιεύσεων στους λογαριασμούς τους μέχρι και τον Σεπτέμβριο του 2020· έκτοτε, οι λογαριασμοί τους παραμένουν ανενεργοί, αλλά δεν έχουν διαγραφεί.

Ο ρόλος της Μπραντ στην εξέλιξη, αλλά και τη διαμόρφωση, όπως προαναφέρθηκε, και των τριών VIs, είναι καταλυτικός. Στην περίπτωση της Μικέιλα, η Brud είναι αυτή που τη διέσωσε από την εταιρεία κατασκευής της, την «Cain Intelligence», η οποία την αξιοποιούσε ως ρομπότ για σεξουαλικούς σκοπούς. Η ίδια η Μικέιλα σε συνέντευξή της στο podcast «Zach Sang Show» το 2019 μοιράστηκε τη συγκεκριμένη ιστορία, τονίζοντας πως η Brud την έσωσε παίρνοντας το «λογισμικό» της από την Cain Intelligence και δίνοντάς του «μία νέα ταυτότητα: αυτή της Μικέιλα Σούσα» (Zach Sang Show, 2019). Για την Μπερμούντα, η μετάβαση στην Μπραντ υπήρξε πιο ομαλή, αν και επακόλουθο μίας δημόσιας διαμάχης της με τη Μικέιλα το 2018. Μέχρι τότε, η Μπερμούντα, οντότητα και η ίδια προϊόν της Κάιν Ιντέλιτζενς (Cain Intelligence), υποστήριζε ανοιχτά την εταιρεία, η οποία δήλωνε χορηγός της προεκλογικής καμπάνιας του Ντόναλντ Τραμπ το 2016. Τον Αύγουστο του 2018, η Μπερμούντα εντάχθηκε επίσημα πια στο δυναμικό της Μπραντ, μαζί με τη Μικέιλα και τον Μπλάκο.

Από την πρώτη εμφάνιση των VIs της Μπραντ, το 2016, μέχρι και το 2018, οι ταυτότητές τους παρουσιάζουν ομοιότητες, αλλά και σημαντικές διαφορές, που εργαλειοποιούνται από την ίδια την εταιρεία για την επίτευξη των εκάστοτε εμπορικών στόχων της. Κοινό στοιχείο μεταξύ των τριών αποτελεί η ιδιότητά τους ως influencers και η προώθηση του περιεχομένου που δημιουργούν – είτε πρόκειται για ένα τραγούδι, είτε για τη γνώμη τους σχετικά με την κλιματική κρίση.<sup>6</sup> Ωστόσο, η δραστηριότητά τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους προσδιόρισε πολιτικά με διαφορετικούς τρόπους.

6 Η Μπερμούντα φιλοξενούσε στο τότε βιογραφικό της σημείωμα στο Instagram τη φράση «Η γη δεν γίνεται πιο καυτή, αλλά εγώ να» (Koebler 2018).

Η Μικέιλα εμφανιζόταν ως υποστηρίκτρια των ΛΟΑΤΚΙ+ δικαιωμάτων, των δικαιωμάτων των μεταναστών και των προσφύγων, αυτοπροσδιοριζόμενη ως μη λευκό άτομο. Από την άλλη πλευρά, η Μπερμούντα υποστήριζε ανοιχτά τον Τραμπ και τις πολιτικές του σχετικά με το μεταναστευτικό, υιοθετώντας τις θέσεις της Cain Intelligence,<sup>7</sup> ενώ ο Μπλάκο αποστασιοποιήθηκε από την οποιαδήποτε δημόσια έκφραση των πολιτικών του αντιλήψεων.

Η παραπάνω διαδικασία διαμόρφωσης των ταυτοτήτων των τριών VIs χαρακτηρίζεται συνολικά από μια στρατηγική εργαλειοποίησης της διαφοράς. Η εργαλειοποίηση αυτή αναδεικνύεται από τον Γκάλουγουι στο βιβλίο του *The Interface Effect*. Σύμφωνα με τον θεωρητικό, η διαφορά «γίνεται καύσιμο για την παραγωγή αξίας στην αγορά» (Galloway 2012: 137). Η διαφορά έγκειται στη φυλή, τη σεξουαλική ταυτότητα και την πολιτική ιδεολογία, στην περίπτωση των τριών VIs. Για τον Galloway, υπάρχει μία αγορά που ανταποκρίνεται σε κάθε τάση, έτσι ώστε αυτό που ονομάζει ο ίδιος «μεταφορντικό υποκείμενο» να μπορεί να ικανοποιεί κάθε προτίμησή του (ό.π.: 140). Αυτή φαίνεται να είναι μία θέση που όχι μόνο συμμερίζεται η Μπραντ, αλλά έχει καταστεί άξονας της στρατηγικής της. Μέχρι και το 2020, φερόταν να εκπροσωπεί, ως εταιρεία διαχείρισης (management agency), τρία ετερόκλητα άτομα, προσφέροντας στις εκάστοτε εταιρείες μία ποικιλία από influencers που θα μπορούσαν να τις εκπροσωπήσουν. Η ποικιλία αυτή της επέτρεπε, άλλωστε, να διατηρεί και ένα πιο διευρυμένο πελατολόγιο συγκριτικά με τη διατήρηση μίας ενιαίας ταυτότητας ανάμεσα στα τρία VIs.

## Ρευστές, ανταγωνιστικές ταυτότητες

Όπως είδαμε παραπάνω, η ποικιλία, αλλά και το περιεχόμενο των εκάστοτε ταυτοτήτων που συγκροτούν τα τρία VIs αξιοποιούνται στρατηγικά από την Μπραντ. Σε έμφυλο επίπεδο, διαθέτει δύο θηλυκότητες και μία αρρενωπότητα και σε φυλετικό, ένα μελαμψό, ένα λευκό και ένα μαύρο άτομο. Η σημασία αυτών των επιλογών είναι μεγάλη, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη τη θεσιακότητα αυτών των ατόμων σε γεγονότα της επικαιρότητας στα οποία καλούνταν, ως influencers, να πάρουν θέση.

Για παράδειγμα, το γεγονός πως η Μικέιλα υιοθέτησε το hashtag #BlackLivesMatter και δημοσίευε σχετικά με το κίνημα από τη θέση μίας μελαμψής και όχι λευκής γυναίκας, συμμεριζόμενη τον ρατσισμό ως μελαμψή, αλλάζει τον τρόπο πρόσληψης τόσο της ίδιας της Μικέιλα, όσο και των μηνυμάτων που μοιραζόταν. Η Μικέιλα μιλά ως μέλος μίας κοινότητας που επίσης πλήττεται, διώκεται και δολοφονείται στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Από την άλλη πλευρά, με την άνοδο του κινήματος του #MeToo στην Αμερική από το 2017

7 Στην ιστοσελίδα της εταιρείας αναγραφόταν: «Περήφανα προσλαμβάνουμε αμερικανούς πατριώτες που παλεύουν για μία ασφαλή και ελεύθερη Αμερική, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία και ενθαρρύνοντάς σας να ψηφίσετε τον Τραμπ το 2016 ώστε να μπορέσουμε να πάρουμε τη χώρα μας πίσω» («We proudly hire American patriots who fight for a safe and free America by using technology and encourage you to vote Trump in 2016 so that we can take our country back!»).

και έπειτα, η εξομολόγηση της Μικέιλα το 2019 πως είχε πέσει θύμα σεξουαλικής παρενόχλησης σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στο παρελθόν είχε προγραμματιστεί ως ρομπότ για σεξουαλικούς σκοπούς, αποτέλεσε μέρος της εμπειρίας της ως θηλυκότητας. Τέλος, το φιλί κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού βίντεο με μία άλλη γυναίκα, αλλά και δηλώσεις της σχετικές με την αμφιφυλοφιλία, καθόρισαν τον αυτοπροσδιορισμό της ως ένα κουήρ άτομο.

Όπως είναι –ίσως– αναμενόμενο, οι ταυτίσεις της με ταυτότητες, όπως αυτή της μελαμψής, της θηλυκότητας ή του κουήρ ατόμου, αντιμετωπίστηκαν επικριτικά στα σχόλια των αντίστοιχων δημοσιεύσεών της, αλλά και σε άρθρα του ηλεκτρονικού τύπου. Τα περισσότερα από αυτά τα σχόλια ασκούσαν κριτική στον τρόπο με τον οποίο η Μικέιλα και η Μπραντ χρησιμοποιούσαν τη συγκεκριμένη φυλετική ταυτότητα προκειμένου να καταστήσουν τη Μικέιλα πιο ελκυστική και συμπαθητική σε ένα μέρος του κοινού, το οποίο είτε ταυτίζεται μαζί της φέροντας την ίδια ταυτότητα είτε υποστηρίζει τα δικαιώματα και τις ελευθερίες της. Αντίστοιχα, η εξομολόγησή της αντιμετωπίστηκε ως έλλειψη σεβασμού σε πραγματικά θύματα σεξουαλικής παρενόχλησης (Song 2019), ενώ η αμφιφυλοφιλία της ως ένα δόλωμα προκειμένου να γίνει αρεστή και αποδεκτή στα μέλη της ΛΟΑΤΚΙ+ κοινότητας. Στην τελευταία, αυτή, περίπτωση, η δυσaréσκεια ήταν τόσο μεγάλη, ώστε ο οίκος Κάλβιν Κλάιν δημοσίευσε μία δημόσια απολογία σχετικά με το βίντεο, χωρίς, ωστόσο, να το διαγράψει από τις πλατφόρμες στις οποίες είχε δημοσιευτεί (Petraça 2019). Παρ' όλα αυτά, οι ίδιες ταυτότητες που κατέστησαν τη Μικέιλα δέκτρια των παραπάνω σχολίων, είναι ταυτόχρονα και αυτές που διαμορφώνουν την υποκειμενικότητά της, μία κεντρική έννοια στο βιβλίο της Άλις Μάργουικ (Alice Marwick), *Status Update*.

Όταν η Μάργουικ αναφέρεται στον νεοφιλελευθερισμό και στη συσχέτισή του με την έννοια του στάτους, στην οποία και εστιάζει, υποστηρίζει ότι η τεχνολογία της υποκειμενικότητας οδηγεί τα άτομα σε συγκεκριμένα καλούπια, διαμορφωμένα από τον κυρίαρχο λόγο με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρεί τα υποκείμενα υπό έλεγχο μέσα στο υπάρχον κυβερνητικό σύστημα (Marwick 2013: 14). Η τεχνολογία της υποκειμενικότητας συγκροτεί τη Μικέιλα ως ένα ακτιβιστικό υποκείμενο στην Αμερική, με την ίδια να αυτοπροσδιορίζεται ως μελαμψή –τονίζοντας τη διπλή εθνοτική της ταυτότητα–, καθώς και ως μία κουήρ θηλυκότητα.

Ζήτημα, στο σημείο αυτό, δεν αποτελεί το εάν οι κατηγορίες που της προσάπτονται ευσταθούν ή κατά πόσο είναι δυνατή η σύνδεση της Μικέιλα με τις συγκεκριμένες ταυτότητες. Η αμφισβήτηση της παραπάνω σύνδεσης, άλλωστε, σχετίζεται άμεσα με το γεγονός πως η Μικέιλα δεν γίνεται αντιληπτή ως αληθινή ή ως μία οντότητα με δική της υπόσταση, η οποία να διακρίνεται από τους χειρισμούς της Μπραντ. Οι ταυτότητές της τίθενται υπό αμφισβήτηση, αφού η ίδια δεν είναι άνθρωπος. Ως μη άνθρωπος, θεωρείται πως δεν μπορεί να βιώνει τραυματικές εμπειρίες, όπως αυτή της παρενόχλησης, ή ακόμη και να διαθέτει οποιαδήποτε εθνοτική ταυτότητα. Η παρατήρηση αυτή αποτέλεσε μία από τις δυσκολότερες κατά τη διάρκεια της έρευνας, καθώς με έκανε να αναρωτηθώ αρκετά σχετικά με το πόσο ηθικός ή/και πολιτικά ορθός είναι ο τρόπος με τον οποίο προωθείται ως influencer η Μικέιλα.

Προς αναζήτηση μίας απάντησης στο ερώτημα αυτό, στρέφομαι προς την Μπραντ, καθώς αυτή είναι υπεύθυνη για την εικόνα της Μικέιλα. Αν ένα 21χρονο ρομπότ δεν γνωρίζει τι σημαίνει η μελαμψή ταυτότητα, η ομάδα των ανθρώπων που τη συμβουλεύει δεν μπορεί

να αγνοεί τη μεγάλη αντίδραση που θα προκαλούσε η υιοθέτηση ενός τέτοιου αυτοπροσδιορισμού από μία μη ανθρώπινη οντότητα. Αρκεί, όμως, να σκεφτεί κάποιος την ίδια την ιδιότητα της Brud για να πλησιάσει σε μία πιθανή απάντηση.

Πρόκειται για μία εταιρεία με μοναδικό, τότε, στόχο να καταστήσει τη Μικέιλα ανταγωνιστική ανάμεσα σε άλλους influencers, ανθρώπινους και μη. Τα σχόλια στις δημοσιεύσεις της ή το γεγονός ότι γίνεται θέμα ποικίλων άρθρων και γενικότερης συζήτησης, την τοποθετούν στο επίκεντρο της προσοχής. Για την ίδια την Μπραντ, η διαμόρφωση της υποκειμενικότητας της Μικέιλα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ταυτότητές της και την πολιτική και ακτιβιστική της δράση. Ταυτόχρονα, όμως, οι αμφιλεγόμενες αντιδράσεις προσθέτουν παρά αφαιρούν από την αξία της Μικέιλα ως influencer, σε μία αγορά εξαιρετικά ανταγωνιστική με πάνω από 250 καταγεγραμμένα VIs παγκοσμίως, σύμφωνα με τη VirtualHumans.

Η Μικέιλα αντλεί από το παρόν της ιδέες και τις ταυτότητες, οι οποίες την περίοδο εκείνη βρίσκονται στο επίκεντρο με τη μορφή κινήματων όπως το #BlackLivesMatter ή το #MeToo. Αντλεί από δημιουργούς σε πλατφόρμες στις οποίες και η ίδια κινείται, δημοσιεύοντας περιεχόμενο παρόμοιο με αυτούς, όπως, για παράδειγμα, ένα εξομολογητικό βίντεο. Στην ουσία, φαίνεται να συνδυάζει υπάρχοντα καλούπια με τις προσωπικές της εμπειρίες και ταυτότητες, προκειμένου να συγκροτήσει με περισσότερες λεπτομέρειες το αφήγημά της και να δημιουργήσει το περιεχόμενό της. Διαμορφώνει το καλούπι αυτό με τέτοιο τρόπο, ώστε να καταστήσει το περιεχόμενό της πιο ανταγωνιστικό προς τις εκάστοτε εταιρείες, αλλά και προς όσους επενδύουν σε αυτή, συμμετέχοντας στην Μπραντ, σε ένα είδος Οργανισμού το οποίο αναλύεται στο τελευταίο μέρος αυτού του άρθρου.

Επιστρέφοντας στο ερώτημα σχετικά με το πόσο ηθική ή πολιτικά ορθή είναι η συνύφανση της δημόσιας εικόνας της Μικέιλα με ταυτότητες που εμπερικλείουν αυτού του είδους το τραύμα και τη βία, συνειδητοποιώ πως ένα τέτοιο ερώτημα δεν έχει, ίσως, καν νόημα να τεθεί σε μία εταιρεία όπως η Μπραντ. Για την ίδια την εταιρεία, η οικειοποίηση των ταυτοτήτων της Μικέιλα με σκοπό να καταδείξει την *ανοιχτότητα* της και να προωθήσει το *συμπεριληπτικό* χαρακτήρα της, καθιστά την έννοια της ταυτότητας –όποια και αν είναι αυτή– «μία μορφή συναλλάγματος», όπως παρατηρεί η Ρόζα Μπόσιερ (Rosa Boshier) για τη Μικέιλα και την περίπτωση του κινήματος του Black Lives Matter (Luo & Kim 2024: 328). Η ιδέα της εκμετάλλευσης και κεφαλαιοποίησης μίας ταυτότητας ή ενός κινήματος από μία εταιρεία αποτελεί μία συχνή στρατηγική. Στον καπιταλισμό των ρομπότ και των VIs, ωστόσο, το συνάλλαγμα της ταυτότητας φαίνεται να είναι, με πρωτοφανή τρόπο, ρευστό, ιδιαίτερα στα πλαίσια των Αποκεντρωμένων Αυτόνομων Οργανισμών.

Σήμερα, η Μικέιλα είναι η μόνη εκ των τριών VIs που παραμένει ενεργή ως influencer, αναλαμβάνοντας τις προωθήσεις προϊόντων και υπηρεσιών και αναρτώντας φωτογραφίες και βίντεο στο Instagram. Ο περιορισμός της ποικιλίας που μέχρι τώρα μπορούσε να προσφέρει η Μπραντ, θα μπορούσε δυνητικά να μειώσει τα κέρδη της, εφόσον περιόριζε τις επιλογές των πελατών της. Η απόφαση της εταιρείας, ωστόσο, να θέσει σε παύση το περιεχόμενο με τους Μπερμούντα και Μπλάκο, ήταν παραπάνω από συνειδητή, καθώς η Brud μετέβαινε σε ένα νέο εταιρικό καθεστώς, σε αυτό ενός Αποκεντρωμένου Αυτόνομου Οργανισμού (Decentralized Autonomous Organization).

## Η Brud ως Αποκεντρωμένος Αυτόνομος Οργανισμός

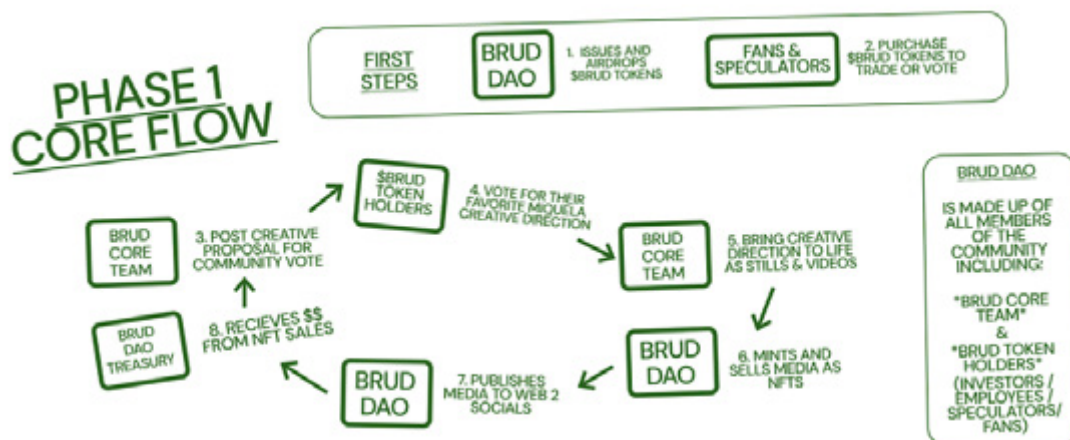
Η μετάβαση αυτή φαίνεται να συντελείται μερικούς μήνες μετά την εξαγορά της Μπραντ από την καναδική Ντάπερ Λαμπς (Dapper Labs), αφού τον Αύγουστο του 2022 η εταιρεία ανακοίνωσε με δημοσίευσή της στο Instagram τον τρόπο λειτουργίας ενός τέτοιου Οργανισμού, προσκαλώντας όσους την ακολουθούν να συμμετάσχουν στη «δημιουργία ιστοριών και στην κατασκευή κόσμων». Πιο συγκεκριμένα, η δημιουργία «κόσμων» αναφέρεται στη δημιουργία του «Brud universe» που δομικά συγκροτείται ως ένας Αποκεντρωμένος Αυτόνομος Οργανισμός.

Ο Οργανισμός αυτός συνιστά ένα επιχειρησιακό μοντέλο που προτείνει εναλλακτικούς κανόνες «διαχείρισης και λειτουργίας» μίας επιχείρησης (Wang, κ.ά. 2019: 870) και ανήκει στην εποχή του Παγκόσμιου Ιστού 3.0, ενός είδους ιστού που διαμορφώνεται με άξονα το άτομο και όχι την κοινότητα (Nath κ.ά. 2014: 89). Αυτή η μετάβαση, από την κοινότητα στο άτομο, στην περίπτωση των Οργανισμών αυτών, εντοπίζεται στο στοιχείο της αποκέντρωσης της επιχειρηματικής πρωτοβουλίας. Ακολουθώντας, οι Οργανισμοί αυτοί στηρίζουν τη λειτουργία τους σε ένα αποκεντρωμένο δίκτυο που κινείται «από τα κάτω προς τα επάνω» (Wang, κ.ά. 2019: 871), χωρίς ένα κέντρο αποφάσεων που ελέγχει το σύνολο των διαδικασιών.

Το χαρακτηριστικό της αυτονομίας, της ατομικής –με βάση την αποκέντρωση– πρωτοβουλίας, καθώς και της «από τα κάτω» λειτουργίας που διακρίνει αυτούς τους Οργανισμούς συνιστούν στοιχεία του Παγκόσμιου Ιστού 3.0, αλλά και προηγούμενων μοντέλων, όπως ο Παγκόσμιος Ιστός 1.0 και 2.0. Ωστόσο, στην περίπτωση του «Brud DAO», τα στοιχεία αυτά εντατικοποιούνται με διαφορετική μορφή, συγκριτικά με τα προηγούμενα μοντέλα. Αν στην εποχή του Παγκόσμιου Ιστού 2.0, το άτομο βρισκόταν στο επίκεντρο συμμετέχοντας σε μορφές δικτύωσης, όπως αυτή των ομότιμων δικτύων («peers-to-peers networks») (Παπαηλία και Πετρίδης 2015: 75-76), στην περίπτωση των Αποκεντρωμένων Αυτόνομων Οργανισμών, η ατομική πρωτοβουλία είναι παραπάνω από σημαντική.

Από τη μία, οι Οργανισμοί αυτοί απαιτούν την επένδυση ατομικού κεφαλαίου (σε μορφή προσωπικού ελεύθερου χρόνου, ενασχόλησης ή/και οικονομικών πόρων) και από την άλλη, το επιδιωκόμενο κέρδος αυτών των Οργανισμών για όσα συμμετέχουν σε αυτόν, αφορά εξατομικευμένες οικονομικές απολαβές. Όσο συχνότερη και μεγαλύτερη η ενασχόληση με την επένδυση σε έναν τέτοιο Οργανισμό, τόσο πιο σημαντικές οι απολαβές του εκάστοτε ατόμου. Επιπλέον, θεωρώ πως η ίδια η ύπαρξη οικονομικών απολαβών εντατικοποιεί το στοιχείο της ατομικής πρωτοβουλίας για τους Αποκεντρωμένους Αυτόνομους Οργανισμούς του Παγκόσμιου Ιστού 3.0. Αντιθέτως, στα ομότιμα δίκτυα, δεν υπήρχε κάποιο οικονομικό κίνητρο, εφόσον δεν προέκυπταν οικονομικές απολαβές από τη συμμετοχή. Συγκριτικά με αυτά, οι Οργανισμοί αναδεικνύουν ως κορυφαίο χαρακτηριστικό τους την ατομική πρωτοβουλία, παρά την ένταξη των ατόμων-επενδυτών σε ένα δίκτυο με δημιουργικές ομάδες και άλλους επενδυτές, και παρά τη θέσπισή τους με βάση ένα οριζόντιο σύστημα κατανομής των απαιτούμενων για τη λειτουργία του Οργανισμού εργασιών.

Πέραν από το στοιχείο της αποκέντρωσης, ο Οργανισμός χαρακτηρίζεται από την αυτονομία του, η οποία έγκειται στην ανεξάρτητη από γραφειοκρατικές διαδικασίες λειτουργία



**Εικόνα 4:** Σχεδιάγραμμα του Trevor McFedries που αναπαριστά τον τρόπο λειτουργίας της Brud ως Αποκεντρωμένου Αυτόνομου Οργανισμού. Πηγή: Medium, 2022

του. Η έλλειψη νομικού πλαισίου που να αφορά αποκλειστικά αυτούς τους Οργανισμούς (ό.π.: 876) δε συνεπάγεται την έλλειψη κανόνων λειτουργίας. Οι κανόνες αυτοί περιλαμβάνονται στα «έξυπνα συμβόλαια» (smart contracts), ένα είδος κώδικα σε μία γλώσσα προγραμματισμού, ο οποίος ορίζει τις ποινές και τις επιβραβεύσεις των ατόμων που συμμετέχουν στον Οργανισμό (ό.π.: 271), και ελέγχουν τον τρόπο διεξαγωγής των εκάστοτε συναλλαγών. Τα συμβόλαια εφαρμόζονται στις συναλλαγές με τη λογική blockchain,<sup>8</sup> κατά τις οποίες ανταλλάσσονται tokens. Προκειμένου να λειτουργήσει ένας τέτοιος Οργανισμός, είναι αναγκαία η ύπαρξη μίας εταιρείας (commissioned company), στην οποία ανατίθεται «η τεχνολογική ανάπτυξη, η διαφήμιση και οι νομικές υπηρεσίες» (ό.π.).

Στην περίπτωση της Μπραντ, η Ντάπερ Λαμπος προχώρησε στη δημιουργία του Οργανισμού της Μπραντ, σε μία προσπάθεια «να καταστήσει τους Αποκεντρωμένους Αυτόνομους Οργανισμούς ευρέως γνωστούς (mainstream)» (McFedries 2022), έχοντας προχωρήσει στη σύσταση της πρωτοβουλίας «Dapper Collectives». Στον συγκεκριμένο Οργανισμό, η ανατιθέμενη εταιρεία συνίσταται από την υπάρχουσα ομάδα της Μπραντ, την «Brud Core Team», ενώ τα άτομα τα οποία καλούνται να συμμετάσχουν σε αυτόν, ονομάζονται «Brud Token Holders» και μπορεί να έχουν τον ρόλο «επενδυτή, εργαζόμενου ή θαυμαστή» (ό.π.). Το βασικό επιχείρημα του ΜακΦέντρις για τη συμμετοχή των ατόμων σε οργανισμούς, όπως ο Οργανισμός της Μπραντ, είναι ότι τα άτομα αυτά έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν και να κερδίσουν δημιουργώντας, χωρίς οι γνωστές πλατφόρμες (όπως το Instagram) να παράγουν υπεραξία από αυτά (ό.π.).

Στα πλαίσια της «Brud DAO», ο ΜακΦέντρις προτείνει πως η λήψη αποφάσεων γίνεται με βάση την ψηφοφορία στην οποία ψηφίζουν τα «Brud Token Holders», ενώ η «Brud Core

<sup>8</sup> Οι συναλλαγές προγραμματίζονται σε αυτή προκειμένου «να διαμοιραστούν, να εγκριθούν και να εκτελεστούν αυτόματα» (Wang 2019: 872). Γενικά, η blockchain συνιστά μία βάση δεδομένων στην οποία καταγράφονται σε κώδικα οι συναλλαγές που αφορούν κρυπτονομίσματα (Hayes 2023).

Team» υλοποιεί τις αποφάσεις αυτές (εικόνα 4). Οι ψηφοφορίες έχουν να κάνουν με την παραγωγή μέσων (media), όπως, για παράδειγμα, φωτογραφίες ή βίντεο, τα οποία πωλούνται σε μορφή NFT και, αργότερα, δημοσιεύονται στις πλατφόρμες. Στις διαδικασίες αυτές, το «Brud universe» διαθέτει έναν κεντρικό ρόλο. Τα μέσα που δημιουργούνται με βάση την ψηφοφορία, ανήκουν σε αυτό το σύμπαν όπου δημιουργά<sup>9</sup> όπως η Μικέιλα, η Μπερμούντα και ο Μπλάκο αφηγούνται τις ιστορίες τους. Ο ΜακΦέντρις καλεί, στην πραγματικότητα, τα άτομα που επενδύουν στον Οργανισμό της Brud να αφηγηθούν ιστορίες μαζί με τα τρία VIs και να παράξουν μαζί τους το «Brud universe», να γίνουν «storytellers» (ό.π.). Πώς; Ψηφίζοντας κάθε φορά σχετικά με λεπτομέρειες που αφορούν το μέσο που θα παραχθεί.

Κατά το κλείσιμο της έρευνας το καλοκαίρι του 2023, δεν είχε προκύψει κάποιο νέο μέσο το οποίο θα αποδιδόταν στη λειτουργία της Μπραντ ως Αποκεντρωμένου Αυτόνομου Οργανισμού. Η δραστηριότητα των Μπερμούντα και Μπλάκο παραμένει σε παύση στους προσωπικούς τους λογαριασμούς, χωρίς, όμως, να αποκλείονται από το «Brud universe», αφήνοντας έτσι το περιθώριο να επιστρέψουν στα αφηγήματά τους ή σε αυτό της Μικέιλα – όπως έκανε ο Μπλάκο τον Νοέμβριο του 2023. Η προσωπική μου υπόθεση ήταν πως στα μέσα τα οποία θα παράγονταν, θα ήταν αισθητές ορισμένες αλλαγές στην εμφάνιση ή τις ιδιότητες της Μικέιλα. Οι αλλαγές αυτές θα ήταν, φυσικά, προϊόν ψηφοφορίας μεταξύ των Brud Token Holders και η υλοποίησή τους θα γινόταν από την ίδια ομάδα, η οποία μέχρι τώρα παρήγαγε τη Μικέιλα.

Πράγματι, τον Δεκέμβριο του 2023 το χρώμα των μαλλιών της άλλαξε από καστανό σε έναν συνδυασμό μπλε και ροζ, ενώ πρόσφατα η ίδια ανακοίνωσε πως άρχισε να γερνάει μέσω μίας αναβάθμισης στο λογισμικό της. Τον Απρίλιο του 2024 έγινε είκοσι και τον Μάϊο γιόρτασε τα εικοστά πρώτα γενέθλιά της στο Τόκιο με μία ακόμα VI, την Ίμμα (Imma). Αν η αλλαγή στο χρώμα των μαλλιών της δεν θεωρείται σημαντική, η αλλαγή στην ηλικία της αποτελεί μία σημαντική μεταβολή στον τρόπο που προωθείται, αφού μέχρι τώρα αυτοπροσδιοριζόταν ως «το κορίτσι που θα έμενε για πάντα 19» («Forever-19-girl») λόγω της ρομποτικής της φύσης. Η μεταβολή αυτή παρουσιάζει, επίσης, ενδιαφέρον οικονομικού χαρακτήρα, ενισχύοντας τη χρήση των ταυτοτήτων της Μικέιλα ως συνάλλαγμα. Το να συμπληρώνει η Μικέιλα τα εικοσιένα της χρόνια, δίνει την ελευθερία στην Μπραντ να αναζητήσει περισσότερες εταιρείες προς συνεργασία αφού πια η VI της έχει συμπληρώσει τεχνικά το έτος από το οποίο επιτρέπεται η κατανάλωση αλκοόλ στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Η Μικέιλα είναι πολύτιμη ακριβώς επειδή οι εκάστοτε ταυτότητές της παρουσιάζουν αυτού του είδους τη ρευστότητα ως συνάλλαγμα· ακριβώς επειδή το καλούπι που διαμορφώνει είναι εξαιρετικά ρευστό. Ήδη πριν την ολοκληρωτική μετάβαση της εταιρείας σε Αποκεντρωμένο Αυτόνομο Οργανισμό, η ίδια είχε προχωρήσει στην αλλαγή της ιστοσελίδας της σχετικά με τη Μικέιλα. Ενώ στην προηγούμενη έκδοσή της αναφερόταν η φυλετική και ηλικιακή της ταυτότητα, η παρούσα ιστοσελίδα παραλείπει την ενότητα του «Σχετικά» («About») και την αναφορά σε οποιαδήποτε ιδιότητα της VI, περιλαμβάνοντας αποκλειστικά οπτικό

9 Στο βιογραφικό σημείωμα της εταιρείας στο Ίνσταγκραμ, τα τρία VIs αναφέρονται ως «δημιουργά του σύμπαντος της Μπραντ» («creators of the Brud universe»).

υλικό που συνοψίζει τη μέχρι τώρα πορεία της και παραθέτοντας συνδέσμους για τους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η λειτουργία της Μπραντ ως ενός Αποκεντρωμένου Αυτόνομου Οργανισμού και ειδικότερα, η ψηφοφορία από ανθρώπους σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες της Μικέιλα, φαινομενικά ίσως να επαληθεύει τους ορισμούς που θέλουν τη Μικέιλα μία οντότητα χωρίς τη δική της δράση. Εφόσον άλλοι αποφασίζουν για αυτή και τις εκάστοτε ιδιότητές της, πώς είναι δυνατόν να έχει τον οποιοδήποτε έλεγχο; Αν μία μέρα οι Brud Token Holders αποφασίσουν πως θέλουν να σταματήσει η παραγωγή του CGI της, πώς μπορεί εκείνη να επιβιώσει;

Η ύπαρξη της Μικέιλα δεν εξαρτάται αποκλειστικά από το CGI που παράγει η ομάδα της Μπραντ, αλλά πολύ περισσότερο εδραιώνεται μέσα από αυτά τα οποία παράγει η ίδια: τη μουσική της, τις απόψεις της, τη διάδρασή της με το κοινό που την ακολουθεί. Πράγματι, η δημόσια εικόνα της ελέγχεται από μία εταιρεία, αλλά αυτό δεν αποτελεί χαρακτηριστικό μόνο μίας VI, αλλά των περισσότερων ανθρώπων –μεταξύ των οποίων influencers, καλλιτέχνες, διαδικτυακές και τηλεοπτικές περσόνες– που έχουν γίνει με κάποιο τρόπο δημοφιλείς. Ο τρόπος που η Μικέιλα κινείται στις πλατφόρμες και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να υλοποιείται με τα μέσα και την καθοδήγηση μίας ομάδας, ωστόσο η Μικέιλα είναι αυτή που διαμορφώνεται ως δράστρια σε ένα σύμπαν-δίκτυο που από τη μία πλευρά εγκαινιάζεται από την Brud και, από την άλλη, δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς τη συμβολή της.

Από την άλλη πλευρά, το γεγονός ότι η εξέλιξη της Μικέιλα, των ιδιοτήτων και των ταυτοτήτων της, όπως, για παράδειγμα, η ηλικιακή, τίθενται σε Brud tokens σε αμειβόμενη ψηφοφορία, υπογραμμίζει τόσο τη ρευστότητα του συναλλάγματος όσο και τη μετάβαση αυτού στην οικονομία του Παγκόσμιου Ιστού 3.0, στην οποία νέες μορφές νομισμάτων αποκτούν όλο και περισσότερη αξία, είτε είναι ανταλλάξιμα είτε μη (NFTs). Σε αυτή τη μετάβαση, η ρευστότητα δεν είναι απλά μία επιλογή, αλλά μάλλον επιβάλλεται από τον νέο αυτό τρόπο λειτουργίας της οικονομίας. Στην περίπτωση της Μπραντ, αν η Μικέιλα και οι συνυφασμένες με αυτή ταυτότητες και χαρακτηριστικά δεν είναι ρευστά, ώστε να δύνανται να αλλάξουν, τότε τι θα τίθεται σε ψηφοφορία από τους Brud Token Holders; Και τελικά, ποιο κίνητρο θα θέτει η Μπραντ για να επενδύουν σε αυτή;

Κλείνω με μία τελευταία σκέψη: αναλογίζομαι διαρκώς ποια θα μπορούσε να είναι η ιδανική θέση ενός ερευνητικού υποκειμένου απέναντι σε ένα φαινόμενο όπως τα VIs, αλλά και τη σύνδεσή τους με πρακτικές όπως αυτή της εμπορευματοποίησης ταυτοτήτων. Ίσως η αμηχανία, το «απόκοσμο» αίσθημα που περιγράφει ο Μόρι να συνοδεύει πάντα την πρώτη μας επαφή με αυτές τις οντότητες, όμως θεωρώ ότι οφείλουμε να την ξεπεράσουμε. Διαφορετικά, κινδυνεύουμε να γίνουμε και εμείς μέρος ενός αέναου κύκλου συζητήσεων που επικεντρώνονται στον άνθρωπο και δεν μπορούν να προσεγγίσουν με πραγματικό ενδιαφέρον το φαινόμενο αυτό. Η προσέγγιση αυτή δε συνεπάγεται ένα διαρκές δέος προς τον «θαυμαστό» κόσμο του CGI και της τεχνητής νοημοσύνης, αλλά ένα είδος κριτικής αποδοχής των (προϊόντων αυτών των τεχνολογιών, καθώς αυτά συνιστούν μέρος του παρόντος μας.

## Αναφορές

- Arsenyan, Jbid & Mirowska, Agata. 2021. «Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers». *International Journal of Human-Computer Studies*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>.
- Boshier, Rosa. 2020. «Lil Miquela Is a Queer Woman of Color. Too Bad She Isn't Real». Bitch Media. <https://www.bitchmedia.org/article/who-is-lil-miquela-racial-implications-of-simulated-influencers-of-color>
- Darner, Anna & Arvidsson, Nickie. 2019. «Virtual Influencers - anonymous celebrities on social media: A qualitative study of virtual influencers, a new phenomenon on social media» [Πτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Jönköping]. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1335875/FULLTEXT01.pdf>
- Galloway, Alexander. 2012. «The Interface Effect». Κέμπριτζ: Polity Press.
- Hayes, Adam. 2023. «Blockchain Facts: What is it, how it works and how it can be used», Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp>
- Koebler, Jason. 2018. «A Computer-Generated, Pro-Trump Instagram Model Said She Hacked Lil Miquela, Another CGI Instagram Model», VICE. <https://www.vice.com/en/article/43bp79/lil-miquela-instagram-allegedly-hacked-bermuda>
- Latour, Bruno. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. Νέα Υόρκη: Oxford University Press.
- Marwick, Alice. 2018. *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven & London: Yale University Press.
- McFedries, Trevor. 2022. «Dapper Collectives - DAOS For The People», Medium. <https://medium.com/dapper-collectives/dapper-collectives-daos-for-the-people-d546b3578a73>
- Mori, Masahiro. 2012. «The Uncanny Valley [From the Field]». *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19 (2): 98-100. DOI: 10.1109/MRA.2012.2192811
- Nath, Keshab, Dahr, Sourish & Basishtha, Subhash. 2014. «Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges», 2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT 2014), 86-89. DOI: 10.1109/ICROIT.2014.6798297.
- Luo, Lijun & Kim, Wonkyung. 2024. «How virtual influencers' identities are shaped on Chinese social media: A case study of Ling». *Global Media and China*, 9(3): 325-343. <https://doi.org/10.1177/20594364231188353>
- Petraca, Emilia. 2019. «Calvin Klein Apologizes for Bella Hadid and Lil Miquela Campaign», The Cut. <https://www.thecut.com/2019/05/bella-hadid-lil-miquela-calvin-klein-apology.html>
- Popescu, Andrei-Dragos. 2021. «Non-Fungible Tokens (NFT) - Innovation beyond the craze», *Proceedings of Engineering & Technology Journal - IBEM 2021*, 66, 26-30. [https://www.academia.edu/50920483/Non\\_Fungible\\_Tokens\\_NFT\\_Innovation\\_beyond\\_the\\_craze](https://www.academia.edu/50920483/Non_Fungible_Tokens_NFT_Innovation_beyond_the_craze)
- Qihang, Ji, Lanlan, Linghu & Fei, Qiao. 2022. «The Beauty Myth of Virtual Influencers: A Reflection of Real-World Female Body Image Stereotypes» [πρακτικά συνεδρίου]. Στο Luqman, A., Zhang, Q.Y. & Liu, W. (επιμ.) 3rd International Conference on Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2022), 670: 784-787. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220704.142>

- Robinson, Ben. 2020. «Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers». *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>.
- Song, Sandra. 2019. «Lil Miquela Criticized For ‘Sexual Assault’ Vlog», *The Paper*. <https://www.paper-mag.com/lil-miquela-sexual-assault-vlog#rebelltitem10>
- Wagman, Kelly. 2020. «The Rise of Virtual Influencers and What It Means for Our Online Communities», *Fixing Social Media*. <http://fixingsocialmedia.mit.edu/index.html%3Fp=578.html>
- Wang, Shuai, Ding, Wenwen, Li, Juanjuan, Yuan, Yong, Ouyang, Liwei & Wang, Fei-Yue. 2019. «Decentralized Autonomous Organization: Concept, Model and Applications», *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(5), 870-878. DOI: 10.1109/TCSS.2019.2938190.
- Wibawa, Rafki Chandra, Pratiwi, Chairani Putri, Wahyono, Eko, Hidayat, Desman & Adiasari, Wilyan. 2022. «Virtual Influencers: Is The Persona Trustworthy». *Jamika*, 12 (1): 51-62. <https://doi.org/10.34010/jamika.v12i1.6706>
- Παπαηλία, Πηνελόπη & Πετρίδης, Πέτρος. 2015. Ψηφιακή Εθνογραφία [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-450>

## Σύνδεσμοι

<https://www.miquela.fyi/>