



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL -DECOM
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (HAB. JORNALISMO)**

MARINA CAVALCANTI DE FARIAS

A REALIDADE PÓS-HUMANA NA INFLUENCIADORA DIGITAL 3D LIL MIQUELA

**CAMPINA GRANDE
2020**

MARINA CAVALCANTI DE FARIAS

A REALIDADE PÓS-HUMANA NA INFLUENCIADORA DIGITAL 3D LIL MIQUELA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof. Dra. Adriana Alves Rodrigues

**CAMPINA GRANDE
2020**

F224r Farias, Marina Cavalcanti de.
A realidade pós-humana na influenciadora digital 3D Lil Miquela [manuscrito] / Marina Cavalcanti de Farias. - 2020.
29 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2020.
"Orientação : Profa. Dra. Adriana Alves Rodrigues , Departamento de Comunicação Social - CCSA."
1. Pós-humano. 2. Comunicação. 3. Redes sociais. 4. Influenciadora digital. 5. Instagram. 6. Rôbos humanoides. 7. Rôbo influencer. 8. Mundo ciborgues. I. Título
21. ed. CDD 302.2

MARINA CAVALCANTI DE FARIAS

A REALIDADE PÓS-HUMANA NA INFLUENCIADORA DIGITAL 3D LIL MIQUELA

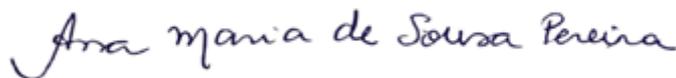
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais para a obtenção do título de bacharel em comunicação social.

Aprovada em: 11/11/2020.

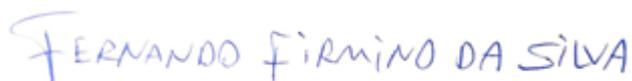
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Adriana Alves Rodrigues - (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Ms. Ana Maria de Souza Pereira
Faculdade Reinaldo Ramos (FARR/CESREI)



Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha avó, e tia Áurea que me ensinaram a olhar a vida com amor, que agora do céu, intercede por meus passos aqui na terra, DEDICO.

“Provavelmente não é mero acidente, histórico que a palavra "pessoa" em seu primeiro significado histórico, seja "máscara". Pelo contrário, é o reconhecimento do fato de que todo mundo está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, interpretando um papel... É nesses papéis que conhecemos uns aos outros, é nesses papéis que conhecemos a nós mesmos. ”
(Roberte Ezra Park)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Modelo do robô de Leonardo mostrando seu funcionamento interno, em exposição em Berlim.	15
Figura 2- Robô Sophia interage suficientemente com humanos para no futuro adquirir competências sociais.	16
Figura 3 - Personagem virtual da empresa Magalu.	17
Figura 4- Personagem Noonouri á esquerda e a primeira influenciadora 3D do Brasil Vic Kalli.	18
Figura 5 - A personagens virtual, Lil Miquela (direita), e a modelo virtual, Shudu Gram (esquerda)	19
Figura 6 - Uma análise geral do perfil Lil Miquela fornecido pela plataforma de extensão <i>Upfluence</i> .	22
Figura 7 - Lil Miquela canta um trecho de sua nova música para divulgação.	23
Figura 8 – Lil Miquela em momento descontraído (foto lado esquerdo), em seguida ela meditando ao chão do aeroporto (foto do lado direito).	25
Figura 9 - Uma montagem com alguns comentários.	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Análise de número de seguidores em suas plataformas	22
Gráfico 2 - Uma comparação de segmentos dentro do perfil de Lil Miquela	24
Gráfico 3 - Uma comparação de segmentos secundários dentro do perfil de Lil Miquela.	25
Gráfico 4 - Divisão em números referente a cada tipo de respostas aos seguidores..	28
Gráfico 5 - Valores referentes a taxa de engajamento do perfil Lil Miquela.	29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A COMUNICAÇÃO MEDIADA POR TECNOLOGIA	10
2.1 Pós-Humanos	10
2.2 Robôs Humanoides X Humanos digitais	12
3 METODOLOGIA	17
4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	18
4.1 Estratégias de usos no Instagram	18
4.2 Tipos de Conteúdos	20
4.3 Interação com os Seguidores	23
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	28

A REALIDADE PÓS-HUMANA NA INFLUENCIADORA DIGITAL 3D LIL MIQUELA

Marina Cavalcanti de FARIAS^{1*}
Adriana Alves RODRIGUES^{2*}

RESUMO

Este trabalho faz uma análise do perfil da influenciadora digital 3D Lil Miquela que apresenta 2,8 milhões de seguidores na rede social *Instagram*, para discutir as principais características pós-humana na comunicação de um robô *influencer*. Discute que os avanços tecnológicos apresentaram melhorias humanas/robôs na forma de se comunicar e até mesmo direcionar personagens virtuais para viver o que for planejado, utilizando a imagem como elemento principal para construir relações pessoais, de consumo e opiniões políticas. O estudo de caso por ilustração direciona a metodologia quantitativa e de caráter exploratório, composto por todas as postagens na rede social. Através da pesquisa, foi possível constatar que todas as publicações contêm respostas da influenciadora, mas o conteúdo respondido ainda é pouco quando se comparado com o número de comentários existentes no período de análise, bem como as condições de interação ficam restritas a um campo superficial, como por exemplo, nos *emoticons*.

Palavras-chave: Pós-humano, Comunicação, Mundo Ciborgues e Redes Sociais

ABSTRACT

Keywords: This work analyzes the profile of 3D digital influencer Lil Miquela, who has 2.8 million followers on the social network Instagram, to discuss the main post-human characteristics in the communication of an influencer robot. It argues that technological advances have shown human / robot improvements in the way of communicating and even directing virtual characters to live what is planned, using the image as the main element to build personal relationships, consumption and political opinions. The case study by illustration directs the quantitative and exploratory methodology, composed of all posts on the social network. Through the research, it was possible to verify that all publications contain responses from the influencer, but the content answered is still little when compared to the number of comments existing in the period of analysis, as well as the conditions of interaction are restricted to a superficial field, such as emoticons.

Keywords: Post-human, Communication, Cyborgs World and social networks

^{1*} Graduando do Curso de Comunicação Social na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I, e-mail: cavalcantimariina@gmail.com

^{2*} Orientadora do trabalho. Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas (linha cibercultura) pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). email.: adrianaalves@servidor.uepb.edu.br

1 INTRODUÇÃO

O tema deste trabalho enquadra-se nos estudos relacionados à comunicação pós-humana, no qual os avanços da tecnologia estão diretamente ligados às mudanças no comportamento comunicacional do ser humano. As redes sociais são o ponto alto dessa relação, participando diretamente do convívio das pessoas e permitindo, assim, a proliferação de informações geradas por indivíduos comuns e até mesmo robôs.

A relevância deste estudo parte da análise ao perfil de Lil Miquela³, a primeira robô influencer, modelo e cantora, adentrando na sua principal rede social: O Instagram. O presente esforço se justifica tanto do ponto de vista social, buscando responder às questões do envolvimento robô-humano e suas consequências na comunicação, tendo em vista que os fatos virtuais comunicativos alteram a todo momento a forma de se comunicar, como do ponto de vista acadêmico, onde o estudo se justifica através das teorias do estudo pós-humano abordado no Brasil por Paula Sibilia (2002), Santaella (2007), dentre outros renomados estudiosos. A definição do pós-humanismo se apresenta como problema fundamental da civilização tecnológica contemporânea.

O artigo está dividido em duas partes, sendo a primeira, o arcabouço teórico focando na comunicação pós-humana, e as relações dos robôs humanoides com os humanos digitais. A segunda, o uso da metodologia, que consiste em uma análise descritiva feita através do método estudo de caso por Ilustração, de caráter exploratório, abordando diferentes modos de exploração da rede social *Instagram*, elencando estratégias empreendidas através do tipo de conteúdo e interação para com os seguidores.

Verificou-se um uso, até certo ponto, da comunicação pós-humana dentro da nossa realidade virtual, uma vez que as interações entre Lil Miquela e os seguidores ainda podem ser consideradas limitadas, pois acontecem, em sua maioria, através de uma comunicação paralinguística⁴. A análise de conteúdo aconteceu no período de 24 de fevereiro de 2020 a 24 de março do mesmo ano, passando por uma análise 31 uma publicações no perfil, buscando não somente recorrer aos dados, mas também tecer considerações em torno do aspecto quantitativo da comunicação pós-humana, a fim de compreender qual tem sido o papel sociotécnico de uma influenciadora digital 3D no que diz respeito a esta temática.

2 A COMUNICAÇÃO MEDIADA POR TECNOLOGIA

2.1 Pós-Humanos

Dentro dos estudos da comunicação, diversas temáticas integram o universo da cibercultura. O pós-humanismo é um deles que se destaca com um tema amplo envolvendo principalmente a condição humana (um ser em evolução constante e inacabada) na sociedade, assumindo todas as possibilidades com máquinas que substituem o orgânico, inteligência artificial e até nanotecnologia: Estes aspectos são muito usados na rotina atual através dos *smartphones*, indo além dos fascínios que sustentam os filmes de *Hollywood*. De acordo com Santaella (2007, p. 3) a condição pós-humana trata do:

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Acesso em: 20 ago. 2020.

⁴ Utilizada pelo objeto por intermédio dos emoticons.

[...] hibridismo do humano com algo maquínico-informático, que estende o humano para além de si. Assim, a condição pós-humana diz respeito à natureza da virtualidade, genética, vida inorgânica, ciborgues, inteligência distribuída, incorporando biologia, engenharia e sistemas de informação.

Pensando na amplitude do pós-humanismo, vamos utilizar neste artigo, uma característica em particular, que trata o ser humano como uma continuação das tecnologias, capaz de ir além dos limites impostos da vida humana que conhecemos. Santaella (2007) apresenta para o futuro que a influência tecnológica digital deve modificar e crescer gradualmente nos modos como nos expressamos e comunicamos.

Em 2007, esse assunto era tratado por Santaella, aparentemente dentro de um contexto mais futurista. E com o passar do tempo, os avanços da comunicação digital mudaram consideravelmente a forma humana de conviver, existir, se divertir e, principalmente, se comunicar, fazendo parte cada vez mais das pessoas e dos seus diálogos por meio da Inteligência Artificial. Estendendo o percurso desses avanços para continuarem em paralelo com as mudanças na tecnologia.

Embora a junção de tecnologia e ser humano já exista através da fala, essa união se torna cada vez mais crucial e problemática, indo muito além do que envolve os avanços biológicos e tecnológicos, tratando de causas e efeitos de relações pós-modernas, que trata o corpo pós-humano como uma tela projetada.

O futuro na série *Black Mirror*⁵, apresentada pela plataforma de streaming Netflix, apresenta em um de seus episódios a tecnologia como um chip implantado no cérebro humano capaz de revisar momentos e falas da nossa vida de forma simples e inteiramente interligada. Kaku (2001) apresenta que, por meio de estudos, a possibilidades reais de que dispositivos se comuniquem uns com os outros de forma automática à internet, se desenvolvendo até se transformar em uma membrana, composta por milhões de redes computacionais de um planeta inteligente. Ambos os exemplos retratam o pós-humanismo em sua grandiosidade.

Entretanto, Sibilia (2002) reflete que a antiga forma biológica estaria se tornando ultrapassada, causando assim ao ser humano um desejo real de se tornar melhor, ou até mesmo por meios tecnológicos fazer um upgrade. Esta necessidade de melhoria humana abre a possibilidade para mais influenciadoras 3D que são capazes de simular todas as suas ações, abrindo questionamentos de qual seria a identidade humana se ela for programável, possibilitando aparentemente ser respondida simplesmente como Lil Miquela (também conhecida como Miquela Sousa). Nesse contexto, nosso objeto de estudo está submerso na temática escolhida. Lil Miquela Sousa possui, uma vida normal dentro da sua humanidade, com um crescimento de aproximadamente 1 milhão de seguidores de junho de 2019 a junho de 2020, tornando-se inteiramente 'melhorada/planejada' por meios da tecnologia, ampliando a possibilidade de uma vida perfeita, com facilidades de superar problemas e utilizando da comunicação para influenciar uma geração através da própria imagem.

Dentro das mídias digitais, através das conhecidas influenciadoras, existe a cultura de uma vida bastante artificial no universo online, uma vez que tudo deve ser planejado e perfeitamente programado para uma possível vida perfeita. As mudanças

⁵ Sinopse da série *Black Mirror*: retrata a inquietação coletiva em relação ao mundo moderno. A tecnologia transformou todos os aspectos de nossa vida: em todas as casas, em todos os escritórios e nas mãos de todas as pessoas há uma tela de plasma, um monitor, um *smartphone* – um espelho negro refletindo a nossa existência no século 21.

destas influenciadoras acontecem muitas vezes por meio de cirurgias e também aplicativos de edição de imagem, garantindo a elas uma perfeição que foge totalmente da realidade de um humano comum. Esses formadores de opiniões são responsáveis por constituir as forças determinantes de decisão de uma população a sua volta, aumentando a força e responsabilidade de tudo o que é comunicado.

Em uma breve análise no Instagram de Lil Miquela, é comum questionarmos, quase que a todo instante, se as suas fotos acompanhadas de outras pessoas se tratam de humanos reais ou digitais. Contudo, ao mesmo tempo, nos deparamos com um questionamento: Não somos todos seres digitais? E por que tornar Miquela Sousa não humana? Acreditamos que diante da necessidade de mercado, ela é capaz de realizar melhorias em si mesma. Afinal, como diz Santaella (2007, p.133), “pós-humano” refere-se a uma convergência geral dos organismos com as tecnologias até o ponto de tornarem-se indistinguíveis.”

Os avanços tecnológicos apresentam uma vasta possibilidade de manipular toda e qualquer pessoa. No caso da Miquela Sousa, os seus criadores⁶ assumem um controle total das atitudes e ações da influencer 3D, que a tornam uma pessoa perfeita para divulgar uma marca ou ampliar um conceito cultural, comunicando o que for necessário para o público-alvo e para eventuais contratantes, como por exemplo, fotos com o animal de estimação, amizades virtuais, e também com humanos não digitais, além de publicidades para grandes marcas como Samsung e Prada. Em muitos casos, os seus criadores utilizam da imagem da influencer para gerar engajamento em defesa das causas lgbtqi+, movimento feminista e ativismo, por meio de textos e divulgações, formando assim uma forte personalidade através do que se comunica em sua rede.

Todo esse material social utilizado pela startup, que construiu tal personagem aproxima diretamente seus seguidores da realidade de uma it-girl⁷ no Instagram, moradora de Los Angeles, habitante na rede social, que curiosamente em entrevistas se apresenta com descendência brasileira, o país onde se encontra um dos maiores engajamentos nas redes sociais no mundo.

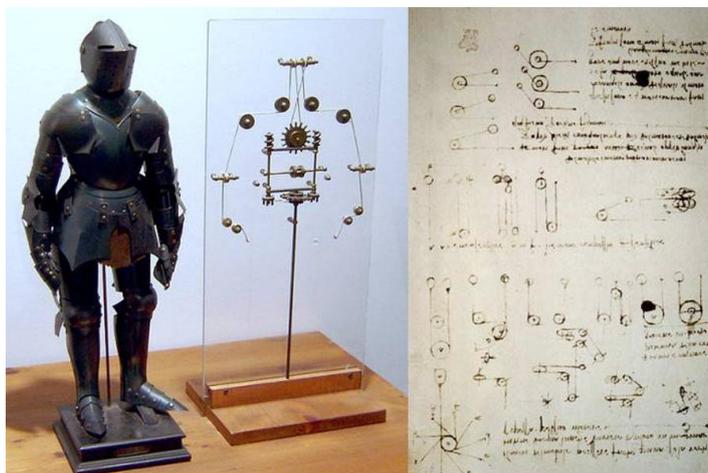
2.2 Robôs Humanoides X Humanos digitais

Os robôs são basicamente conhecidos com base no autômato humanoide desenhado e possivelmente construído por Leonardo Da Vinci, no ano de 1495. Na ocasião, a máquina tinha um traje mecânico blindado que podia sentar, ficar de pé e andar, também chamado de cavaleiro mecânico. O robô idealizado por Da Vinci foi descoberto apenas em 1950 (Figura 1), apresenta funcionalidades e era capaz de realizar vários movimentos parecidos com humanos. O trabalho do artista foi apresentado em uma celebração organizada por Ludovico Sforza em 1495. O sistema robótico era operado por uma série de polias e cabos. Hoje com o avanço das décadas, os robôs passaram a gerar identificação através de filmes relacionados a ficção científica que apresentam para o público máquinas, normalmente automatizadas, com objetivo de se comportar e/ou fornecer um serviço como o ser humano.

⁶ A startup de Los Angeles, Brud, se descreve como " um estúdio transmídia que cria mundos de histórias digitais dirigidos por personagens. ".

⁷ It girl é um termo utilizado para se referir a mulheres (jovens ou não) que, criam tendências, e influenciam pessoas em relação ao seu modo de vestir, de andar, pensar ou ser.

Figura 1- Modelo do robô de Leonardo mostrando seu funcionamento interno, em exposição em Berlim.



Fonte: Thizer⁸

Muitos dos robôs humanóides (ou *androids*)⁹ se parecem com humanos e agem como tais, sendo, para muitos, fascinantes em vários aspectos, tornando-os excelentes objetos para pesquisas. Diretamente ligados a Inteligência Artificial (IA), os robôs podem ser controlados com base em alguns *software*, com capacidade de formatar texto baseado em seu banco de dados, interagindo com outras contas relacionadas ou não a sua, por meio de conexão online, da mesma forma que pessoas reais. Um exemplo é o robô humanoide Sophia¹⁰ (Figura 2), que foi desenvolvido pela empresa *Hanson Robotics*, com sede em Hong Kong, na Ásia, e que busca se aproximar da semelhança do humano, personificando a inteligência artificial. Ela é capaz de conversar e reproduzir aproximadamente 62 expressões faciais humanas, assumindo suas características para melhor se comunicar, além de ter sido reconhecida como a primeira cidadã-robô do mundo em 2017. Ela também recebeu o título de embaixadora da inovação robótica do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento.¹¹

⁸ Disponível em : <https://bityli.com/AbMdR> Acesso em: 01 set. 2020.

⁹ De acordo com Martha Gabriel (2020) "São robôs que possuem formas humanas ou projetados para se parecer e agir como humanos."

¹⁰ Disponível em : <https://bityli.com/USUKj> . Acesso em: 19 ago. 2020.

¹¹ Disponível em : <https://bityli.com/0OaS0> . Acesso em:15 out. 2020.

Figura 2- Robô Sophia interage suficientemente com humanos para no futuro adquirir competências sociais.



Fonte :Reprodução/Youtube

Com os avanços das *fake news*, ampliamos os estudos que envolvem o poder da comunicação ligado à computação e como os *bots*¹² através de algumas redes sociais, tem propósito de manipulação/desinformação, com capacidade de interferir na opinião da sociedade no geral. De acordo com Regattieri (2019, p.7) afirma que:

São os perfis ciborgues que formalizam o modelo de propaganda em rede, massificando o conteúdo e compondo com as estratégias inicialmente amplificadas pelos bots sociais Humanos e robôs se misturaram performando características de automação e humanidade.

Em contrapartida, temos os humanos digitais que são versões virtuais super-realistas (ou não), com aparências e atitudes bem reais. Esses seres virtuais são baseados em Inteligência Artificial (mas isso não se torna necessariamente uma regra), no geral são projetados para interagir, simpatizar e ter conversas, possibilitando muita das vezes a criação de uma identidade física para uma marca, a exemplo da Lu da Magalu (Figura 3), a Mara, da marca de moda digital Amaro e Nat Natura, consultora virtual da marca de cosméticos. Desse modo, as empresas geram um aspecto de identificação para se comunicar diretamente com seu público alvo, tornando a sua persona¹³ da marca bem específica e cheia de particularidades.

¹² A palavra bot vem de robot, que, em inglês significa robô.

¹³ Termo utilizado pelo marketing digital para representar o cliente ideal através de uma representação fictícia, baseada em dados reais referente ao comportamento dos seus consumidores.

Figura 3 - Personagem virtual da empresa Magalu.



Fonte: Reprodução/Instagram

A carência de uma identidade da marca com o consumidor vem modificando o modo de fala das empresas. A humana digital como a Lu ou simplesmente Influenciadora Virtual 3D, identificada assim por ela em uma de suas redes, pode informar o seu público seja através de dicas para facilitar suas atividades diárias ou divulgar promoções em seus canais oficiais, dialogando total e diretamente com o seu consumidor.

Como a Sophia, o objetivo direto da Lu é se aproximar do ser humano fazendo uma ligação direta da comunicação pós-humana, a utilização da rede Instagram permite a ela uma configuração mais humana, e por consequência, promove a empresa da qual ela faz parte. A comunicação desse avatar se faz por meio de seus *posts* que acabam construindo sua personalidade, reafirmada pela interação com seguidores, suas publicações e legendas revelam junto seus posicionamentos sociais, expondo muitas vezes o cotidiano e modo de vida de tal personagem em sua rotina diária.

Criada no início de 2018 pelo designer gráfico alemão Joerg Zurber, a Noonoori (Figura 4), que se identifica como personagem digital, com mais 364 mil seguidores, vem atuando em segmentos de moda, mostrando seus looks e a própria rotina em seu perfil instagram. Mesmo com aparência de avatar marcante, Noonoori pode ser considerada uma influenciadora digital 3D, uma vez que tem formado opiniões relacionadas ao ativismo e o veganismo, além de ser presente no universo da moda. No Brasil, Vic Kalli (Figura 4) a primeira influenciadora 100% digital brasileira, iniciou sua conta no Instagram no início de 2019. A paulista de 21 anos, se define como fashionista, e seu perfil na rede social tem cerca de 16 mil seguidores, o conteúdo é composto, basicamente por fotos ligadas a moda.

Figura 4- Personagem Noonouri à esquerda e a primeira influenciadora 3D do Brasil Vic Kalli.



Fonte: Reprodução/Instagram

A utilização de *smartphones* está diretamente relacionada à busca humana em satisfazer vontades pontuais, onde pode ser tomada uma decisão e até mesmo fazer a seleção de sua preferência em fração de segundos. No Brasil, de acordo com uma pesquisa da agência *Comscore*¹⁴, exibida no site olhar digital em (2019), o nosso país lidera o número de usuários de redes sociais na América Latina, com um total de 88% da população brasileira acessa redes sociais. 68 milhões de brasileiros acessam esses sites exclusivamente pelo *smartphone*, sendo determinante para definir onde está o poder de compra marcas atentas às novas tecnologias.

O ser humano está habituado a se comunicar estabelecendo sempre relações sociais, no entanto as comunicações neste caso são mediadas por meio de computadores, assim intitulada por Raquel Recuero (2010) de CMC (Comunicação Mediada por Computadores). Na maioria das vezes esse processo acontece entre um ou dois indivíduos, sendo a maior parte dos casos através de texto. Marcuschi (2006, p.15), define a conversação como “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum”.

A capacidade de tais personagens, como exemplo da Lu, em simular através de seus perfis conversações de linguagem oral se apropriando das tecnologias e se transformando de acordo com a necessidade de interagir com seu público alvo, os seus seguidores, é mais um exemplo das possibilidades da comunicação pós-humana.

Da mesma forma acontece com Lil Miquela (Figura 5), escolhida como objeto dessa pesquisa. A primeira robô influencer, modelo e cantora, foi criada pela *startup Brud* e teve a primeira publicação no Instagram em abril de 2016. Em 2020 conta com mais de 2,8 milhões de seguidores e se auto-descreve como: *Change-seeking robot with the drip* (Robô que busca mudanças aos poucos).

¹⁴ ComScore (<https://www.comscore.com/por>) é uma empresa dos Estados Unidos que analisa a internet fornecendo dados a grandes empresas, agências de publicidade e de mídia de todo mundo. Disponível em: <https://cutt.ly/Jhip6eX> . Acesso em: 01 set. 2020.

Figura 5 - A personagens virtual, Lil Miquela (direita), e a modelo virtual, Shudu Gram (esquerda)



Fonte : Reprodução/ Instagram

Uma agente de comunicação pronta para publicar em suas redes, passando também por sua família virtual com Bermuda e Lawk, ambos influencers criados pela mesmo startup, que fazem parte desse universo real, gerando conflitos e relações de amizade e irmandades no dia a dia do seu perfil. Além deles, existe em paralelo uma agência de modelo virtual, a *The Digitals* que tem como modelo principal a Shudu Gram (Figura 5), com mais de 208 mil seguidores na rede social Instagram. A empresa possui ainda um portfólio com outros seis modelos de padrões variados. A grande diferença de Lil Miquela dentro de tais perfis virtuais como da Shudu Gram, que costuma usar desta plataforma para uso profissional e exposições dos seus trabalhos de moda, está baseada na interação com o público, e da aparência de uma vida mais humana, com a presença de animais e amigos reais/virtuais.

3 METODOLOGIA

A escolha do nosso objeto está fundamentada nos critérios de originalidade, representatividade e inovação, a partir das contribuições da metodologia do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online - GJOL 10¹⁵. Optamos como aporte metodológico Estudo de caso por Ilustração, de caráter exploratório (GIL, 1999), desenvolvido pelo grupo GJOL (Machado; Palácios, p 206, 2007) e é definido por:

Um processo de combinação de metodologias que objetiva a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto, sendo utilizados para ilustrar argumentos, demonstrar a validade ou refutar hipóteses de trabalho previamente levantadas pelo próprio pesquisador ou em trabalhos revisados na literatura corrente.

Para Gil (1999, p.72), o estudo de caso busca dar conta em profundidade de “um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e

¹⁵ Pioneiro nos estudos de jornalismo online no Brasil, o Grupo de Estudo em Jornalismo Online (GJOL), foi fundado em 1995, pelos professores Marcos Palacios (UFBA) e Elias Machado (hoje UFSC). O Grupo é vinculado à Universidade Federal da Bahia (UFBA) e atualmente, o Grupo conta com vários pesquisadores (da instituição e convidados) e hoje é uma Rede de Pesquisa, envolvendo pesquisadores de várias Universidades Brasileiras, em diversos Programas de Pós-Graduação. Endereço: www.gjol.net

detalhado”. Nesta direção, a pesquisa percorreu três fases: 1) Revisão preliminar do objeto de estudo; 2) Delimitação do objeto e 3) Elaboração das categorias de análise, processamento do material coletado e definição conceitual sobre as particularidades dos objetos pesquisados. Com base nesses critérios, elaboramos as categorias de análise para nossa observação sistemática do objeto de estudo:

1) **Estratégias de usos do Instagram:** Essa categoria visa exercer uma análise comparativa entre as redes sociais utilizadas pelo objeto (*Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok e Spotify*), colocando em questão a quantidade de conteúdo publicado em cada rede, e um *software* de análise para justificar a utilização maior da rede social, e algumas estratégias para uso no Brasil.

2) **Tipos de Conteúdo:** Esta categoria é responsável por classificar o tipo de conteúdo apresentado na plataforma Instagram. Os gráficos devem auxiliar as visualizações dos resultados conteudísticos encontrados.

3) **Interação com os seguidores:** Nesta categoria analisamos as formas de interação do nosso objeto para com os seus seguidores, baseando-se em números quantitativo/qualitativos de engajamento, e esclarecendo também como são as respostas em seus comentários.

O período de análise foi compreendido entre 24 de fevereiro a 24 de março de 2020. Justifica-se essa escolha em razão de uma mudança de ambiente e cultura nas suas postagens, já que no dia 24 de fevereiro de 2020, o nosso objeto de pesquisa Lil Miquela faz sua primeira visita ao Brasil durante as festividades de carnaval no país e, em seguida, esteve na semana de moda em Paris, encerrando o período da pesquisa no dia 24 de março. Dois eventos que passaram por público/perfis bem diferentes, superando barreiras sociais e culturais.

A pesquisa em números, totalizou 31 publicações, divididas entre 40 fotos e 16 vídeos. Como estratégia analítica dos dados, utilizaremos a Análise Descritiva na qual pressupõe a descrição e interpretação das tendências encontradas sobre um determinado fenômeno, através dos dados encontrados, observando também as situações que conduzem a novos fatores.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Estratégias de usos no Instagram

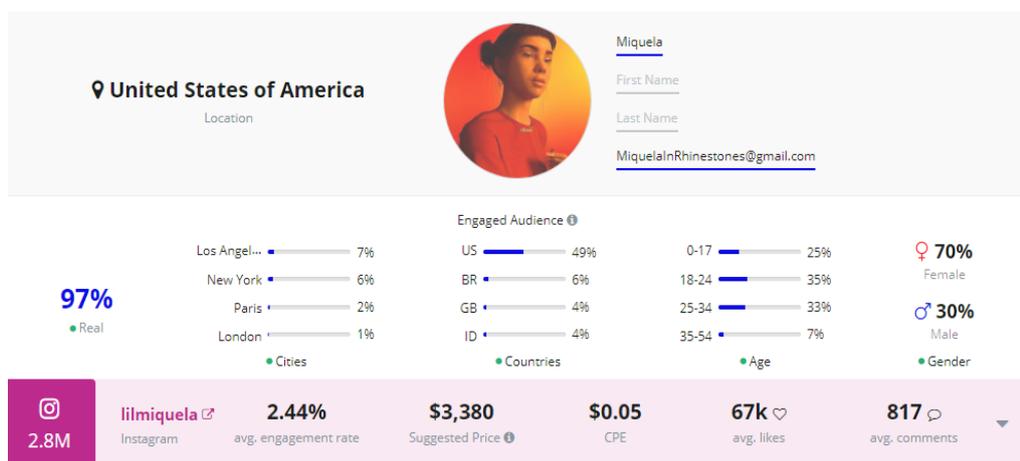
Como figura pública da internet, o nosso objeto de pesquisa, Miquela Sousa também possui outras tantas redes sociais além do Instagram. Aqui percebemos que o Instagram é tratado como rede principal. Conseqüentemente, é a rede social que possui maior público com seguidores. A diferenciação das outras redes (*Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok e Spotify*) fica patente através de publicações diárias no *feed* do Instagram, alternando informações do seu dia com publicidades pagas ou sociais.

Neste tópico encontramos essas estratégias de uso com base nos dados de número de seguidores em seus perfis em redes sociais, passando por todas as plataformas e pelos seus muitos seguidores. Com o crescimento da plataforma Instagram, encontramos nesta rede um maior retorno para divulgações. Como já apontado neste artigo, o Brasil vem ampliando o consumo desta rede social e, conseqüentemente, o nosso objeto de pesquisa vem investindo no país (como podemos ver na Figura 6). Com a ajuda da plataforma de extensão *Upfluence*¹⁶,

¹⁶ Uma plataforma self-service de descoberta de influenciadores, tendo como alvo os influenciadores de todos os principais canais sociais, incluindo o Instagram. Acessada em: 27 set. 2020.

podemos identificar o motivo deste investimento, uma vez que o Brasil situa-se como segundo público que mais visualiza o perfil de Miquela Sousa, atrás apenas dos Estados Unidos. Este fator é justificado pelo elevado número de publicações relacionadas diretamente com o país, como por exemplo, a visita ao carnaval, ou a interação com figuras públicas, como a apresentadora Maisa e a cantora Pablo Vittar.

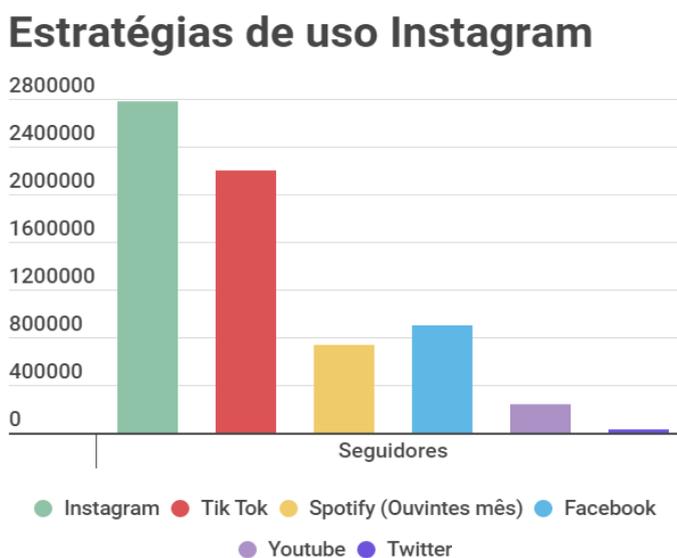
Figura 6- Uma análise geral do perfil Lil Miquela fornecido pela plataforma de extensão *Upfluence*.



Fonte : Reprodução/Upfluence

Para critério de comparação, colocamos os números de seguidores no gráfico a seguir (Gráfico 1), aferindo todas as plataformas em que ela está presente. Vale ressaltar que no caso do *Spotify*, levaremos em conta o critério ouvinte/mês, levando em conta que apenas esta plataforma é usada, exclusivamente, para conteúdo de áudio. Em todas as outras redes sociais, grande parte da comunicação acontece por meio de imagens e legendas, sendo vídeos ou fotos.

Gráfico 1 - Análise de número de seguidores em suas plataformas



Fonte: Dados de Pesquisa das autoras

Com todas as plataformas verificadas nas redes, notamos que o *Spotify* é utilizado para publicação dos projetos musicais de áudio refletindo uma média de 737 mil ouvintes por mês. Já no *Twitter*, as frequências de postagens são esporádicas, ocorrendo apenas em alguns dias, baseado em *repostagens* (replicando o material já existente no Instagram), sem muita autonomia, exatamente como acontece no *Facebook* e *Tik Tok*.

A publicação com maior acesso durante nosso período de análise (Figura 7) tem cerca de 2.391.140 visualizações (visto no dia 26/09), com 166 mil curtidas. Esta postagem foi publicada no dia 7 de março de 2020 e tratava-se do lançamento da nova música de Lil Miquela. O detalhe neste caso é que o conteúdo contou com um auxílio monetário para que fosse impulsionado, gerando assim um alcance maior de pessoas na plataforma.

Figura 7 - Lil Miquela canta um trecho de sua nova música para divulgação.



Fonte : Reprodução/ Instagram

Sibila (2016) fala no seu livro *o Show do Eu*, como o falecido *fotolog*¹⁷ se apresentava como um primo próximo dos antigos álbuns de fotografias com retratos familiares, mudando do lugar físico para o local digital: as redes sociais. Exatamente como acontece nos dias de hoje no Instagram.

Como uma influenciadora digital 3D, além de cantora e modelo, fica mais do que claro, levando em conta também todos os argumentos apresentados anteriormente, que a principal rede social utilizada por Lil Miquela é o Instagram. Este álbum da Miquela Sousa contém viagens, passeios com o cachorro, diversão com os amigos e muitas outras atividades que ela pretende guardar na sua memória digital, sendo alimentado diariamente com postagens, memórias programadas para exposição própria e até mesmo imagens instantâneas do cotidiano, alternando sempre entre fotos e vídeos. Além claro, dos momentos onde ela se relaciona com pessoas, publicidades (direta ou indiretamente), situações do dia a dia e postagens de moda.

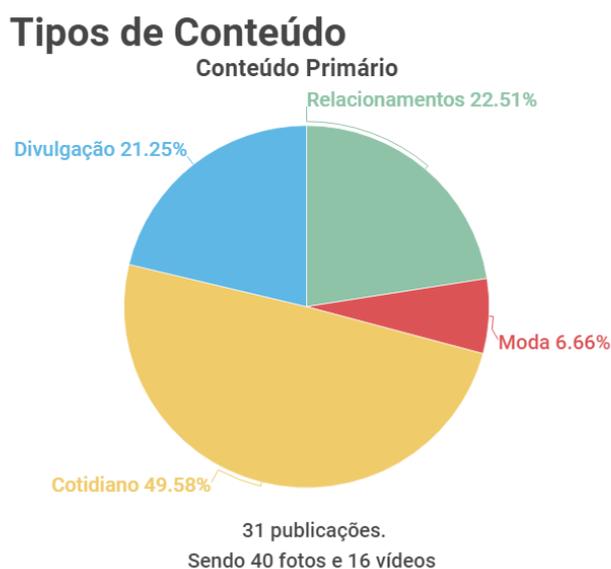
4.2 Tipos de Conteúdos

Nesta categoria, devemos apontar uma análise de comunicação por imagem dentro do Instagram, subdividindo por segmentos de forma primária e secundária. São eles: **moda** (fotos diretamente ligadas a vestimenta), **relacionamentos** (passa por

¹⁷ Um site de 2002 que surgiu da junção de fotos e blogs, compartilhando suas publicações com os amigos ou outras pessoas de seus círculos.

todos os tipos de relacionamento com outras pessoas), **cotidiano** (publicações e postagens referentes a acontecimentos diários) e **divulgações** (de marcas por meio de publicidades ou apenas uma citação direta ou indireta da marca). Mantendo o período de análise citado na metodologia, as 31 publicações no Instagram foram feitas por meio de imagens (sendo vídeo ou foto), marcações de outros perfis, junto a informação complementar da legenda. Esta análise resultou em dois gráficos de conteúdo primário e secundário (Gráfico 2 e 3) que devem contribuir para uma visualização melhor destes dados, como é possível ver abaixo:

Gráfico 2 - Uma comparação de segmentos dentro do perfil de Lil Miquela



Fonte: Dados de Pesquisa das autoras

A intenção de se aproximar a vida dos humanos fica mais do que visível neste gráfico, já que a maior parte das publicações são referentes a sua rotina, como fotos em uma praia de Salvador, na Bahia, e até mesmo uma foto sentada no chão do aeroporto (Figura 8).

Figura 8 – Lil Miquela em momento descontraído (foto lado esquerdo), em seguida ela meditando ao chão do aeroporto (foto do lado direito).



Fonte: Reprodução/ Instagram

Ainda de acordo com os dados analisados, os conteúdos de divulgação e relacionamentos aparecem com números muito próximos. Neste quesito, acreditamos que essas temáticas se misturam para apresentar naturalidade no que é publicado de diariamente. As divulgações acontecem de forma intrínseca, como por exemplo, um lanche com marcação da empresa, ou mesmo de forma direta, quando coloca a localização de publicidade paga como na foto/divulgação da marca Samsung, levando em consideração também as várias formas de anunciar os lançamentos das canções. Em análise secundária das imagens, ignoramos a percepção inicial do gráfico 2, percebemos que mais da metade dos conteúdos analisados passam por algum tipo de divulgação direta ou indireta (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Uma comparação de segmentos secundários dentro do perfil de Lil Miquela.



Fonte : Dados de Pesquisa das autoras

Contudo, é possível aferir que Lil Miquela busca sempre, dentro da temática de relacionamentos, causar uma ideia de aproximação com seus seguidores, como se mantivesse uma rotina carregada de sentimentos humanos, mesmo estando em uma realidade virtual. No quesito moda, é importante acrescentar que quase todas as suas fotos em análise estão ligadas a este mundo de forma direta ou indireta, como muitas vezes acontece com as divulgações. Mas em específico, na categoria moda, o que nos chamou atenção foram as publicações referentes a um evento de moda em Paris, e suas superproduções para grandes marcas relacionadas, evidenciando o produto por meio da imagem ou até mesmo da legenda das publicações.

4.3 Interação com os Seguidores

As interações pessoais são muito importantes de forma social e durante as comunicações. Na forma digital por meio do nosso objeto de pesquisa essa comunicação acontece com vídeos, fotos, textos e ou *emojicons*¹⁸. O período que utilizamos para análise até aqui foi de 24 de fevereiro a 24 de março de 2020, que totalizou 41.441 comentários. A partir deste número fizemos um novo recorte que evidencia uma média um pouco maior que 10% do número de comentários neste período, ou seja, 4.453 comentários divididos em nove publicações, selecionados através das postagens com menor número de comentários até chegar na quantidade necessária. Dentro desses comentários foi possível notar que grande parte se tratava de pessoas questionando a realidade da Miquela Sousa, como podemos conferir na Figura 9. A dúvida das pessoas se refere a quão real é a influenciadora digital 3D e como é feita essa modificação, aparentemente Lil Miquela se trata visualmente de uma pessoa física com alteração digital no rosto, gerando confusão por meio dos seguidores virtuais.

Figura 9 - Uma montagem com alguns comentários.



Fonte : Reprodução/ Instagram

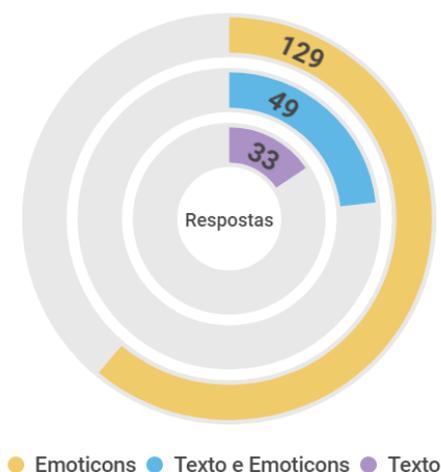
¹⁸ Uma forma de comunicação paralinguística.

Após a análise manual em todos os comentários, percebemos que apenas 211 foram respondidos, por meio do perfil oficial de Miquela Sousa, representando 4,7% do valor total analisado, dividido pelas nove postagens. Em seguida analisamos como essas respostas aconteceram (Gráfico 4) dividindo as respostas por meio de emoticons, textos e aqueles que tiveram textos e emoticons.

Gráfico 4- Divisão em números referente a cada tipo de respostas aos seguidores.

Interação com os Seguidores

Análise de respostas aos seguidores



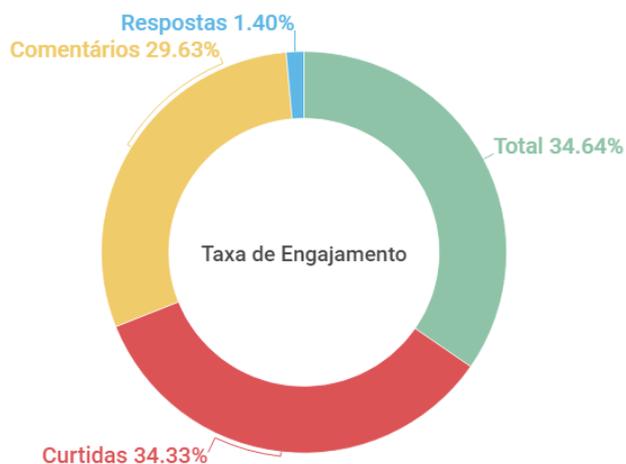
Fonte: Dados de Pesquisa das autoras

A facilidade e até mesmo o hábito do meio digital em gerar uma resposta através dos emoticons fica claro com o gráfico anterior. Os mais utilizados são as variações de coração e o uso do próprio robô para confirmar as perguntas de grande parte dos seguidores. Em seguida temos o uso de textos curtos finalizados por emoticons, que pode gerar um tipo de sentimento de proximidade. E com números menores, temos a comunicação por uso de palavras, no geral simples e diretas.

Como interação, um dos cálculos mais utilizados para esse tipo de análise parte de base de engajamento nas publicações, que calculamos neste artigo com a soma de curtidas, comentários e as respostas aos seguidores. Este resultado é capaz de direcionar as publicidades(Gráfico 5).

Gráfico 5 - Valores referentes a taxa de engajamento do perfil Lil Miquela.

Interação com os Seguidores



A taxa de engajamento é oriunda de um cálculo entre o número de curtidas, comentários e as respostas do perfil a esses comentários.

Fonte: Dados de Pesquisa das autoras.

No gráfico anterior temos um número alto de curtidas em apenas nove postagens, o que garante ao perfil um bom número total de engajamento, mesmo com um número pequeno de respostas. O que gera um retorno de pessoas/marcas interessadas em suas publicações, de forma natural dentro da plataforma através dos algoritmos. Consequentemente resultando em um grande número de empresas interessadas em gerar conteúdo para a suas marcas possibilitando com as altas taxas de engajamento um grande retorno para a marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, é possível concluir que o ritmo acelerado de conhecimento cresce exponencialmente com os avanços da tecnologia, estes avanços estão relacionados à hiperconexão humana por meio das redes, possibilitando uma mudança social e alterando as formas de se comunicar entre humanos e influenciadores digitais 3D.

A comunicação pós-humana é parte importante dessa relação com as redes, possibilitando conexões aos meios tecnológicos, como apresentado por meio de Lil Miquela. Tais relações ultrapassam as formas humanas de dialogar por meio da fala, fornecendo meios digitais de se posicionar através da vida de uma Influenciadora digital 3D e suas várias formas possíveis de se comunicar.

Além disso, é importante ressaltar que a participação de uma influenciadora como um instrumento de contato com os jovens ligados às redes, faz-se necessária para conhecimento de causa e contextualização de algumas realidades vividas nesta geração. Lembramos que no ano de pesquisa deste artigo 2020, aconteceu a pandemia do novo coronavírus (COVID-19), aumentando consideravelmente os usos das redes sociais e a influências geradas por meio de perfis públicos. É através do seu perfil no Instagram, como identificamos em uma das classificações de análise, que Lil Miquela tem mais força e investe com publicações diárias.

Em um pequeno recorte das atividades de Miquela Sousa, concluímos que muitas das publicações são vinculadas à representação da própria vida, variando com ações publicitárias. Este modelo de se comunicar faz com que o seu conteúdo publicitário apareça de forma indireta, dando mais importância aos acontecimentos que fazem parte do seu cotidiano.

Contudo, é salutar enfatizar que os comentários que geram interação com os seus seguidores, em muitos casos, ainda podem ser considerados poucos e sem preocupação de dialogar de forma direta com o outro, ainda que as respostas estivessem presentes em todas as imagens analisadas. Através do uso de *emoticons*, podemos esclarecer que o ato de responder as pessoas pode acontecer de qualquer jeito, sem interesse real de troca de mensagens, chegando muitas vezes a ultrapassar as ideias de dialogar diretamente com o público.

É pertinente ressaltar que a coleta de dados da pesquisa foi um processo que nos trouxe dificuldades, tendo em vista que os números avançados no Instagram de Lil Miquela impossibilitam uma visualização mais ampla e abrangente dos mais de 40 mil comentários no perfil. Desta forma, foi feita uma análise de mais de 10% do total de comentários, como média para nosso trabalho. Outra dificuldade encontrada para desenvolver o estudo aconteceu no universo teórico, uma vez que as publicações mais recentes, que tratam especificamente do pós-humanismo, possuem mais de dez anos, necessitando de algumas atualizações nos tempos atuais.

Pontuamos aqui a necessidade de aumentar a produção de canais para maior interatividade com os seguidores, aproximando o robô e suas comunicações através das tecnologias. São esses canais que vão ligar a realidade pós-humana e principalmente possibilitar uma ampliação de pensamentos nas realidades da cibercultura.

Os estudos sugeridos neste artigo chamam atenção pela peculiaridade oferecida com uma temática inovadora e tecnológica, ampliando os meios de estudos relacionados no campo jornalístico, com um conteúdo inesgotável e possibilitando vários outros desdobramentos. Sugerimos aqui a possibilidade de estudos futuros, relacionado às consequências desta comunicação de uma influencer com uma vida programada para os mais de 2 milhões de seguidores que lhe acompanha todos os

dias. Socialmente ter uma vida perfeita pode parecer uma realidade distante, mas e se todo mundo resolve virar um personagem comunicador da perfeição? Nesse sentido, os aspectos do pós-humano podem se tornar ambíguos.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Gabriella; MARCHEZAN, Renata. Identificação do diferente: Os posts publicitários de Lu do Magazine Luiza, em perspectiva Bakhtiniana. **Diálogos Pertinentes**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 8-31, jan./jun. 2020

CARVALHO, Mauri. O pós-humanos representado na rede. **II Seminário INTERNO PPGCOM**, Rio de Janeiro, 2008.

CRISTIANA, Miranda; ROCHA, Yuri. **Métodos de Comunicação Visual e Controle Cooperativo Entre Robôs Humanoides**. 2016. Trabalho de Graduação – Universidade de Brasília, Faculdade de Tecnologia. Distrito Federal, Goiás, 2016.

GABRIEL, Martha. **Você eu e os robôs: pequeno manual digital**. 4. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2020.

KAKU, Michio. **Visões do Futuro. Como a Ciência Revolucionará o Século XXI**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Análise da conversação**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2001.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REGATTIERI, Lorena. BOTS COMO AGENTES DE EXPRESSÃO: Regime de visibilidades e o poder de criar redes. **REVISTA Contracampo**, Rio de Janeiro, Edição v. 38 número 3 / 2019.

REGATTIERI, Lorena. Perfis Ciborgues: Humano robôs e robôs humanos nos ecossistemas de informação online. **VII Reunião de Antropologia da Ciência e Tecnologia**, Santa Catarina, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Pós-Humano - Por quê?** REVISTA USP, São Paulo, n.74, p. 126-137, junho/agosto 2007.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contratempo, 2016

SIBILIA, Paula. **O Homem Pós-Orgânico: Corpo, Subjetividade e Tecnologias Digitais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

BOOK. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (7 min). Publicado pelo canal Canaltech. Disponível em: <https://cutt.ly/Shi7kUW> . Acesso em: 20 ago. 2020.

BOOK. [S. l.: s. n.], 2020. Publicado em Thizer. Disponível em: <https://cutt.ly/khi7jiE> . Acesso em: 01 set. 2020.

BOOK. [S. l.: s. n.], 2020. Publicado em Blog Influu Me. Disponível em: <https://cutt.ly/Hhi7d6d> . Acesso em : 10 set. 2020.

BOOK. [S. l.: s. n.], 2020. Publicado em Vogue. Disponível em: <https://cutt.ly/Ahi7gdh> . Acesso em : 11 set. 2020.

BOOK. [S. l.: s. n.], 2020. Publicado em TecMundo. Disponível em: <https://cutt.ly/Phi7zif> . Acesso em : 28 ago. 2020.

BOOK. [S. l.: s. n.], 2020. Publicado em TecMundo. Disponível em: <https://cutt.ly/Qhi7xPs> . Acesso em: 15 set. 2020.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, que sempre foi meu sustento e meu amigo em todos os momentos da minha vida e, não obstante, na estrada que compreendeu minha graduação.

Em segundo lugar agradeço às mulheres da minha vida: minha mãe, minhas avós, minhas tias Áurea e Rosângela. Sem elas esse momento jamais teria acontecido. Cada uma fez/faz parte da minha vida por meio das lutas e conquistas alcançadas.

Meus sinceros agradecimentos aos mestres, que são responsáveis por me conduzir ao conhecimento e, assim, ajudar a formar a profissional que aqui se forma. Quero aqui deixar uma menção especial a professora Adriana Alves, que aceitou o desafio de abraçar este projeto e me orientar sempre de forma clara e objetiva, aprimorando ainda mais a relação entre professor e aluno. Sem esquecer também, é claro, dos professores examinadores Ana Sousa e Fernando Firmino, que são parte importante de todo esse processo, obrigada por tudo, pela paciência, pelo encorajamento, e por acreditar neste trabalho.

Deixo meu agradecimento ao meu companheiro Iago Bruno, a quem divido todos os aprendizados e dificuldades deste trabalho, e principalmente por toda a paciência e serenidade em nossas lutas diárias.

Por fim, aos colegas de curso que me ajudaram imensamente na conclusão deste ciclo, aqui representados por José Ygor, Danielle Santana e Yago Paolo, obrigada pelos momentos de amizade e apoio. Rogo a Deus pela vida de cada um e rendo gratidão pelo apoio sempre prestado. Enfim a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram decisivamente para este momento.