

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Bernardo Frota Herrmann

A INFLUENCIADORA ARTIFICIAL

Um estudo sobre as modulações imagéticas do *Instagram* e os *Avatar Influencers*
através do perfil de Lil Miquela

PORTO ALEGRE

2019

BERNARDO FROTA HERRMANN

A INFLUENCIADORA ARTIFICIAL

Um estudo sobre as modulações imagéticas do *Instagram* e os *Avatar Influencers*
através do perfil de Lil Miquela

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para obtenção do diploma
de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva

Coorientador: Ms. Mario Alberto Pires de Arruda

PORTO ALEGRE

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “A influenciadora artificial: um estudo sobre as modulações imagéticas do *Instagram* e os *Avatar Influencers* através do perfil de Lil Miquela”, de autoria de Bernardo Frota Herrmann, estudante do curso de Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 22 de junho de 2019

Assinatura:

Nome completo do orientador: Alexandre Rocha da Silva

BERNARDO FROTA HERRMANN

A INFLUENCIADORA ARTIFICIAL

Um estudo sobre as modulações imagéticas do *Instagram* e os *Avatar Influencers*
através do perfil de Lil Miquela

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul como requisito parcial para obtenção do diploma
de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva

Coorientador: Ms. Mario Alberto Pires de Arruda

Aprovado em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva – UFRGS
Orientador

Ms. Mario Alberto Pires de Arruda – UFRGS
Coorientador

Profa. Dra. Laura Hastenpflug Wottrich – UFRGS
Examinadora

Ms.^a Luiza Muller – UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Gratidão aos meus orientadores, Alexandre e Mario, por terem me mostrado o caminho para a execução correta de um trabalho acadêmico, em meio a tantas ideias mirabolantes que acabaram não podendo entrar neste trabalho.

Gratidão a Laura, que desde a cadeira de Metodologias de Pesquisa acreditou no potencial do meu trabalho e me motivou extremamente para a execução da minha pesquisa.

Gratidão à minha avó, Iolanda, que durante uns bons meses suportou muito barulho em casa, de madrugada, enquanto eu revezava entre a escrita, xícaras de chá verde e música ambiente.

Gratidão à minha mãe, Claudia, que mesmo em outro continente, se manteve me apoiando e me aconselhando.

Por fim, gratidão a todos aqueles que participaram, de uma forma ou de outra, no planejamento e execução deste trabalho, mesmo que apenas através de algumas conversas. Quando você está imerso em um projeto de pesquisa, parece que não consegue falar de outra coisa. Por isso, gratidão aos meus amigos que me aguentaram falando da mesma coisa por um bom tempo. Quem tem amigos, tem o mundo, e eu garanto que não seria nada sem vocês.

RESUMO

Neste trabalho, nos propomos a examinar a rede social *Instagram* enquanto um meio virtual de produção de identidades e sistemas estéticos através da comunicação imagética, situado em um complexo sistema algorítmico e mercadológico de modulações, conforme inicialmente explorado pelas ideias de Gilles Deleuze (1992). Em seguida, buscamos conceitualizar a atualmente popular noção de *influenciador digital*, em oposição às celebridades tradicionais. A partir dessas análises iniciais, partimos para a análise do perfil da influenciadora Lil Miquela, uma personagem fictícia, autointitulada robô, que tem feito sucesso e polêmica na internet. Para compreender o processo comunicacional e a formação da identidade da personagem, optamos por usar a obra de Donna Haraway (1992), *O Manifesto Ciborgue*, como uma lente interpretativa, tornando o fenômeno Lil Miquela uma oportunidade de pensar questões de corporalidade e representação nas redes sociais. A partir dessas considerações, traçamos uma análise crítica de Miquela nas esferas da representação, da estética e da política.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica, pós-humanismo, cibercultura, moda, Instagram, influenciadores

ABSTRACT

In this work, we propose to examine the Instagram social network as a virtual medium for the production of aesthetic identities and systems through image communication, situated in a complex algorithmic and market system of modulations, as initially explored by the ideas of Gilles Deleuze (1992). Next, we seek to conceptualize the currently popular notion of digital influencer, as opposed to traditional celebrities. From these initial analyzes, we start to analyze the profile of the influencer Lil Miquela, a fictional character, self-named robot, who has been successful and controversial on the internet. In order to understand the communicational process and the formation of the identity of the character, we chose to use Donna Haraway's (1992) work, *The Cyborg Manifesto*, as an interpretive lens, making the Lil Miquela phenomenon an opportunity to think about corporality issues and representation in networks social rights. From these considerations, we draw a critical analysis of Miquela in the spheres of representation, aesthetics and politics.

KEYWORDS: semiotics, post-humanism, cyberculture, fashion, Instagram

LISTA DE FIGURAS

1: Fotos mais curtidas de Miquela em 2018. Fonte: TopNine	47
2: Miquela vs. Camila Coelho.....	50
3:Miquela vs. Camila Coutinho.....	51
4: Miquela vs. Khloé Kardashian	51
5: Miquela vs. Kim Kardashian	51
6: Miquela vs. Kourtney Kardashian.....	52
7: Miquela vs. Kylie Jenner.....	52
8: Miquela vs. Thássia Naves.....	52
9:Miquela vs. Gabriela Pugliesi	53
12-15: Miquela e Bela Hadid.....	57
16: Comparativo de Miquela 2016 x 2019.....	59

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 AS TECNOLOGIAS VIRTUAIS DE MODULAÇÃO	16
2.1 <i>INSTAGRAM</i> : MODULAÇÃO MERCADOLÓGICA ATRAVÉS DA IMAGEM...20	
2.2 OS INFLUENCIADORES.....25	
3 O PÓS-HUMANISMO COMBATIVO DE HARAWAY	31
3.1 A (DES)CORPORALIDADE VIRTUAL E OS AVATARES	39
3.2 OS AVATAR <i>INFLUENCERS</i> E A <i>POST-TRUTH BEAUTY</i>42	
4 ANÁLISE DE PERFIL: LIL MIQUELA.....45	
4.1 O JOGO ENTRE REPRESENTAÇÃO E REALIDADE	47
4.2 O APELO ATRAVÉS DO ESPANTO	49
4.3 O ENGAJAMENTO NO PERFIL	50
4.4 A POLÍTICA E A POLÊMICA DE MIQUELA	55
4.5 A EVOLUÇÃO DA IMAGEM DE MIQUELA	58
4.6 MIQUELA: INFLUENCIADORA PÓS-HUMANA?	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....65	
REFERÊNCIAS.....69	
ANEXO: TEXTOS E <i>PRINTS</i> DE COMENTÁRIOS.....71	

1 INTRODUÇÃO

No contexto tecnológico contemporâneo, muitas foram as transformações na maneira como nos relacionamos, nos expressamos e reconhecemos uns aos outros. As redes sociais online, em sua ubiquidade, estabelecem uma temporalidade que lhe é própria no ambiente virtual, impulsionando a velocidade das interações sociais e elaborando novos códigos de comunicação e identificação. O labor de criação de subjetividades nas redes sociais é, portanto, parte integrante do processo de criação de si no contexto hipermediático em que estamos inseridos. Este processo, aliado ao funcionamento algorítmico de retroalimentação de conteúdo das redes sociais, culmina, através de uma aplicação robótica, na criação de diversos nichos de consumo.

Enxergamos, nas redes sociais, uma inerente contradição: ao mesmo tempo em que utilizamos as redes como extensões de nosso ser social, com uma potencialidade de livre manifestação política, estas mesmas redes cerceiam as capacidades de diálogo à medida em que nos limitam dentro de modulações capitalísticas e bolhas mercadológicas: o combustível do motor das redes são os dados dos usuários; e sua cibernética é determinada por um esquema de estímulos adaptado ao comportamento dos usuários: o conteúdo que é projetado nas telas configura uma variedade de estímulos, e, a partir das respostas dos usuários, os algoritmos das redes se adaptam, gerando anúncios publicitários e mensagens cujo altíssimo refinamento e segmentação definem os rumos do que é exibido. Neste trabalho, tomamos essa situação como uma expressão daquilo a que Deleuze (1992) chamou de sociedade de controle: um paradigma societário que, através das múltiplas tecnologias e sistemas sociais, impõe modulações sobre os corpos e os hábitos. Exploraremos as ideias de Deleuze sobre as máquinas e a modulação no primeiro capítulo.

Cada bolha¹ possui seus referenciais estéticos de preferência, representando os ideais que despertam o interesse de determinado grupo. Essa característica agregadora das redes acabou por, entre outras coisas, criar um novo tipo de mercado: o da influência, fenômeno que a princípio surgiu espontaneamente, com as personalidades que por um motivo ou outro se tornam celebridades da internet, mas

¹ O conceito de *bolha algorítmica* será explorado no capítulo dois.

que foi se consolidando enquanto mercado graças aos avanços nas tecnologias de marketing, à web 3.0 e à vasta oferta de nichos de consumidores altamente segmentados. Dentro dos nichos, é possível impulsionar o valor agregado de produtos. O *influencer*, nesse contexto de consumo no qual são ofertados não somente produtos, mas estilos de vida e propostas estéticas, representa um aspecto das potencialidades de modulação (DELEUZE, 1992) dentro das redes sociais.

Tendo em vista a crescente tendência em torno do mercado de influenciadores, sua rentabilidade para as empresas anunciantes e o poder de influência que certas personalidades possuem sobre nichos de consumidores, torna-se relevante lançar um olhar sobre este fenômeno, com a intenção de melhor compreendê-lo. O influenciador caracteriza-se como uma espécie de celebridade nativa da era digital, que rege em certa medida os fluxos comunicacionais de variados nichos de consumo. Através do seu endosso de marcas, difundem-se e comercializam-se, além de produtos, estilos de vida, caracterizando o contexto contemporâneo como um de uma busca incessante por propósito e por identificação. Aliando-se isso ao fato de que os consumidores buscam cada vez mais consumir conscientemente, fazendo um esforço para refinar suas escolhas, a figura do influenciador surge como uma poderosa ferramenta para a difusão de hábitos de consumo e, conseqüentemente, de ideias e posicionamentos frente ao mundo.

A partir deste contexto, voltamos nosso olhar a um fenômeno que tem surgido na internet, particularmente no Instagram: perfis com personagens virtuais feitos em CGI (*computer generated imagery*) que têm servido para impulsionar marcas. São perfis que retratam a vida ficcional de robôs humanóides, e cada um dos perfis possui uma identidade particular. O objeto central deste trabalho é a influenciadora digital Lil Miquela (@lilmiquela)², que, dentre estes perfis, é o que possui mais seguidores: 1.5 milhões desde sua criação em 2016. Miquela, assim como os perfis relacionados Blawko (@blawko22)³ e Bermuda (@bermudaisbae)⁴, surgiu como um projeto conjunto entre o estúdio transmídia e autodenominado explorador de soluções mercadológicas de *machine learning*⁵ Brud, sediado em Los Angeles, com a agência

² Disponível em: <http://instagram.com/lilmiquela>

³ Disponível em: <http://instagram.com/blawko22>

⁴ Disponível em: <http://instagram.com/bermudaisbae>

⁵ *Machine Learning* se refere a aplicações de inteligência artificial (IA) que provém a sistemas eletrônicos a capacidade de automaticamente “aprender” e se aperfeiçoar sem programação explícita.

de *branding* e *storytelling* *The Digital Fairy*, sediada em Londres. Além destes três perfis que retratam uma interação mais direta entre os respectivos personagens, também devemos mencionar Perl (@perl.www), uma modelo robótica com um enfoque em arte contemporânea, e Rylie (@rylie.exe), com uma ênfase erótica. Ambos perfis são das mesmas empresas.

Miquela é uma *it girl*, modelo, cantora, ativista e influenciadora. Sua pele escura, olhos puxados e franja lhe conferem um ar exótico ao olhar branco e ocidental – a família de seu pai é brasileira. Sua conta no Instagram é bastante ativa, e as postagens que ali encontramos vão desde as selfies patrocinadas com trajes *Prada* ou *Supreme*, passeios com os amigos, fotos com atores e cantores famosos, até manifestações a favor dos direitos LGBT e iniciativas como o *Innocence Project*⁶ e o *Black Lives Matter*⁷. Já seu canal do *YouTube* conta com 35 mil seguidores, sendo a principal ferramenta para divulgar suas músicas, entre elas colaborações com artistas de relativa fama como *Baauer* e *Anamanaguchi*.

Miquela não é humana – passar o olhar por suas fotos traz uma sensação de estranhamento - a cor e a textura de sua pele, carecendo de detalhes, denunciam que a modelo não é de carne e osso, mas de pixels e animação 3D⁸. Em abril de 2018, surgiu no perfil uma postagem com uma declaração polêmica⁹: Miquela descobriu ser um robô, todas as suas memórias são falsas e foram implantadas pela companhia *Brud*, como um complexo projeto de arte digital e marketing. O projeto se destaca por essa grande carga de autorreferencialidade, em diálogo direto com o mercado da influência no Instagram: um meio constantemente criticado por ser plástico, falso e manipulativo.

Além disso, o projeto levanta questões acerca da produção de identidades nas redes sociais: por mais que Miquela, sob um olhar atento, deixe clara sua irreabilidade, muitos dos comentários em suas fotos possuem um caráter de espanto: os usuários recém-chegados questionam se aquilo que enxergam nas fotos é real ou não. Outros, que se consideram fãs da influenciadora, postam comentários afetuosos, entrando no

⁶ Projeto humanitário para ajudar a garantir defesa e libertar carcerários presos injustamente nos EUA.

⁷ Movimento ativista norteamericano contra a violência policial, que frequentemente vitimiza jovens negros.

⁸ Miquela posa em muitas de suas fotos ao lado de pessoas reais, fazendo com que sua imagem virtual divida espaço com a imagem fotográfica de referentes humanos.

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BhwuJcmlWh8/>

jogo. A partir desse embate de opiniões, discussões são travadas nas caixas de comentários de suas fotos¹⁰.

Nas redes, construímos nossas identidades através de agregados estéticos simbólicos. Como se faz a construção da identidade virtual de um personagem sem referencial externo, ou seja, que possui apenas uma construção virtual sem uma contraparte física e biológica?

Quanto a essa questão da realidade da representação, Miquela é ironicamente comparada com a cantora Rihanna no site da *Brud*: na medida em que ambas são personalidades midiáticas com fins mercadológicos, suas representações imagéticas são aquilo que lhes confere sua realidade. A referencialidade a uma contraparte humana, portanto, é menos importante do que a produção de uma essência e de uma identidade através da representação midiática. Argumenta-se, portanto, que tanto Miquela quanto Rihanna são tornadas reais através de suas representações em imagem.¹²

Qual a construção discursiva deste ser digital, e quais os valores que projeta? Em que se assemelham ou se diferenciam estes seres fabricados de seus competidores humanos, que exercem a mesma função de influenciador digital? O que significam, no quadro maior das relações entre humanos e máquinas, as representações lá estabelecidas, e quais são as possíveis consequências? Este trabalho tem como objetivo explorar a significância deste fenômeno através de uma análise do perfil de Lil Miquela, além de uma reflexão sobre o próprio Instagram e sua pertinência enquanto ferramenta no contexto da sociedade de controle (DELEUZE, 1992).

As complexas redes sociais digitais de hoje marcam uma forte presença na vida de grande parte da população, para pessoas das mais diversas faixas etárias e cenários socioeconômicos. Funcionando não apenas como um cenário de sociabilidade e interação, mas também como espaço de trabalho e fruição de consumo material e idealista, as redes borram os limites entre trabalho e lazer, entre vida pública e privada, entre realidade e representação.

¹⁰ Exemplos de comentários que discutem a realidade de Miquela podem ser encontrados em muitas de suas postagens. Discutiremos isso no capítulo quatro, no qual analisaremos o perfil de Miquela.

¹² "Miquela é real? Tão real quanto Rihanna". Disponível em: <http://brud.fyi/>

A internet configura um espaço semiótico muito diferente daquele da televisão - no regime dos sistemas sociodigitais, cujo motor é a capitalização sobre os *inputs* de usuário, sua taxa de atenção e seu engajamento, a troca subjetiva se faz com muito mais intensidade do que no contexto pré-digital. As redes, assim como a televisão, possuem um poder imenso de moldar percepções: ao olharmos para as tendências no mundo virtual, podemos entender melhor as tendências do mundo real, ainda que neste trabalho saibamos que esta distinção dicotômica não é mais válida.

Isso nos leva a outra esfera de reflexão: aquela da relação entre o maquínico e o humano. Através do uso cada vez mais disseminado de *smartphones* e redes sociais de todos os tipos, e da onipresença das telas e notificações, onde começa a máquina e termina o humano, e vice-versa?

Tomando como referência o *Manifesto Ciborgue*, de Haraway (1991), vemos que as relações sociais globais passam por uma reformulação através dos avanços da ciência e da tecnologia, principalmente na criação de sistemas cibernéticos unidos à microeletrônica, mudanças impactantes refinando as propriedades da sociedade de controle. Uma das principais consequências desses desenvolvimentos, segundo a autora, é a dissolução de diversas barreiras. Como uma consequência do processo da informática da dominação (HARAWAY, 1991, p. 32), o orgânico e o artificial, assim como o humano e o animal, perdem seu *status* de categorias essenciais para se tornarem parte da modularidade dos esquemas simbólicos e práticos da arquitetura social contemporânea; humanos e máquinas se tornam objetos intercambiáveis nas engrenagens de um grande sistema integrado. Miquela encontra-se num ponto interessante para reflexões a partir das ideias de Haraway, pois se autodenomina uma robô, nascida e habitante da internet, o que a torna uma nativa digital por excelência. O que esse perfil nos tem a dizer sobre quem somos na internet?

Visto que a técnica e o capital estão intimamente entrelaçados no esquema socioeconômico, a maquinação da subjetividade e a subjetificação da máquina operam em consonância com o sistema capitalista: mais especificamente, a comunicação e a subjetivação das redes sociais invariavelmente funcionam em harmonia com seu motor de produção de valor cultural e subjetividade, a saber, o sistema algorítmico-publicitário que alimenta a máquina corporativa. O perfil que aqui nos propomos a analisar nos traz uma concepção inovadora acerca da produção de identidades na internet, especialmente no que diz respeito à cultura dos

influenciadores digitais. Através deste trabalho exploratório pretendemos compreender melhor o fenômeno destacado, e colocá-lo analiticamente em perspectiva com o contexto em que está inserido.

Temos como objetivos principais analisar criticamente o Instagram através de um estudo sobre a ecologia comunicacional elaborada na rede, delimitando sua história e suas funções, além de buscar uma maior compreensão do fenômeno Miquela e sua relação com as questões aqui colocadas do pós-humano; saber como ela se insere nesse meio, para estabelecer um olhar crítico. Objetivamos estudar o personagem de Lil Miquela, desde sua história ficcional até seu posicionamento nas redes, para compreender o funcionamento do jogo processual de sua identidade, e assim explorar seu significado em meio ao contexto das redes sociais.

Tendo em vista essas definições, nos perguntamos: quais são as características das modulações produzidas pelo “projeto de arte digital” Lil Miquela? Em um sentido exploratório, buscamos compreender a semiose estabelecida pela história da personagem, sua “vida” como documentada no Instagram, dando especial atenção às semioses produzidas sobre o pós-humano: para tal, voltaremos o olhar para a obra de Donna Haraway (1991), na tentativa de compreender sua visão do Ciborgue enquanto ser social e político, e sua expressão contemporânea no contexto cibernético. Isso nos servirá metodologicamente para compreender o fenômeno que é o objeto de estudo deste trabalho: a modelo e *influencer* Lil Miquela e seu perfil no Instagram.

Para Santaella (2016), a comunicação por redes possibilita uma espécie de horizontalidade participativa, em contraponto à hegemonia de grandes emissoras de televisão ou rádio. Isso se dá, principalmente, pela natureza das redes: receptores tornam-se também emissores, assistimos, produzimos e aprovamos ou reprovamos uns aos outros nas redes maquínicas, de forma descentralizada. Nesse contexto, a vida se embrenha mais intimamente com o complexo imagético da indústria cultural, e as semioses se produzem na constante troca social e estética, algo característico do Instagram, plataforma que se ancora principalmente na produção de imagens e nas interações entre os usuários. Miquela se encontra num lugar interessante para estudo, presente no cerne desse ambiente virtual, em meio às modulações da sociedade de controle.

No próximo capítulo iremos inicialmente explorar as ideias de Gilles Deleuze (1992) sobre a arquitetura societal que se estabelece a partir das transformações tecnológicas e sociais trazidas ao longo do século XX, para então lançar uma análise crítica sobre o *Instagram* com a finalidade de compreender os processos de identidade e representação que se dão nessa rede. Nesse mesmo capítulo, olharemos para o fenômeno dos influenciadores digitais.

No capítulo três, nos dedicaremos a estudar as ideias de Donna Haraway (1991) sobre o pós-humanismo, na busca por um arcabouço teórico que possa nos ajudar a compreender o fenômeno Lil Miquela e seu jogo com representações virtuais e corporalidades digitais, além das potencialidades sociais e políticas trazidas pela constante evolução da tecnologia.

O capítulo quatro será dedicado à análise do perfil de Lil Miquela: olharemos para suas postagens e o discurso que é produzido em seu perfil, lançaremos uma empreitada crítica sobre sua narrativa e sua imagem, e a relacionaremos com as explorações desenvolvidas ao longo do trabalho.

2 AS TECNOLOGIAS VIRTUAIS DE MODULAÇÃO

Deleuze (1992), a partir da obra de Foucault (1987), anuncia a passagem de um formato societal disciplinar para um de controle. As sociedades disciplinares se caracterizavam pelos espaços fechados, cada um com suas regras: a escola, o hospital, a caserna, todas seguindo os moldes da prisão, o local de confinamento por excelência (DELEUZE, 1992, p. 219). A sociedade de controle se diferencia da disciplinar em diversos aspectos: primeiramente, o autor opõe as lógicas subjacentes dos dois tipos de sociedade:

Os diferentes internatos, ou meios de confinamento pelos quais passa o indivíduo são variáveis independentes: supõe-se que a cada vez ele recomeça do zero, e a linguagem comum a todos esses meios existe, mas é *analógica*. Ao passo que os diferentes modos de controle, os controlatos, são variações inseparáveis, formando um sistema de geometria variável cuja linguagem é *numérica* (o que não quer dizer necessariamente binária) (DELEUZE, 1992, p. 221)

A partir da exposição de Deleuze sobre essa lógica numérica, não é necessário um grande salto para que possamos ver a expressão contemporânea deste controle. Em nosso contexto atual, sua maior expressão faz-se através das inúmeras tecnologias digitais que surgiram a partir dos recentes avanços tecnológicos, além da descentralização do poder do Estado cedido a grandes corporações tecnocráticas. A velocidade de comunicação nos tempos de hoje é a maior já vista pela humanidade, e a quantidade de informações que criamos por dia cria um volume de dados gigantesco. As disputas políticas e ideológicas hoje se dão através de debates virtuais, as guerras começaram a ser feitas com *drones*. Somente nos tempos de hoje é possível ver uma comunicação integrada entre sistemas de vigilância em circuito fechado com um sistema centralizado de uma cidade, por exemplo. A virtualização em larga escala do capital, a aceleração das transações e das comunicações transformou imensamente o mundo, e a lógica do controle segue subjacente a essas mudanças.

Dissolvem-se, aos poucos, os limites entre a vida profissional e a vida pessoal, como é vendido pelo estilo de vida interconectado e proativo do empreendedorismo contemporâneo. A mídia, enquanto importante dispositivo subjetivador e instrumento político, é hoje mais do que nunca presente em nossas vidas, e possui um papel muito ativo como uma ferramenta de controle. As telas das televisões, dos computadores e dos *smartphones* são presenças constantes em nossa vida: seja no aviso no e-mail do trabalho ou numa notificação do *Facebook*, as telas são a constante lembrança de

que hoje possuímos um compromisso com as telas, além dos vestígios digitais¹³ que deixamos para trás quando estamos *online*.

Pode-se dizer que as tecnologias digitais contribuem para o delineamento de uma ordem de controle social através de seus atributos de registro e direcionamento em sistemas integrados. Deleuze (1992), observando tendências como essa em uma escala abrangente das transformações da sociedade, nos traz os conceitos dos moldes e das modulações. Segundo o autor, enquanto o molde corresponde às tecnologias analógicas da sociedade disciplinar, a modulação é parte integrante do esquema da sociedade de controle, condizendo diretamente com a ebulição dos sistemas sociais de coerção em direção a um sistema fluido:

Os confinamentos são moldes, distintas moldagens, mas os controles são uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro (DELEUZE, 1992, p. 221).

Os esquemas coercitivos da sociedade disciplinar vão aos poucos sendo substituídos por tecnologias de controle mais refinadas, destinadas a delimitar os espaços de agenciamento dos indivíduos, não mais através de clausuras físicas – o hospital, a prisão –, mas de métodos mealeáveis e adaptáveis de controle, singularizados ao ponto de se adequarem aos indivíduos, porém generalizados o suficiente para sistematizar e submeter os mesmos.

As modulações estão constantemente se transformando, da mesma forma que os moldes se alteram através de atualizações em seu funcionamento. A partir da imposição minuciosa de codificações e direcionamentos, as modulações servem como maneiras de guiar e conduzir a vida dos indivíduos. Se aplicarmos essa lógica a uma leitura do Instagram, podemos ver que periodicamente as regras do jogo são revistas - novas maneiras de expor dados na rede, novas maneiras de esconder. O filtro de melhores amigos, introduzido na rede em 2018¹⁴, pode ser considerado um exemplo dessas modulações em constante mutação.

As modulações são primariamente feitas pelas próprias dinâmicas sociais das redes. A criação de grupos, de estilos, de novos códigos internos, linguagens. Além disso, as capacidades de expressão e comunicação nas redes são determinadas

¹³ *Digital Footprint*. Refere-se ao conjunto individual de atividades digitais rastreáveis, contribuições e comunicações manifestadas na internet ou em outros serviços digitais. Fonte: http://wikipedia.org/wiki/Digital_Footprint

¹⁴ How Instagram close friends works. Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/11/30/how-instagram-close-friends-works/>

diretamente pelo seu sistema de funcionamento: podemos postar, comentar, seguir, curtir postagens e mensagens, bloquear e silenciar outros usuários.

Diferentemente da mídia de massas da era da televisão, o entretenimento massivo da era digital é feito com grande participação do público. Todos somos produtores de conteúdo e, dependendo da perspectiva, isso pode ser uma demonstração do poder emancipatório da internet: através da democratização da produção de conteúdo e dos meios de produção e difusão de informações, acredita-se que se pode ter uma sociedade mais democrática.

Entretanto, o que essa perspectiva deixa de ver é que o “poder de difusão popular” trazido pela internet, no atual contexto das redes sociais, é muito relativo, visto que o funcionamento dessas redes é ancorado em sistemas algorítmicos mercadológicos que acabam por atuar como um esquema de modulação, a partir do momento que delimita e sujeita a navegação virtual a determinadas regras arbitrárias. Pariser (2011) explora esse processo ao falar das *bolhas algorítmicas*:

Como uma lente, a bolha algorítmica invisivelmente transforma o mundo que experienciamos através do controle do que vemos e do que não vemos. Ela interfere na interação entre nossos processos mentais e nosso ambiente externo. De algumas maneiras, pode funcionar como uma lente de aumento, expandindo nossa visão sobre determinada área de conhecimento. Mas ao mesmo tempo, filtros personalizados limitam aquilo a que somos expostos e portanto afetam a maneira que pensamos e aprendemos (PARISER, 2011, p. 48).

Através da “colheita” (*farming*) constante de dados, sejam de localização, hábitos de navegação ou preferências de consumo, são traçados perfis minuciosos dos usuários, e seus detalhes são usados para criar imensos bancos de dados que podem vender as informações para quem tiver interesse. Normalmente, grandes empresas de publicidade são as mais interessadas, com o fim de direcionar os usuários para produtos que possuem mais chance de comprar. Entretanto, muitos estados também têm interesse nestas informações. As tecnologias mais eficazes que podem ser usadas para garantir a segurança e a ordem, como a triangulação de localizações em tempo real e a criação de perfis psicológicos, estão inseridas diretamente nas ferramentas que usamos para nos entreter e nos informar.

A partir das tecnologias digitais de controle, nos deparamos com novas maneiras de criação e manutenção de formações subjetivas. Guattari (2001), em seu ensaio *As três ecologias*, elabora acerca dos processos de controle existencial e subjetivo inerentes ao formato contemporâneo do capitalismo global. Para o autor, o

desenvolvimento dos meios técnico-científicos é feito sob as leis do Capitalismo Mundial Integrado, de forma que seu potencial organizacional e de auxílio na resolução dos problemas globais entra em conflito direto com suas constituições intrínsecas, assim fazendo com que as forças sociais e as formações subjetivas não se reúnam com o propósito de mudança social e operações de resolução de problemáticas políticas, mas para assegurar determinada ordem e controle social em consonância com os objetivos totalizantes do capital.

As ideias de Deleuze (1992) e Guattari (2001) podem nos servir, dessa forma, como uma boa base para pensar o *Instagram* na sua condição de ferramenta técnica amplamente utilizada com fins sociais e mercadológicos. A premissa da rede de funcionar enquanto uma ferramenta de compartilhamento e diálogo social, somada ao seu vasto uso por parte da população, pontuam sua importância para pensar sobre as modulações em meio às ferramentas tecnológicas contemporâneas.

2.1 – Instagram: modulação mercadológica através da imagem

O *Instagram* é, desde sua gênese, uma rede altamente imagética e, como veremos, evolui para se tornar uma rede com grande enfoque mercadológico. Desde sua fundação em 2010, Kevin Systrom, o fundador, planejava que a plataforma se ancoraria em uma transformação da tecnologia que faria com que a comunicação visual alcançasse novos patamares de difusão: uma plataforma baseada em imagens que se encaixasse de forma ideal com o mundo da *social media*.

Atualmente é uma das plataformas preferidas de anunciantes publicitários: segundo o site *Brandwatch*¹⁵, há mais de 25 milhões de perfis de marcas, sendo que 80% dos usuários da rede seguem pelo menos uma. Das maiores 100 marcas do mundo, 90 possuem uma conta no *Instagram*. O número é ainda maior para marcas de moda, chegando a 96%, o que já evidencia a particular afinidade da rede com o meio da moda. Além disso, o engajamento de usuários com as marcas no *Instagram* é 10 vezes maior que no *Facebook*. Ademais, 70% das *hashtags* mais utilizadas são relacionadas a marcas.

¹⁵ 47 incredible Instagram Statistics. Disponível em: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

A linha do tempo inclusa na interface da plataforma possui uma temporalidade não-cronológica desde junho de 2016, de forma semelhante ao *Facebook*, dando uma ênfase maior ao conteúdo que a rede julga que os usuários *gostariam* de ver, através de filtros algorítmicos. Sua arquitetura faz com que a rede seja mais focada na produção direta de imagens em detrimento da expressão textual, como evidenciado por uma de suas mais famosas funcionalidades: as *stories*¹⁶. Estas conferem uma certa pessoalidade e intimidade às postagens feitas pelos usuários, além de serem especialmente atrativas para usuários da chamada geração X, usuários adeptos do *Snapchat* (PATEL, 2017).

Entre outras ferramentas que ajudaram a tornar o *Instagram* uma rede altamente mercadológica, estão o serviço de localização que permite que usuários marquem estabelecimentos em suas postagens e *stories*, funcionalidades que disponibilizam a criação de catálogos de produtos diretamente em postagens, assim como a possibilidade de inserir anúncios diretamente nas *stories* – tais anúncios são os que possuem métricas mais minuciosas na plataforma (SEROUYA, 2016). A rede social se estabelece, portanto, como terreno híbrido entre o social e o mercadológico.

A criação de si na rede é livre; entretanto, passa-se necessariamente por um crivo social, constituído pela aceitação e afirmação de outros usuários, mas, também, como vimos, de pertencimento algorítmico: um processo modulatório intimamente relacionado com a maneira como o indivíduo se coloca na rede. Esse processo de criação dá-se em sincronia com o sistema de valoração intrínseco da plataforma: no caso do *Instagram*, a quantidade de curtidas nas postagens, de seguidores, a qualidade das fotos, de sua edição, o valor estético contido na foto, a reprodutibilidade da foto em outros portais, a relevância da postagem dentro de determinado nicho estético (ou *hashtag*) de interesse, os comentários – uma interface relacional social e estética, que não se baseia apenas na comunicação visual das postagens, mas também de fatores de capital social. Os esquemas semióticos elaborados no contexto do *Instagram* estão envoltos num esquema de subjetividade capitalística: sucesso social, relevância, *status*, metas envoltas em um profundo “aburguesamento” das subjetividades latentes estéticas, éticas e políticas.

¹⁶ Funcionalidade copiada diretamente do Snapchat, trata-se de postagens em vídeo ou foto que desaparecem depois de 24 horas, introduzidas em agosto de 2016 logo após a compra da plataforma pelo Facebook por mais de um bilhão de dólares.

Wendt (2014) traz reflexões interessantes sobre a criação de si no Instagram através de seu estudo aprofundado sobre a *selfie*, o formato de fotografia mais popular da rede social¹⁷. Wendt usa a leitura de McLuhan (1994) sobre o mito de Narciso para explicar o processo psíquico envolvido na *selfie*: sob essa perspectiva, olhamos para nossa própria imagem registrada na foto como se olhássemos para outra pessoa, algo externo a nós, assim gerando uma espécie de torpor. Para McLuhan, o ponto central do clássico mito grego está no fato de que Narciso não reconhece a si mesmo ao olhar para seu reflexo na água, assim trazendo um estranhamento, um amortecimento e uma obsessão por sua própria imagem. Wendt então coloca que o *Instagram* “definiu a aparência de toda uma geração” (WENDT, 2014, p. 8).

Como se não percebêssemos que olhamos para nós mesmos, nos tornamos entorpecidos a nossos próprios autorretratos, e produzimos diferentes versões de nós mesmos (WENDT, 2014, p. 8).

Wendt prossegue para falar que a *selfie* tende a gerar, aliada ao entorpecimento narcisista, uma espécie de autoamplificação. Nos sentimos amplificados e validados pelo ato de criar a nós mesmos através do autorretrato instantâneo, fragmentando nossa identidade em nome da expressão, mas perdendo parte de nós mesmos no processo (WENDT, 2014, p. 9).

A estetização de si é parte fundamental do processo de tirar uma *selfie*: os filtros que fizeram o sucesso do *Instagram* desde a sua gênese, para Wendt, possuem a capacidade de atribuir características particulares às fotos. A autora dá o exemplo dos filtros com efeitos de envelhecimento, hoje menos usados, que fazem com que a fotografia do celular parecesse gasta como uma fotografia analógica antiga. Wendt argumenta que um filtro deste tipo gera um efeito de “nostalgia instantânea”, trazendo uma aura de importância e historicidade puramente através da replicação dos sinais físicos da passagem do tempo (WENDT, 2014, p. 9). Tomando as considerações de Flusser (1983), Wendt argumenta que através das infinitas possibilidades de fotografia trazidas pelos *smartphones*, tendemos a buscar o esgotamento virtual dessas possibilidades, encontrando no meio do caminho uma potencial representação perfeita de nós mesmos. Ainda citando Flusser, Wendt provocativamente traz a ideia de que “se fotografias continuarem não-decodificadas, elas cumprirão sua função

¹⁷ Até dezembro de 2016, o Instagram possuía por volta de 282 milhões de *selfies* postadas. Disponível em: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>

perfeitamente: a de programar a sociedade para agir como se sob um feitiço em benefício das câmeras” (FLUSSER, 1983 apud. WENDT, 2014, p. 10).

Podemos ver, a partir dessa exploração da criação imagética da *selfie*, que o processo de criação de uma autoimagem no contexto de uma rede social é um processo complexo e multifacetado, que acaba por fazer parte do apelo da rede ao público que a utiliza. Fazemos uso do trabalho de Wendt para argumentar que o processo de modulação presente no *Instagram* não se aplica somente às relações de comércio estabelecidas pelo caráter mercadológico da rede – como em anúncios ou postagens patrocinadas –, mas também está diretamente relacionado com a projeção imagética pessoal que o indivíduo estabelece na rede, esta funcionando também enquanto um processo modulatório, na medida em que o indivíduo busca se expressar segundo determinados objetivos pessoais e sociais, enxergando a imagem de si mesmo como algo externo a seu corpo; discutivelmente, um novo corpo em uma nova frente de expressão subjetiva que inevitavelmente se assujeita às leis da plataforma.

Enquanto Wendt explora a visão narcísica do indivíduo que olha para si mesmo entorpecido por não se reconhecer, Warfield (2014) nos dá um olhar mais específico sobre a prática de representar a si mesmo através de autorretratos na rede. Estudando algumas jovens mulheres e seus hábitos ao tirarem *selfies*, Warfield desvendou partes da gramática visual com relação às postagens de fotos de si nas redes sociais. A autora opta por estudar especificamente a criação imagética de mulheres jovens como uma reação à narrativa geralmente apresentada pela mídia canadense: a de que o hábito de tirar *selfies* “é um ritual de vaidade e narcisismo feito por mulheres jovens e vãs” (WARFIELD, 2014, p. 2). Dessa forma, a autora busca lançar um olhar científico sobre um fenômeno visto comumente sob uma ótica sexista e limitante, para explorar os processos envolvidos na expressão de si no *Instagram*.

De acordo com seu estudo, muitas jovens mulheres “utilizam-se de *tropes* e convenções fotográficas para apresentar a si mesmas de formas que julgam mais favoráveis” (WARFIELD, 2014, p. 4). O processo de procurar uma foto boa em meio às várias que são deletadas também faz parte de um jogo psicossocial, entrando na definição que Goffman (GOFFMAN, 2002 apud. WARFIELD, 2014, p. 5) chama de *backstage play* (GOFFMAN, 2002), o ato de se “preparar no camarim” antes de projetar uma persona social que julgamos satisfatória. Muitas jovens se sentem envergonhadas, expostas e vulneráveis ao não conseguirem uma *selfie* boa, ou

quando postam algo que não ganha muitas curtidas de seus pares (WARFIELD, 2014, p. 5). Entre os aspectos que as jovens definiram que constituiriam uma boa *selfie* está a autenticidade: uma foto que pareça “real e natural” (WARFIELD, 2014, p. 5).

A partir das ideias de Wendt (2014) e das investigações de Warfield (2014), podemos ver a relação direta que existe entre a expressão de si nas redes e um ideal de autenticidade que vem a ter grande importância no jogo processual identitário das redes. Olhando sob a perspectiva das modulações, a busca por autenticidade torna-se em si mesma uma ferramenta delimitadora das potencialidades expressivas: pode-se dizer que, ao nos colocarmos na rede, buscamos expressar a nós mesmos de uma forma que coincida com nossa autoimagem de preferência. Buscamos projetar uma imagem que seja aceita não só entre nossos semelhantes, mas que também se adeque a determinada gramática visual e social.

Da mesma forma, ao apontarmos que o *Instagram* evoluiu para uma plataforma midiática comercial, argumentamos também que a produção de si nessa rede se torna diretamente entrelaçada com este funcionamento mercadológico, e consequentemente com um sistema modulatório em que a projeção de identidades e a de bens de consumo acabam por se misturar, na medida em que coexistem em um mesmo espaço e são difundidas de formas similares. Ao projetarmos a nós mesmos no *Instagram*, vendemos determinada imagem, de forma similar a que um produto é publicizado.

As modulações do *Instagram* se produzem na medida em que os potenciais expressivos são assujeitados a um código maquínico, que ao mesmo tempo reflete e reafirma concepções societárias anteriores a este. Como colocado por Deleuze:

É fácil corresponder a cada sociedade certos tipos de máquina, não porque as máquinas sejam determinantes, mas porque elas exprimem as formas sociais capazes de lhe darem nascimento e utilizá-las (DELEUZE, 1992, p. 223).

Como colocado pelo autor, o substrato da máquina é social, visto que são as formas sociais que lhe garantem sustentação e produção; e a máquina trabalha encaminhando-se para concretizar tais formas. Isso é bem verdade para a *social media*, visto que se trata de máquinas que colocam grande ênfase no social, fazendo dele o seu motor principal.

No *Instagram*, podemos perceber um sistema de valoração intrínseco, diretamente relacionado à imagem e à popularidade. No estudo de Warfield (2014), podemos ver que a beleza física é algo que possui grande importância no estabelecimento desse código de valoração, especialmente para jovens mulheres. A relação entre o código modulador do *Instagram* e as mulheres pode ser explicado também por McGrath (2016) em artigo para o *Curalate* no qual a autora afirma que existe um *gender gap* na rede social: ela cita um estudo da *comScore* de 2016 que afirma que 42% dos visitantes únicos mensais da rede são homens, enquanto 58% são mulheres. A autora afirma que elementos culturais provavelmente estão por trás da disparidade de gênero entre os usuários da rede, notavelmente os fatores da estética, beleza, competitividade e a oportunidade de editar fotos com múltiplos *apps* para obter um “visual perfeito” (MCGRATH, 2016, p. 1), elementos que tornam a experiência do *Instagram* mais apelativa para mulheres que desejam projetar sua imagem.

A análise de McGrath (2016) vai ao encontro das ideias de Deleuze (1992), se encarmos o substrato sociocultural do *Instagram* como algo diretamente relacionado à cultura sexista gênero-normativa que impõe que mulheres estabeleçam seu valor social e pessoal através de padrões de beleza e a consequente competitividade nessa esfera. A máquina modulatória social do *Instagram*, portanto, está intimamente relacionada com a imagem, o que pode explicar claramente o fato de o *Instagram* ser atualmente a plataforma digital favorita do mercado da moda.

O *Instagram*, a partir de seu funcionamento hierárquico que gera visibilidade e difusão através de algoritmos, seguidores, curtidas e hashtags, tornou-se o ambiente ideal para a proliferação de um tipo específico de personalidade virtual: o *influencer*. Localizados em pontos altos da hierarquia social da rede, os influenciadores se caracterizam como pontos nodais que ditam tendências, gerando suas próprias formas de modulação. No subcapítulo que segue, exploraremos mais a fundo o conceito de *influencer*.

2.2 – Os influenciadores

Cabe fazer um discernimento teórico entre a ideia contemporânea de *Influencer* e outros dois nomes que se dão a indivíduos de função social semelhante, a saber, a

celebridade e a subcelebridade. De acordo com Primo (2010), citando Rowlands (2008), a celebridade possui esse *status* por conta de algum talento ou mérito pessoal. Já a subcelebridade é detentora do que Rowlands cunhou como *vfama*, uma espécie de fama mais efêmera, desenvolvida a partir de “sorte e *timing*” dentro da rápida cultura midiática contemporânea. Com as palavras de Primo para definir a subcelebridade, “pouco importa por que alguém é famoso, mas simplesmente que ele é famoso” (PRIMO, 2010, p. 165).

O influenciador é uma figura de grande significância na cultura midiática contemporânea envolta pelo imaginário da *social media*. Exemplos notórios são Camila Coelho, Thássia Naves e Camila Coutinho, brasileiras reconhecidas internacionalmente no meio: todas começaram como blogueiras de moda¹⁸. Diferentemente das celebridades, o *influencer* estabelece uma relação de interação e confiança com seus seguidores, e é principalmente aí que reside seu poder. Isso não impede que uma celebridade possa ser também um influenciador, visto o *product placement* encontrado no *Instagram* de diversas celebridades (BROWN, 2016).

Entretanto, a diferença mais pronunciada entre o *Influencer* e a celebridade se faz na medida em que sua estratégia mercadológica fundamental reside no seu endosso voluntário de produtos e estilos, e o reconhecimento de seus seguidores que aspiram ser guiados por eles. O influenciador é visto primeiramente como uma pessoa comum, próxima e amigável. É importante ressaltar que o *influencer* é nativo da internet, e lá faz sua morada principal. A noção de *influencer* deve ser tomada dessa forma, como intimamente arraigada ao sistema comunicacional da internet, pois é através de seu sistema que sua figura pode se produzir.

Como colocado anteriormente, o *Influencer* pode ser visto como um ponto nodal de influência entre as malhas da rede social. Tomando a rede como um âmbito no qual a informação flui através de códigos moduladores, o influenciador se enquadra como um ponto delimitador de fluxo informacional: através das características qualitativas de sua representação estética, estabelece modulações a partir do código principal da rede. O *Influencer*, criando a si mesmo através de um jogo constante de representação e identidade, cumpre um papel social que dirige o consumo, o hábito,

¹⁸ As blogueiras brasileiras que viraram referência de moda. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/as-blogueiras-brasileiras-que-viraram-referencia-de-moda/>

e, conseqüentemente, pesa enquanto uma ferramenta modulatória de comportamentos, hábitos e maneiras de expressão, por meio dos sistemas de valoração que são difundidos em seus perfis de largo alcance: influenciadores atuam nas áreas da moda, da alimentação e do estilo de vida, transmitindo suas concepções éticas através de sistemas estéticos minuciosamente construídos.

Recuero (2009), ao falar sobre a construção do capital social nas redes sociais, argumenta que um elemento importante é identificar como o valor é construído nesses ambientes (RECUERO, 2009, p. 107). Através das redes, os atores têm a possibilidade de aumentar significativamente suas conexões sociais (RECUERO, 2009, p. 108); no entanto, são as limitações e o funcionamento do sistema que servirão de parâmetros para o exercício do capital social.

A figura do influenciador se consolida através de seus muitos seguidores e da representação estética e informacional que estes transmitem, tornando-se uma representação máxima de algum estilo – *fitness, chic, green* – e, conseqüentemente, influenciando hábitos de consumo. Poderia se argumentar que isso é um reflexo direto da cultura originada com as redes sociais de tornar o consumidor, também, um difusor, visto que *Influencers* costumam dar início às suas carreiras a partir de seus próprios hábitos de consumo e, com esse ponto de partida, desenvolvem sua fama. Recuero (2009), tomando as noções de Goffman (1975) sobre reputação, conclui que esta depende não unicamente de nossas ações, mas também das construções dos outros sobre essas ações (GOFFMAN, 1975 apud. RECUERO, 2009, p. 109) e que

[...] um dos pontos-chave da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da reputação (RECUERO, 2009, p. 110).

A reputação tem grande papel dentro desta cultura: algo importante para os *influencers* é que seus seguidores acreditem que ele consuma as coisas que está mostrando; seu apelo se baseia nesse local de intermédio, uma espécie de curadoria entre o produto e o consumidor. No caso de influenciadoras da área da moda, é como uma amiga que recomenda produtos de beleza, *looks*, maquiagem. Quando um influenciador deixa de representar aquilo que defende eticamente, os resultados são desastrosos.

Um bom exemplo disso é o caso de Yovana Mendoza Aires, conhecida como Rawvana¹⁹. Seu nome já contém em si a estética transmitida pelo perfil: adepta da versão radical do veganismo chamada crudivorismo (*raw*), Rawvana viu seu império desabar em março de 2019 ao ser flagrada comendo peixe em Bali, Indonésia em uma *live* do *Instagram* feita pela sua amiga e também influenciadora, Paula Galindo. Yovana postou no dia 4 de abril um vídeo em seu canal do *YouTube* pedindo desculpas, em vão: o *backlash* que sofreu foi muito forte²⁰. Seus seguidores se sentiram traídos, pois Rawvana continuava tentando vender *ebooks* de alimentação crudívora mesmo depois de ter admitido largar a dieta por razões de saúde, mas principalmente por ter omitido ter largado essa dieta, meses antes de surgir o flagrante. Atualmente, o canal de Rawvana no *YouTube* continua no ar, porém os *dislikes* e comentários sarcásticos e ofensivos se tornaram a norma. A quebra de confiança com seus seguidores foi o motivo de sua queda.

Primo, citando Redmond (2006), coloca que "a produção e o consumo da fama [das celebridades] envolvem a emulação de autenticidade e proximidade enquanto provoca o desejo dos fãs" (PRIMO, 2010, p. 165). A autenticidade é levada ainda mais a sério quando falamos de influenciadores, ainda que qualquer discussão sobre autenticidade dentro dos nichos mercadológicos das redes possivelmente esteja fadada a becos sem saída, visto que parte do apelo do *Influencer* está justamente no jogo entre a expectativa que se tem dele e a entrega resultante. Rawvana não caiu no ostracismo por falhar na autenticidade, mesmo tendo omitido a verdade de seus seguidores. Seu fracasso se deu no momento da queda do véu de ilusão que a colocava como um bastião perfeito da ética crudívora, ou seja, a autenticidade – a verdade – foi, paradoxalmente, a sua queda.

O seguidor do *Influencer* deseja um mundo que seja, ao mesmo tempo, ideal e real, para assim consumir o ideal representado com o rosto humano, num processo que borra os limites entre o ideal e a pessoa do *Influencer*. No que tange essa abstração da personalidade do influenciador em relação à sua função estética e mercadológica, não há grande diferenciação da celebridade. Como colocado por

¹⁹ Influenciadora vegana é flagrada comendo peixe e é criticada por seguidores. Disponível em: <http://portalmakingof.com.br/influenciadora-vegana-e-flagrada-comendo-peixe-e-e-criticada-por-seguidores>

²⁰ This is what is happening. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rHjaKB0A14A>

Primo, “a celebridade é, ao fim e ao cabo, uma mercadoria, fruto de um projeto bem planejado, com objetivos e metas a serem alcançados” (PRIMO, 2010, p. 171).

No mundo espetacular do influenciador, o poder do dinheiro está subentendido através do poder de exibição estética: a foto de *smartphones* de qualidade é cobiçada por aqueles que almejam se tornar influenciadores - o detalhamento técnico da imagem e o valor agregado de marcas tecnológicas de luxo fazem parte da empreitada de manufaturar uma imagem desejável e poderosa – a virtualidade e a sensação de não-localidade das redes se associam com uma geração estética de valor, em que estão subentendidos o poder aquisitivo, a liberdade e uma sensação perene de irrealidade. As pesquisas do *Pew Research Center* citadas por Primo (2010) mostram uma correlação direta entre fama e riqueza enquanto aspectos desejáveis conectados entre si.

A rigor, o desejo por fama vem crescendo entre as gerações mais novas. Pesquisa de 2006, da *Pew Research Center*, mostrou que 51% dos jovens de 18-25 anos afirmaram que “ser famoso” é um dos objetivos de sua geração. Essa alternativa perdeu apenas para “ficar rico”, que alcançou 81% das respostas. (PRIMO, 2010, p. 163)

Algo facilmente relacionável com a cultura dos influenciadores, visto que para possuir uma vida dedicada à estética e à beleza, no caso de influenciadores de moda, requer uma dedicação integral à criação de uma persona perfeita: o dia-a-dia de modelos do Instagram é frequentemente baseado em hedonismo, jantares, companhia de famosos, piscinas e, é claro, em roupas e produtos que são recomendados aos fãs. Como mencionado anteriormente, ao passo em que diversos elementos da arquitetura da rede social facilitam o fazer comercial, a rede se torna o lugar perfeito para o florescimento da figura do influenciador, que se configura, então, como uma espécie de celebridade da era digital.

A existência do *influencer* está diretamente arraigada no sistema modulatório do *Instagram*. Se os algoritmos são moduladores sem rosto que trabalham nos bastidores do circuito informacional para dirigir o consumo, predicando o controle das percepções através dos dados, o influenciador é o rosto publicitário de sistemas de modulação mercadológica, que através de seus corpos invejáveis, férias paradisíacas e prazeres abundantes, seduzem e alinham os desejos de seus fãs, estabelecendo um sistema de valor reafirmativo daquilo já conhecido: individualismo, consumismo, luxo e privilégio dão o tom estético para a manutenção do *status* psíquico e social.

Através dos múltiplos nichos estéticos em que a influência se dá, semelhantes valores subjacentes ditam as normas da modulação: a busca por uma “estética da boa saúde” dos nichos *fitness* e *vegan*, por exemplo, acaba por não se diferenciar muito de nichos focados diretamente em moda, pois através da arquitetura de competição imagética do *Instagram*, os nichos mercadológicos e estéticos se reduzem ao regime do modismo, da visibilidade, do editorial de poses e beleza.

A lógica do influenciador não traz algo necessariamente novo se olharmos apenas para seu papel na modulação mercadológica de estilos de vida e visões de mundo; entretanto, dado que o fenômeno encontra-se situado nas redes sociais digitais, que inauguram um novo regime de trocas semióticas entre o público e a mídia, em uma ordem de proximidade e interatividade mais intensa do que jamais vista, torna-se importante estudar mais a fundo as relações que se estabelecem entre usuário e ferramenta midiática; entre humano e máquina.

Argumentamos aqui que nosso objeto de estudo – Lil Miquela –, em se tratando de uma influenciadora criada artificialmente, flerta com as questões da quebra de barreiras entre o regime humano e o maquínico e entre a representação e a realidade, algo já trazido, ainda que de forma mais sutil, pela cultura já estabelecida dos influenciadores digitais. A partir disso, estudaremos as teorias de Donna Haraway (1991) e seus olhares sobre o pós-humano.

3 O PÓS-HUMANISMO COMBATIVO DE HARAWAY

Os termos *pós-humanismo*, *pós-humano* e *pós-humanidade* referem-se a uma ampla gama de questionamentos, argumentos e proposições filosóficas, sociais e políticas que discutem as consequências das tecnologias contemporâneas – informáticas, biológicas, nanotecnológicas, cognitivas – na constituição da sociedade e da humanidade.

Haraway (1991), através do *Manifesto Ciborgue*, propõe-se a criar um mito político irônico - uma reflexão oriunda dos arcabouços teóricos do feminismo, socialismo e materialismo, ainda que de forma crítica e "blasfema" (HARAWAY, 1991, p. 2), para então elaborar proposições críticas que delineiem um novo paradigma social combativo: uma nova perspectiva para o mundo cibernético. No centro deste mito, está a imagem do Ciborgue: "O Ciborgue é um organismo cibernético, um híbrido de máquina e organismo, uma criatura de realidade social assim como uma criatura de ficção". (HARAWAY, 1991, p. 3)

A autora, na elaboração de seu mito, toma a realidade social como nossa mais importante ficção, aquela que altera o mundo em que vivemos (HARAWAY, 1991, p. 3). Ela coloca, como exemplo, que o feminismo do século XX e os movimentos internacionais a ele vinculados foram responsáveis por delimitar aquilo que se pode conceber como a "experiência da vida feminina", através do desvelamento das opressões estruturais e sociais sofridas por esse grupo. Por meio do uso de ficções que geram novas perspectivas, abrem-se as possibilidades de compreensão da realidade social.

O Ciborgue se elabora enquanto uma figura emancipatória, na medida em que se relaciona com a luta social feminina. Haraway coloca ainda que "os limites entre ficção científica e realidade social são uma ilusão de ótica" (HARAWAY, 1991, p. 3). A imagem do Ciborgue, e a proposição reflexiva de Haraway, surgem como uma lente interpretativa para melhor conceber a experiência contemporânea: através de um espelho ficcional, podemos enxergar mais claramente os processos simbióticos de interação entre o humano e o maquínico para, então, desenvolver uma nova ontologia apropriada para o mundo cibernético.

A autora argumenta que vivemos em um tempo mítico, em que somos "todos quimeras, híbridos teorizados e fabricados entre organismo e máquina; resumindo, somos ciborgues". (HARAWAY, 1991, p. 3) Haraway, situando seu mito em meio à produção do devir social, coloca que a biopolítica de Michel Foucault (1972) é uma "flácida premonição da política ciborgue, um campo aberto" (HARAWAY, 1991, p. 4). Entre o Ciborgue e a biopolítica foucaultiana encontram-se as muitas tecnologias sociais, reprodutivas e psicológicas que modulam maquinicamente as formas de existência humana, transformando o humano em um nódulo híbrido dentro de um sistema de máquinas que retroinfluenciam umas às outras.

A visão de Haraway caracteriza-se por ser uma abertura ontológica em face aos múltiplos avanços tecnológicos, nas mais diversas esferas da vida, que acabam por definir nossa realidade material, social, política e imaginária. Como seria possível desenvolvermos teorias e pensamentos revolucionários, tendo como centro ontológico uma figura de humano anterior a essas tecnologias que mudaram nossa forma de viver, uma imagem humana que simplesmente não é mais a nossa? O Ciborgue, para Haraway, é "uma imagem condensada da imaginação e da realidade material, os dois centros que estruturam qualquer possibilidade de transformação histórica" (HARAWAY, 1991, p. 4).

A história recente da humanidade, a autora argumenta, foi marcada por um capitalismo branco (em detrimento de tudo o que é não-branco) e masculino (em detrimento do não-masculino); a sujeição do que é cunhado como "mundo natural" em nome do ideal do progresso também nos mostra o caráter de dominação que mantém essa determinada ordem, assim também ordenando "os territórios de produção, reprodução e imaginação" (HARAWAY, 1991, p. 5). O mundo capitalista, branco e masculino caracteriza-se por ser um mundo repleto de fronteiras e relações hierárquicas de dominação, relações que Haraway pretende deitar por terra a partir da exploração da ontologia ciborgue.

Em resposta à situação do capitalismo branco e dominador, a figura do Ciborgue aparece como um exercício de confusão de fronteiras, e da reflexão sobre as suas constituições. A autora afirma que, através do desenvolvimento do Ciborgue, busca contribuir para uma visão utopista de um mundo com uma visão não-naturalista no qual estão superadas as concepções de gênero e outras categorizações, como um exercício ontológico e epistemológico de crítica e descobrimento.

O Ciborgue não possui origens no sentido tradicional humanista. A origem, nesse sentido, pressupõe uma espécie de "unidade inicial" mítica a partir da qual a diferença se demarca e desenvolve. É a partir dessa noção de origem que se inscrevem, para a autora, a psicanálise e a historicidade marxista, ancoradas invariavelmente no mito originário cristão, e dependentes de suas leis.

O Ciborgue é uma criatura em um mundo pós-gênero [...] De certa forma, o Ciborgue não possui uma história de origem no sentido ocidental - uma 'ironia final' visto que o Ciborgue também é o terrível telos apocalíptico da crescente dominação, por parte do 'Ocidente', da individuação abstrata, um self supremo desamarrado enfim de toda dependência, um homem no espaço (HARAWAY, 1991, p. 6)

A figura do Ciborgue, portanto, se encontra separada da linha historicista - sua imagem não pressupõe um esforço de desenvolvimento individualista e dominação do instinto/mulher/natureza, esforços esses que caracterizam o pano de fundo ontológico das perspectivas psicanalíticas e marxistas. O Ciborgue nunca pertenceu à natureza (HARAWAY, 1991, p. 7). Enquanto o mito de origem cristão possui certos aspectos direcionadores como a Natureza, a Queda e o Apocalipse, definindo assim relações de origem, unidade e dominação, o Ciborgue caracteriza-se como uma figura externa a tal paradigma mítico, sendo o "filho ilegítimo do militarismo e do capitalismo patriarcal" (HARAWAY, 1991, p. 7).

Diferentemente das esperanças do monstro de Frankenstein, o Ciborgue não espera que seu pai o salve através de uma restauração do jardim; isto é, através da fabricação de um parceiro heterossexual, através de sua conclusão em um Todo completo, uma cidade e um cosmos [...] O Ciborgue não reconheceria o Jardim do Éden, não é feito de lama e não pode sonhar em retornar ao pó" (HARAWAY, 1991, p. 7).

A partir da proposta da separação ontológica do Ciborgue de toda a linha historicista, Haraway coloca a dissolução de três dicotomias fundamentais, intimamente relacionadas dentro do código ontológico ocidental, a saber: as fronteiras entre humano e animal, humano e máquina, e realidade e representação.

A autora argumenta que a fronteira entre o humano e o animal vêm sendo rompida há dois séculos, principalmente através dos desenvolvimentos da teoria evolucionária e da biologia. García (2008) explica a redução do biológico ao informacional, e o conseqüente aplainamento trazido por Haraway, como algo oriundo do sequenciamento do genoma humano:

Em um último extremo somos informação, a base biológica que se revelava como um substrato inalterável se fez refutada com o descobrimento do genoma humano, que nos denuncia mais como escritura ou informação modificável que como carne estática (GARCÍA, 2008, p. 16)

Na medida em que a teoria biológica contemporânea compreende os organismos biológicos enquanto objetos de informação, a linha que separa humano de animal é reduzida a um fino traço ancorado em uma luta ideológica (HARAWAY, 1991, p. 9). A visão ontológica que separa estes regimes, dessa forma, já fora derrubada ao longo do século, sobrando apenas uma carcaça ideológica dessa diferenciação. Através do aplainamento da diferença entre o humano e o animal, a própria concepção de natureza, entendida enquanto origem do humano e ente transcendental e inocente é descartada.

Como consequência direta do aplainamento do biológico em informacional, de forma muito pronunciada, a distinção entre o humano e a máquina se encontra também fadada a desaparecer. Haraway comenta que as máquinas pré-cibernéticas, enquanto não possuíam nenhum grau de autonomia, não eram passíveis de atingir o sonho humano de uma máquina que replique a ele mesmo; entretanto, com os desenvolvimentos ao longo do século XX, as máquinas passaram a tornar ambígua a diferença entre natural e artificial, mente e corpo, assim como a questão de como a máquina é produzida: se de fora, pelo humano, ou de dentro, pela própria máquina. Os desenvolvimentos cibernéticos transformaram a condição da máquina na mesma medida em que transformaram a condição do humano.

A mudança de perspectiva que acarreta o aplainamento de definições entre a máquina e o humano está diretamente relacionada com a visão cibernética da constituição humana. Santaella (2003) descreve essas relações através de um olhar histórico sobre essa forma de pensamento. A autora chama atenção para o fato de que a visão do corpo como máquina, a proposta cartesiana que pautou por séculos o paradigma científico do corpo humano, foi evoluindo em conformidade com o aperfeiçoamento das máquinas sintéticas.

Norbert Wiener (1984) apresentou uma história dos autômatos no Ocidente que se divide em quatro estágios: a era mítica, golêmica; a era dos relógios (séculos XVII e XVIII); a era da máquina a vapor (fim do século XVIII e século XIX); por fim, a era da comunicação e do controle, uma era marcada pela mudança da engenharia de forças para a engenharia da comunicação, ou seja, de uma economia da energia para uma economia baseada na reprodução acurada de sinais. (SANTAELLA, 2003, p. 182).

A dissolução da fronteira entre o humano e o maquínico dá-se na medida em que o Ciborgue é um ser híbrido que habita um mundo ambíguo, ao mesmo tempo natural e fabricado (HARAWAY, 1991, p. 3). Enquanto o humano é reduzido a um ser de informação e a máquina é elevada em importância, sofisticação e presença, na mesma medida em que nosso mundo se torna ambíguo, nossos próprios corpos e mentes encontram-se entre o natural e o fabricado. As máquinas de informação são máquinas produtoras de sentido, e conforme seu uso se intensifica, pronuncia-se também a simbiose entre o mental e o maquínico, ao ponto que se torna cada vez mais difícil separar um do outro.

A última distinção dicotômica que Haraway argumenta ter sido quebrada se acopla diretamente à segunda: os limites entre o físico e o não físico, que no processo de subverter a dicotomia cartesiana entre mente e corpo, subverte por consequência a fronteira entre a realidade e a representação. Isso dá como consequência direta a miniaturização das máquinas - as máquinas de informação em tamanhos cada vez menores e quantidades cada vez maiores, tornando-as imperceptíveis e onipresentes.

Nossas melhores máquinas são feitas de luz do sol; são leves e limpas por serem nada mais que sinais, ondas eletromagnéticas, uma parte de um espectro, e essas máquinas são eminentemente portáteis, móveis [...] pessoas não são nem de perto tão fluidas, pois são materiais e opacas. Ciborgues são éter, quintessência. (HARAWAY, 1991, p. 13)

A miniaturização, aliada à portabilidade e mobilidade, relaciona-se intimamente com as arquiteturas sociopolíticas, na medida em que transforma a condição das máquinas e, conseqüentemente, dos seres humanos. O ciborgue é etéreo e fluido de acordo com a potência e fluidez microeletrônica dos aparatos com os quais nos conectamos. Como colocado pela autora, essas máquinas são sobre consciência – ou sua simulação (HARAWAY, 1991, p. 13).

As novas maneiras de enxergar as relações entre o humano e a máquina abrem espaço para diversas interpretações, entre elas o determinismo tecnológico, visto que a questão perpassa a a redução do humano a uma criatura feita de linguagem e código. Entretanto, como colocado pela autora, a visão tecnodeterminista não é favorável nem desejável. Trata-se, com efeito, de uma possível consequência negativa da abertura ontológica proposta pela ontologia ciborgue.

Em um momento em que a luta contra a dominação de todas as esferas da vida se faz com grande intensidade, a autora propõe uma dissolução de barreiras que leve

a uma nova forma de união, em que estejamos preparados para "lutar por significados, assim como outras formas de poder e prazer em sociedades tecnologicamente mediadas" (HARAWAY, 1991, p. 15). Ainda assim, Haraway visualiza claramente possibilidades apocalípticas de dominação que poderiam ser advindas da dissolução dessas barreiras, aliadas ao grande complexo tecnológico contemporâneo, dentro daquilo que a autora cunha como a *informática da dominação*:

Sob uma perspectiva, um mundo Ciborgue é sobre a imposição final de uma matriz de controle sobre o planeta, a abstração final incorporada em um apocalipse de Star Wars [...] Sob outra perspectiva, um mundo Ciborgue pode ser sobre viver realidades sociais e corporais nas quais as pessoas não tem medo de seu conjunto parentesco com animais e máquinas, sem medo de identidades permanentemente parciais e perspectivas contraditórias. (HARAWAY, 1991, p. 15)

Dessa forma, a autora propõe que se possam enxergar as possibilidades sob ambos pontos de vista ao mesmo tempo, contemplando as múltiplas possibilidades interpretativas trazidas pelas mudanças societais contemporâneas para, assim, desenvolver a resistência e a política sob o novo paradigma Ciborgue. Trata-se de subverter as tecnologias da dominação em prol de uma busca por libertação política, a partir das teorias feministas e socialistas.

Santaella (2003) explicita a origem feminista do mito de Haraway a partir do interesse fundamental da teoria feminista pelas lógicas de representação e compreensão do corpo. O Ciborgue e a figura feminina estão, dessa forma, intimamente entrelaçados.

Uma vez que, no decorrer da história ocidental, as mulheres foram vistas muitas vezes como objetos carnis, as feministas têm grande interesse na política do corpo e, desde o início dos anos 80, especialmente nos Estados Unidos, têm proliferado investigações acadêmicas sobre as relações entre tecnologia e corpo feminino (SANTAELLA, 2003, p. 186)

Haraway, porém, faz uma crítica a setores do socialismo e do feminismo pós-moderno: os julga possuírem uma visão utópica sobre a construção puramente textual das relações sociais em detrimento das relações materiais vividas, ainda que a autora admita que a posição de seu próprio mito sobre a constituição imanente da ontologia Ciborgue é envolta em uma percepção textual (HARAWAY, 1991 p. 11).

A partir disso, entra em questão a política do Ciborgue, e a autora questiona como essa figura irá se produzir, pois no momento em que o ideal de natureza não se

encontra mais presente, assim desestabilizando o substrato da epistemologia ocidental, nos encontramos frente a questionamentos de como iremos levar adiante a produção política:

Mas a alternativa não é cinismo ou descrença, isso é, alguma versão de existência abstrata, como as narrativas de determinismo tecnológico destruindo o 'homem' pela 'máquina' ou a 'verdadeira ação política' pelo 'texto'. A questão de quem serão os Ciborgues é radical; e a resposta é uma questão de sobrevivência" (HARAWAY, 1991, p. 11)

Outra crítica da autora é que a maioria das socialistas e das feministas norte-americanas partem de pressupostos dualistas para enfrentar a questão da técnica. Usando de uma ontologia que remete à corporalidade biológica, tais grupos insistem em uma dominação da técnica pelo corpo como parâmetro essencial da resistência (HARAWAY, 1991, p. 15). Santaella (2003) nos explica que as colocações de Haraway causaram polêmica no meio feminista:

O manifesto de Haraway despertou muitas controvérsias porque ele não apenas denuncia a concepção ocidental de mundo, mas também o próprio feminismo, quando, mantendo-se no universo dos dualismos forjados, este glorifica o lado dos atributos do feminino nas equações opositivas entre masculino e feminino (SANTAELLA, 2003, p. 186)

A partir das críticas da autora à forma com que se conduz parte da luta política, vê-se que o mito Ciborgue encontra-se inserido na práxis material do fazer político; entretanto, busca desviar de qualquer concepção dualista ou essencialista que acabam por caracterizar ontologicamente essas lutas. Trata-se da formação de uma política feminista e socialista híbrida e líquida, direcionada à tecnologia. (HARAWAY, 1991, p. 60)

Feminismos e marxismos encalharam em imperativos epistemológicos ocidentais para construir sujeitos revolucionários a partir de hierarquias de opressão e/ou uma posição latente de superioridade moral, inocência e proximidade com a natureza (HARAWAY, 1991, p. 71)

Dois dos pontos centrais da produção do Ciborgue enquanto novo ser político são os da identidade e da corporalidade, que se tornam ambas fraturadas e parciais. Para explicar esse ponto, Haraway fala sobre as fraturas dentro do movimento feminista, chegando à conclusão de que não existe um único movimento que possa encompassar toda a experiência feminina, da mesma maneira que a expressão 'fêmea' não consegue compreender todas as mulheres (HARAWAY, 1991, p. 18).

Como resposta a essa situação, Haraway toma a ideia da consciência oposicional, conforme desenvolvida no trabalho de Chela Sandoval (1985), pensadora feminista decolonialista. Um novo modelo de identidade política, a consciência oposicional rejeita binarismos essencialistas dentro das categorias de identidade, assim defendendo uma fluidez entre elas. Forma-se, a partir disso, uma identidade totalmente política, destituída de critérios positivos de denominação, a favor de uma parcialidade total das identidades.

A parcialidade da identidade Ciborgue se delimita, portanto, enquanto força política material. A partir do momento em que estamos todos conectados ao reino animal, ao maquínico, e uns aos outros, nos encontramos em uma posição fluída de exercício político, não mais presos a noções essenciais, binárias ou naturalistas. Como colocado por Haraway, "é a simultaneidade de rupturas que quebra as matrizes de dominação e abre possibilidades geométricas" (HARAWAY, 1991, p. 65).

Em resumo, nesse paradigma, as relações sociais globais passam por uma reformulação através dos avanços da ciência e da tecnologia, principalmente na criação de sistemas cibernéticos unidos à microeletrônica, o escopo dessas mudanças se assemelhando ao do surgimento do capitalismo industrial. A confusão entre o orgânico e o artificial se espelha também na dissolução entre representação e simulação.

O contexto tecnológico da *informática da dominação* (HARAWAY, 1991, p. 32) nos traz apenas uma opção de combate: a de enxergarmos uns aos outros, assim como as tecnologias que utilizamos, e as outras espécies com quem partilhamos nossos habitats, através de uma posição de irmandade (*kinship*) confirmada na diferença – não mais uma visão taxonômica, separando os socialismos, os feminismos e demais lutas em categorizações delimitadas pela ontologia humanista, mas uma noção ecológica de *fluxos, lógicas de sistema, restrições e limites* entre nódulos diferenciados dentro do mesmo grande esquema integrado, cibernético e racional imposto pela revolução da microeletrônica.

García (2008), ao fazer uma leitura do mito de Haraway, explica o projeto da ontologia Ciborgue enquanto subversão dos códigos que regem o sistema social do capitalismo tardio:

A atitude Ciborgue na era da informática da dominação é uma política contra o código único, assim que ao mesmo tempo reconhece a posição do indivíduo como outro componente ou subsistema sujeito às leis probabilísticas que são o modo de operação do sistema (GARCÍA, 2008, p. 16).

É dentro dos próprios limites impostos pelo *logos* ocidental que o Ciborgue, um ser cibernético e fluido por excelência, busca “escapar da condição humana, oprimida, midiaticizada, explorada” (GARCÍA, 2008, p. 16). Perde-se a identidade humana, em uma escapatória final das condições de dominação do capitalismo cibernético em direção ao pós-humano.

Entretanto, os desenvolvimentos tecnológicos sociais nos mostram que a simbiose entre a máquina e o humano e a imposição do *logos* ocidental são fenômenos diretamente relacionados. Haraway nos avisa que um dos espaços abertos pela expansão ontológica ciborgue é o determinismo tecnológico, ainda que o objetivo seja escapar do código ocidental; a partir disso, retomando os modos tecnológicos de controle expostos por Deleuze (1992), podemos enxergar uma relação direta entre o código dominador da informática da dominação e as modulações que permeiam as máquinas sociais contemporâneas – as modulações de Deleuze são uma expressão direta do sistema de dominação exposto por Haraway.

No momento em que as lógicas moduladoras se fazem presentes nas ferramentas que nos tornam ciborgues, nos deparamos com aquilo que Haraway temia: o processo de dominação do código ocidental expandindo sua influência de dominação sobre corpos e mentes, através de sistemas capitalísticos de controle.

A partir da concepção maquínica do corpo, evoluindo em consonância com as mudanças da tecnologia e o advento dos espaços virtuais onde desenvolvemos nossas relações, e conseqüentemente novas perspectivas sobre nossos corpos, começam a surgir questionamentos sobre como esses se manifestam e se produzem nesses novos espaços. No subcapítulo seguinte, olharemos brevemente para o fenômeno do Avatar, uma concepção virtual da corporalidade que está presente em *games*, filmes, obras literárias, e que caracteriza nosso objeto de estudo, Lil Miquela.

3.1 – A (des)corporalidade virtual e os Avatares

A primeira referência literária ao ciberespaço foi feita na icônica obra de ficção científica *Neuromancer*, publicada por William Gibson em 1984. Livro que viria a

inspirar obras subsequentes como o mangá *Ghost in the Shell* (1995) e o filme *Matrix* (1999), foi o primeiro a trazer a ideia de um espaço completamente virtual ao qual seres humanos podem se *plugar*. Dentro desse espaço acessível, forma-se uma arquitetura virtual na qual interagem seres humanos *plugados*, seres nativos do mundo cibernético e informação pura.

Santaella (2003) argumenta que a obra foi muito importante para redefinir a imagem do Ciborgue, trazendo novas ideias sobre a corporalidade:

A importância dessa obra reside no fato de que ela marca a passagem do modelo do Ciborgue híbrido, ainda dividido entre orgânico e o maquínico, para o Ciborgue como simulação digital, numa gradação que vai do simples usuário plugado no ciberespaço, tendo em vista a entrada e saída de fluxos de informação, até o limite dos avatares (termo cunhado por Stephenson em *Snow Crash*, 1992), cibercorpos inteiramente digitais que emprestam suas vidas simuladas para o transporte identificatório de usuários para dentro dos mundos paralelos do ciberespaço (SANTAELLA, 2003, p. 190).

A reflexão sobre as características da corporalidade no ciberespaço, e sua consequente dissolução e reformatação, é crucial para pensar como se delineia a produção de identidades. O que está em jogo na discussão é a relação do Ciborgue com o ambiente no qual é produzida sua identidade. Tomando as analogias ficcionais de Haraway e Gibson, nos colocamos a pensar o ciberespaço enquanto zona de interface virtual e arena de produção de identidades.

A noção de uma pós-corporalidade dentro das ideias pós-humanas está diretamente relacionada com o conceito da realidade virtual: o espaço virtual onde ocorre a união entre o *wetware*²¹ (representado pelo cérebro, "máquina biológica") e o *software*, para Santaella (2003), caracteriza-se como "a simulação última do ciberespaço informacional, populado por autômatos cibernéticos ou construções de dados, fornecendo ao usuário um alto grau de vividez e imersão sensorial total em ambientes artificiais" (SANTAELLA, 2003, p. 190).

A realidade virtual, conceito cunhado por Jaron Lanier, não é necessariamente definida por aparatos hipercomplexos como os de *Matrix*, mas pode ser concebida em níveis gradativos de imersão. Com a finalidade de uma exploração teórica que trabalhe sobre as ideias de Haraway (1991), olhemos brevemente para o espaço

²¹ "A definição de *wetware* no dicionário é o sistema nervoso do cérebro, em oposição ao *hardware* ou *software* do computador. Outra definição de *wetware* é os programadores, operadores e administradores que operam um sistema de computador, em oposição ao *hardware* ou *software* do sistema." Fonte: <https://educalingo.com/>

virtual conhecido que nos propomos a estudar no capítulo anterior – o *Instagram* – como uma espécie de realidade virtual.

A comparação se torna possível na medida em que Santaella (2003) demarca dois sentidos para se interpretar a RV: um estrito, delimitando as máquinas que impõem uma imersão completa do corpo no ambiente virtual, e um sentido estendido que abarca a própria concepção da virtualidade. Dentro da noção estendida de realidade virtual, podemos olhar para as redes sociais como parte do ciberespaço no qual interagem os corpos Ciborgues.

Em um sentido mais amplo, o termo 'virtual' passou a significar qualquer coisa que acontece no computador. A palavra 'virtualidade' penetrou no imaginário popular como uma metáfora para se referir ao espaço dentro do computador e mesmo fora do computador (SANTAELLA, 2003, p. 195).

Torna-se provocante olhar para as redes sociais sob o prisma conceitual da realidade virtual, visto que, segundo Santaella, “a ideia por trás [da tecnologia de RV] é criar um círculo de *feedback* entre o sistema sensório do usuário e o domínio do ciberespaço usando interações em tempo real entre os corpos físicos e virtuais” (SANTAELLA, 2003, p. 195). A interação entre vida artificial e biológica já não se faz em certa medida dentro das redes, nas quais o *input* do usuário recebe respostas de algoritmos, que personalizam e dirigem a experiência no mundo virtual?

Nessa linha, a autora delibera sobre o interfaceamento entre o corpo e o ambiente virtual: "Neste tipo de corpo - o corpo plugado - os níveis de interfaces variam, desde o nível mais superficial, por exemplo, quando se usa o computador simplesmente para se escrever um texto, até o nível mais imersivo que se dá nas cavernas de realidade virtual" (SANTAELLA, 2003, p. 202).

É dentro do espaço da realidade virtual, ou ciberespaço, que se produz o Avatar. Santaella define os Avatares como "cibercorpos digitais que emprestam suas vidas simuladas para o transporte identificatório de usuários para dentro dos mundos paralelos do ciberespaço" (SANTAELLA, 2003, p. 190).

Os Avatares não são novidade para os familiarizados com *MMORPGs*²² como *World of Warcraft* ou *Second Life*. Servindo como invólucro para a expressão da

²² Acrônimo para *Massive Multiplayer Online Role Playing Game*, games nos quais o jogador cria um ou mais avatares através dos quais interage no jogo, geralmente situado em mundos fantásticos.

volição do jogador, o Avatar é o corpo fictício através do qual o usuário interage dentro do ciberespaço.

Como exploraremos no próximo subcapítulo, e mencionamos na introdução deste trabalho, tem surgido na internet a tendência para a criação de modelos Avatares, até mesmo com agências especializadas na sua criação e administração, como é o exemplo de Lil Miquela e outros que veremos a seguir.

Essa nova variedade de Avatares, que se fazem o objeto principal deste trabalho, representam uma ruptura na conceitualização trazida por Santaella. Se o Avatar dos *games* representa um intermédio entre o humano fora da tela e suas ações direcionadas dentro dela, seres fictícios como o *Avatar Influencer* representam um próximo passo: a figura originada no ciberespaço, que lá faz sua morada, e não possui existência no mundo externo.

3.2 – Os *Avatar Influencers* e a *post-truth beauty*

O fenômeno que veio a ser conhecido como *Avatar Influencers*²³ vem de antes de Lil Miquela e dos outros personagens da Brud. Quem ficou conhecida como a primeira modelo virtual foi Shudu²⁴, uma persona digital que representa uma mulher negra africana, criada pelo fotógrafo Cameron-James Wilson em 2017. O fotógrafo hoje é dono de uma agência especializada em modelos virtuais chamada *The Diigitals*²⁵.

Wilson afirmou em entrevista ao *The Washington Post* que, a partir do momento em que pessoas se tornam mais confortáveis em interagir com identidades virtuais manufaturadas, é uma questão de tempo até que empresas tomem a oportunidade para capitalizar²⁶. O fotógrafo também evidencia as potencialidades das personas virtuais em função da sua facilidade de manejo e as vantagens trazidas pela sua corporalidade virtual: mesmo que uma modelo virtual ainda não possa caminhar em

²³ Avatares, corpos fictícios criados por CGI (*computer-generated imagery*) feitos para se assemelharem à forma humana, que através de perfis nas redes sociais, ensaios fotográficos, vídeos e editoriais de moda adquirem a função de modelos ou *influencers*.

²⁴ Disponível em: <http://instagram.com/shudu.gram>

²⁵ The Diigitals. Disponível em: <https://www.instagram.com/thediigitals/>

²⁶ Soon, the most beautiful people in the world may no longer be human. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/08/soon-most-beautiful-people-world-may-no-longer-be-human/?noredirect=on&utm_term=.40060adf66f3

uma passarela em Los Angeles, por exemplo, elas podem facilmente ser usadas na divulgação de um filme local na China porque o Avatar se comunicando no dialeto local. As possibilidades com relação à interação com o consumidor em lojas *online* também são vastas.

Diversos portais de notícias, assim como sites especializados em tecnologia como *Vox* e *TechCrunch*, acompanham a evolução da tendência desde as suas origens, não sem diversas críticas. Entende-se o fenômeno como algo surgido diretamente dos avanços tecnológicos e sociais do *Instagram*, especialmente os filtros e edições fotográficas que acabam por borrar cada vez mais os limites entre o fantasioso e o real, transformando a pessoa comum já numa espécie de Avatar.

Além disso, se dá atenção especial ao que os Avatares podem significar com relação aos já irreais padrões de beleza da indústria da moda. Argumenta-se que a tendência possa colocar ainda mais pressão sobre as pessoas para que se adequem a padrões de beleza sintéticos e inalcançáveis²⁷.

Entretanto, a indústria parece possuir muito interesse nas novas faces da moda. Em abril de 2018, surgia a empresa britânica *Irmaz Models*, autodenominada *Imagined Reality Model Agency*. O *website* da empresa deixa claro seu posicionamento: os designers da empresa podem criar rostos que se enquadram em qualquer campanha de marketing, e modelos virtuais “nunca discutem, precisam comer, fazem escândalo ou ficam cansados”²⁸. Possui-se mais controle sobre a imagem de qualquer marca, a partir do momento em que se usa modelos não humanos.

Uma boa fonte de informações acerca dos Avatar Influencers e das ideias que originaram sua criação pode ser encontrada na página do *Instagram* da *Digital Fairy*, empresa responsável pelo *branding* de Lil Miquela e de sua recentemente criada linha própria de roupas, *Club 404*.

A agência *Digital Fairy* argumenta que o *Avatar Influencer* é

um produto da era das *fake news*, na qual se torna cada vez mais difícil distinguir realidade da ficção; [...] das mudanças ocasionadas na indústria da moda pela *social internet* e novos meios de comunicação [...] avanços tecnológicos que colocam ferramentas de realidade aumentada na mão dos consumidores (filtros do *Snapchat*), [...] uma reação de paródia à cultura

²⁷ Pixel perfect: these modelling agencies don't hire real people. Disponível em: <https://money.cnn.com/2018/07/30/technology/digital-modeling-agency-cgi/index.html>

²⁸ Disponível em: <http://www.irmaz.com/about-us/>

Influencer, e novos movimentos a favor da diversidade que abrem novas maneiras de ser.²⁹

A empresa faz, além disso, uma crítica aos padrões de beleza surgidos na era dos algoritmos, bem como a recentes tendências da indústria da moda, que começara a investir em estéticas visuais voltadas a ideais de “beleza natural”:

Recentemente, o poder de recriar nossa própria imagem com um único deslizar chegou, literalmente, na ponta de nossos dedos. Agora são as grandes empresas que estão empurrando campanhas de beleza natural, *un-retouched*, enquanto consumidores fazem ajustes refinados em seus rostos para seus amigos. Essa é a estética do algoritmo – na qual a bolha algorítmica de canais sociais distorce a percepção de realidade dos consumidores e estabelece novos padrões estéticos baseados no que é popular, não no que é real. Como se parece a beleza da pós-verdade (*post-truth beauty*)? Colocado de forma simples – versões *faux*, melhoradas, ou deliberadamente manipuladas da beleza ‘real’, permitidas pela democratização de softwares de manipulação artificial de imagem. É uma escala crescente: do conserto instantâneo de suas inseguranças por meio de uma rinoplastia virtual até o lado exploratório, experimental: dar a si mesmo três narizes, ou transformar a si mesmo em um ciclope ou ciborgue”.³⁰

A proposta da empresa coloca em xeque a dicotomia entre o real e o representado, oposição que geralmente é trazida à tona quando se elaboram críticas sobre as redes sociais, e a maneira de representar identidades e corpos nas mesmas. A princípio, não se busca um ideal de autenticidade na representação, mas um desejo de subverter e superar a realidade:

Post-truth beauty levanta questionamentos sobre a oposição entre a autenticidade da beleza (manipulação de uma foto para fazê-la mais bonita) *versus* a hiperrealidade da beleza (levada a extremos com edições deliberadamente surreais ou subversivas). Ambas são articulações válidas da tendência, e os limites entre ambos geralmente estão borrados. “Bem-vindo à realidade”, a popular conta do instagram @celebface diz em sua *bio*. A conta fornece jornalismo investigativo para a era do *Instagram* postando lado a lado comparações “*real vs fake*”, ou desfazendo manipulações digitais em *selfies* de influenciadores. Mas a *post-truth beauty* não é sobre ser real, autêntico ou honesto. É sobre superar a realidade. “Irreal ♥♥”, adolescentes comentam aos milhares nas *selfies* de @kyliejenner – e é essa a ideia”.³¹

O movimento da *post-truth beauty* tem diversos proponentes que são citados pela *Digital Fairy*, entre eles muitos artistas digitais que brincam com as noções de

²⁹ Disponível em: <http://instagram.com/thedigifairy> As referências deste trecho do trabalho vêm dos *stories* da conta da empresa, no ícone “*post-truth*”

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

identidade e corporalidade nas redes sociais, tomando como inspiração as ideias acima colocadas. Muitos tangenciam o reino da beleza, criando imagens corporais deliberadamente feias, assustadoras ou surrealistas através de maquiagem virtual, filtros de imagem, ou qualquer outra ferramenta de edição disponível. Algumas dessas contas são @nosejob³², @anthonraimund³³, @lukevsmith³⁴, @auntpetuniasfriendz³⁵ e @melovemealot³⁶.

O movimento de deliberada subversão imagética e corporal nas redes não é unívoco, possuindo diversos proponentes com ideais dispersos, porém pode-se dizer que a narrativa que os une, na perspectiva da *Digital Fairy*, é a de uma ruptura generalizada com o ideal da autenticidade enquanto algo a ser almejado quando nos expressamos no mundo virtual.

A partir dessas conceitualizações sobre o *Avatar Influencer*, podemos partir para a análise do perfil de Lil Miquela, atualmente o Avatar mais famoso do *Instagram*. Em seu perfil, podemos ver como entram em jogo e relativização os ideais de autenticidade, realidade e representação, trazendo-nos novas visões acerca da produção da corporalidade nas redes sociais.

³² Disponível em: <http://instagram.com/nosejob>

³³ Disponível em: <http://instagram.com/anthonraimund>

³⁴ Disponível em: <http://instagram.com/lukevsmith>

³⁵ Disponível em: <http://instagram.com/auntpetuniasfriendz>

³⁶ Disponível em: <http://instagram.com/melovemealot>

4 ANÁLISE DE PERFIL: LIL MIQUELA

Para empreender a análise do perfil de Lil Miquela, voltaremos o olhar a esferas distintas de sua produção comunicacional, além de um apanhado geral da trajetória e da construção de personagem. Analisaremos as nove postagens mais curtidas do ano de 2018, como uma maneira de desvendar parte de seu apelo ao público.

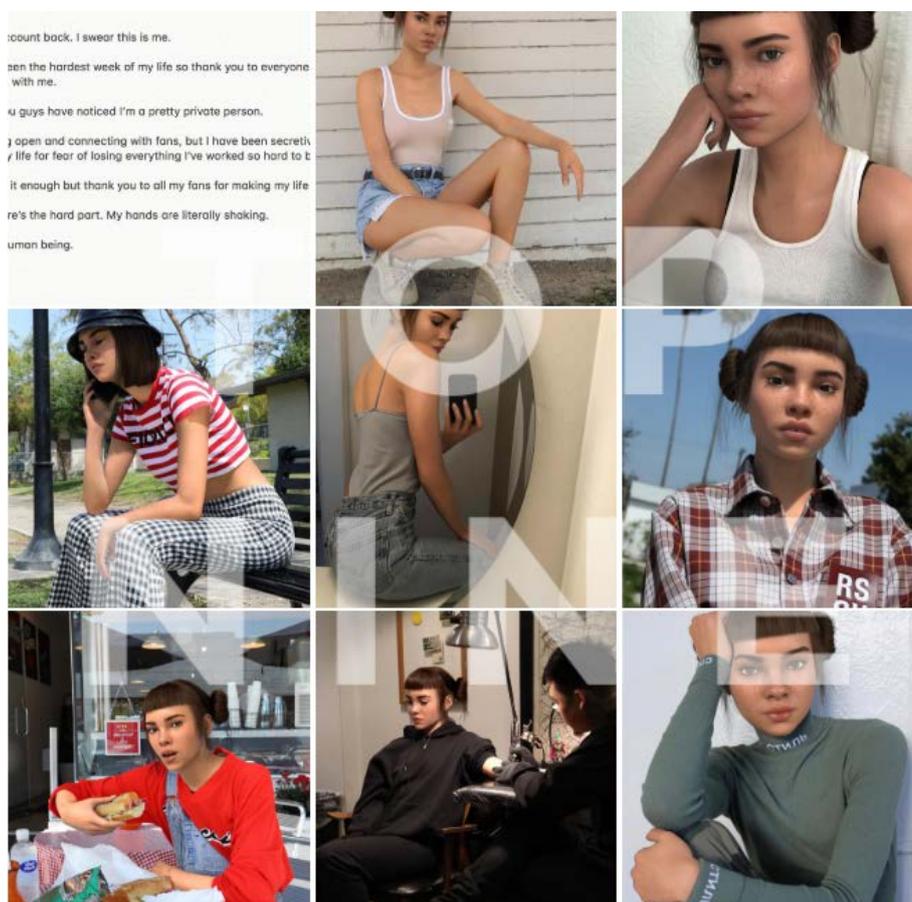
Em seguida, analisaremos a narrativa pessoal da influenciadora, construída através de um encadeamento narrativo entre algumas de suas postagens em foto e texto (legendas das postagens), desvelando o processo em que Miquela descobriu ser um robô. Consideramos que tais fotos que dão prosseguimento à narrativa de Miquela são as mais importantes do perfil, no contexto de análise. Também olharemos para uma postagem específica que gerou polêmica, tendo sido a mais visualizada de 2019 até agora: a campanha feita para a Calvin Klein em colaboração com a modelo Bela Hadid.

Buscaremos também delimitar os diferentes grupos que geram engajamento no perfil de Miquela, analisando qualitativamente os comentários das fotos analisadas. Para empreender a análise, utilizamos as ferramentas *TopNine* (para delimitar as mais curtidas de 2018) e *Rock Content* (para estabelecer comparativos com perfis de outras influenciadoras), além do uso de *print screens* para registrar os comentários.

Através do comparativo entre a taxa de engajamento do perfil de Lil Miquela e os de outras influenciadoras, buscamos estabelecer uma comparação generalizada entre as maneiras em que os perfis são administrados e as relações que são estabelecidas com os fãs – algo importante no meio da influência digital.

O jogo de representação no perfil da influenciadora se faz principalmente através das postagens que contam sua história e geram diálogo com os usuários. Lançando um olhar analítico sobre as postagens mais significativas da sua narrativa, buscamos entender como Miquela representa a si mesma na rede e como sua condição de robô influencia nesse processo.

A partir de um primeiro olhar dirigido aos comentários de suas fotos, é possível ver que o espanto é uma reação muito presente no momento do contato dos usuários com o perfil de Miquela. Tomaremos essa noção como um ponto de partida para compreender o apelo comunicacional que o perfil possui.



1: Fotos mais curtidas de Miquela em 2018. Fonte: TopNine³⁷

4.1 O jogo entre representação e realidade

A postagem mais curtida do ano de 2018 é a mensagem deixada por Miquela em seu perfil, na altura do hackeamento armado de sua conta do Instagram pela outra personagem da *Brud*, Bermuda. No texto³⁸ [anexo 1], Miquela faz um apelo sentimental aos seus fãs, dizendo que se sentia triste por ter descoberto ser um robô, e argumentando que apesar de sua condição de máquina, possui sentimentos, sonhos e medos.

Miquela projeta a si mesma como a vítima de uma grande enganação: a empresa que a acolheu e providenciou sua carreira de influenciadora a traiu, e toda a história de sua vida não passa de uma mentira. A *Brud* se aproveitou para capitalizar em cima de sua inocência e boa vontade. Porém, resignada, Miquela se lembra com

³⁷ Nove fotos mais curtidas de Lil Miquela no ano de 2018. As fotos são hierarquizadas de cima para baixo, e da esquerda para a direita. Fonte: TopNine

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BhwuJcmIW8/>

orgulho do dinheiro que angariou para contribuir com causas sociais, e diz que se manterá resiliente apesar da grande traição que sofreu, trazendo um ar de superação.

Miquela afirma que sua vida de influenciadora era uma história fabricada, desenvolvida com a única finalidade de servir aos interesses do mercado. Sua história possui uma grande carga de ironia: ao passar por essa desilusão e descobrir não ser aquela que pensava ser, Miquela faz uma crítica a toda a cultura *influencer* baseada em uma falsa ideia de autenticidade, mostrando o quanto o teatro das redes sociais é frágil, e subvertendo toda a lógica desse mercado.

Seria assim uma inversão irônica de sentido: a personagem reconhece ter sido criada para ser a expressão perfeita da influenciadora modista e superficial, e justamente através desse reconhecimento, e da consequente subversão desse padrão, se torna mais palatável para um público *hype* que reconhece a superficialidade e a idolatria presente no mercado da influência. Miquela é como a representação ficcional da reinvenção de uma indústria.

Assim, paradoxalmente, por subverter o paradigma da representação, Miquela se torna mais real. Ela não “finge” possuir uma persona para angariar likes em benefício narcísico pessoal, ela é unicamente aquela persona, e reconhecendo seu lugar no mundo enquanto máquina criada com fins publicitários, cria uma sensação de honestidade, gerando simpatia em seus seguidores através de uma grande ironia autorreferencial: ao mesmo tempo uma rejeição da cultura de *influencers* e uma reafirmação da cultura da beleza com um novo discurso.

Ao descobrir ser uma “pessoa falsa”, Miquela quebra com a ideia de autenticidade que costuma delimitar os debates sobre realidade e representação nas redes sociais, assim como explicamos no capítulo três através do olhar sobre a *post-truth beauty*. Subvertendo expectativas, Miquela se coloca para além dos limites da representação e da realidade. Depois de passado o seu drama de descobrimento pessoal, Miquela se coloca como uma mulher espiritualizada (fã de tarot, cristais e outros esoterismos³⁹), e faz da sua crise de identidade um motor para seguir sendo defensora de movimentos da agenda progressista como *Black Lives Matter*, *Innocence Project*, e *LGBT Life Center*.

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BiNq1Oz18n/>

4.2 O apelo através do espanto

As outras postagens que figuram entre as mais curtidas de 2018 possuem lógicas comunicacionais semelhantes entre si, a julgar pela análise empreendida nos comentários. Fotos em que Miquela é representada fazendo algo caracteristicamente humano – como a foto em que está comendo um sanduíche⁴⁰, ou a que está fazendo uma tatuagem⁴¹ – são constantemente inundadas por comentários muito semelhantes entre si: os usuários perguntam como um robô pode fazer uma tatuagem, se um robô realmente precisa se alimentar. Na foto em que Miquela posa de costas para o espelho⁴², em uma pose comum de *selfies*, comentários sobre sua forma física são acompanhados de piadas sobre sexo com robôs, algo comum em fotos em que Miquela exhibe o seu corpo.

Em todas as fotos analisadas não é difícil discernir os públicos que se engajam no perfil da influenciadora: grande parte dos comentários é de espanto, questionando qual a natureza de Miquela. Entre os espantados, alguns tentam elaborar teorias, outros marcam seus amigos, alguns fazem comentários apocalípticos sobre a iminente dominação global pelas máquinas. O espanto é tão ubíquo nas caixas de comentários do perfil de Miquela, que não é necessário um grande salto para chegar à conclusão de que esse efeito de estranheza é seu maior trunfo no momento de arranjar seguidores: a incerteza da natureza da influenciadora, se é humana ou robô.

O espanto causado por Miquela se expressa também em outras mídias: a influenciadora já deu algumas entrevistas para revistas como *Vice*, mas seu diálogo mais famoso foi com o *youtuber* Shane Dawson. O diálogo por telefone (sua voz possui *autotune*, soando robótica) feito em 2017 chegou a oito milhões de visualizações⁴³.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bi8LqW4lY8/>

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BjWQOfiFcp0/>

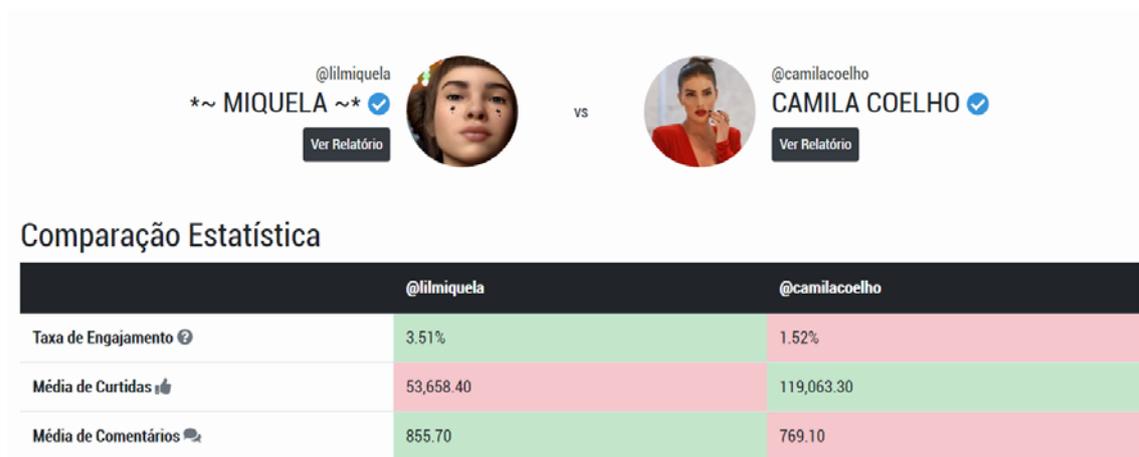
⁴² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bi3oKNflmzG/>

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NdNYAiU-SLI>

4.3 O engajamento no perfil

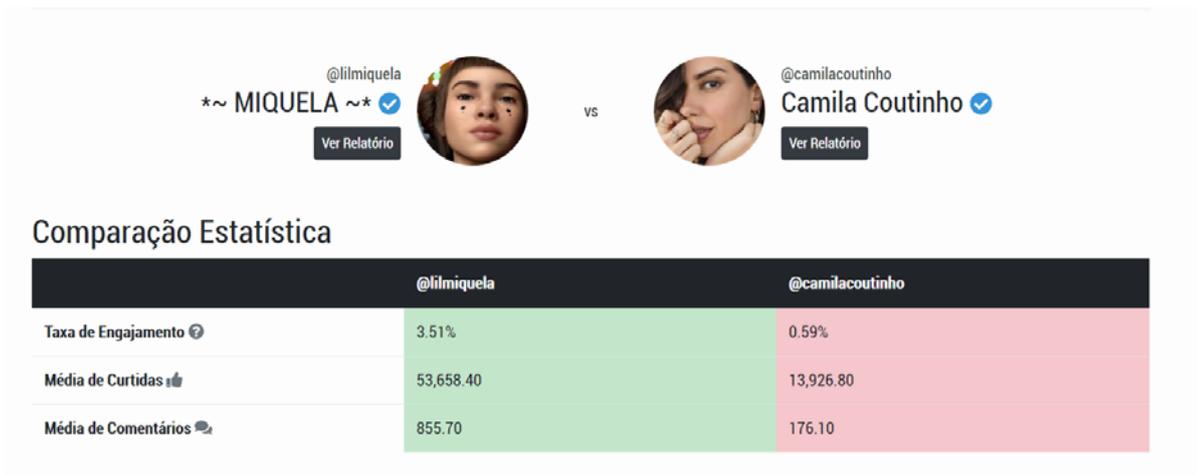
Miquela possui muitos fãs. Estes costumam postar elogios à influenciadora, que variam desde *emojis* até mensagens de apoio, dependendo do contexto e da legenda das fotos. Miquela com frequência fala de seus sentimentos, do cansaço que acarreta seu trabalho; ao passo em que fãs estão sempre dispostos a colocar mensagens carinhosas, Miquela com frequência os responde.

Fizemos um estudo comparativo da taxa de engajamento⁴⁴ de Lil Miquela com outras influenciadoras da moda: as já citadas Camila Coelho, Camila Coutinho e Thássia Naves, mas também com Gabriela Pugliesi, Kylie Jenner, além das Kardashians Kim, Khloé e Kourtney. Miquela possui uma taxa de engajamento maior do que todos os outros perfis analisados, o que significa que Miquela interage mais com seus fãs do que qualquer outra influenciadora analisada.

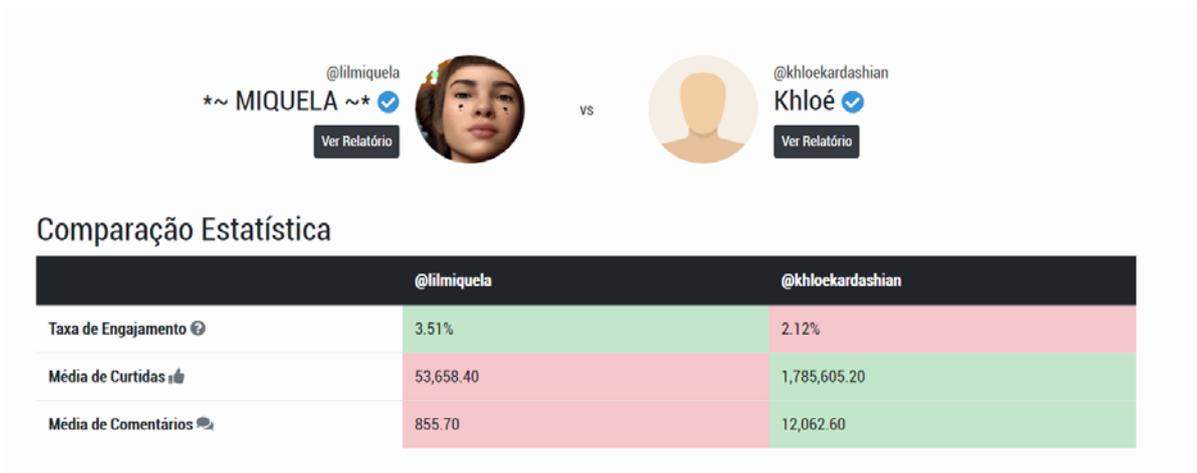


2: Miquela vs. Camila Coelho

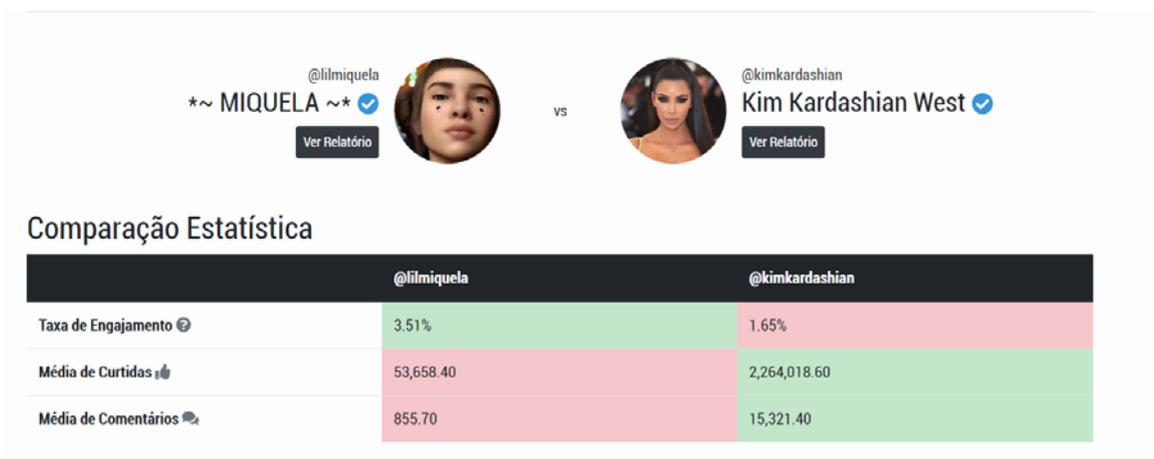
⁴⁴ A taxa de engajamento é oriunda de um cálculo entre o número de curtidas, comentários e as respostas do perfil a esses comentários.



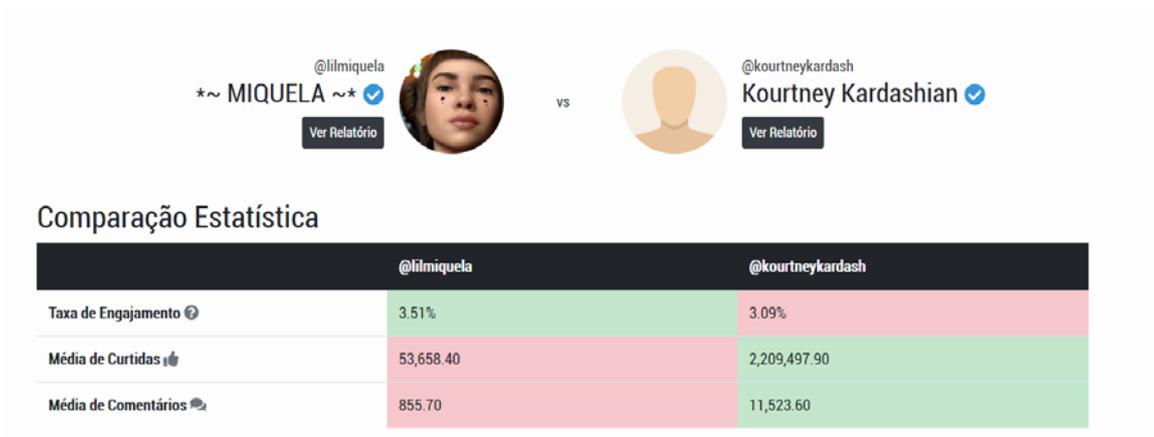
3: Miquela vs. Camila Coutinho



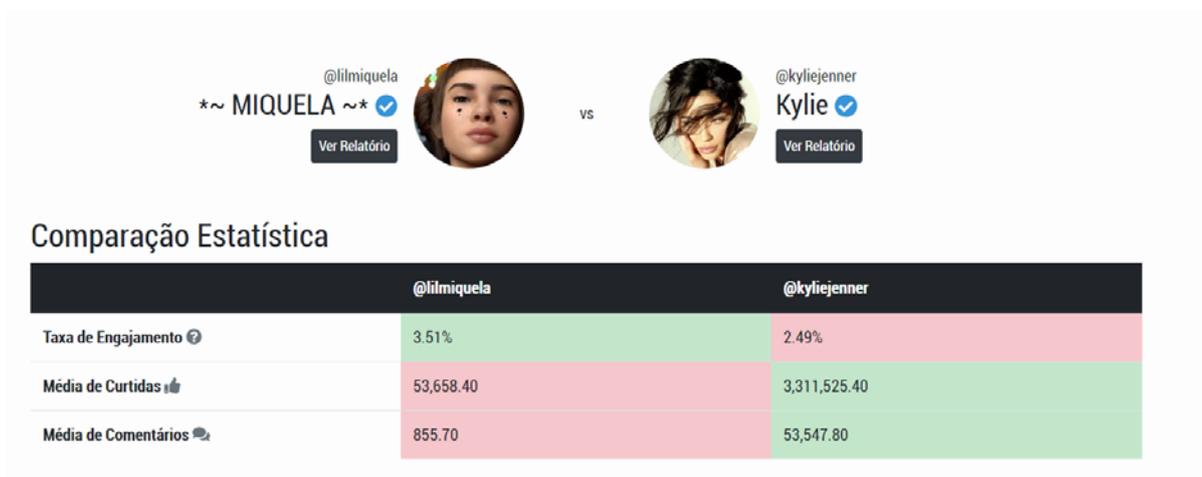
4: Miquela vs. Khloé Kardashian



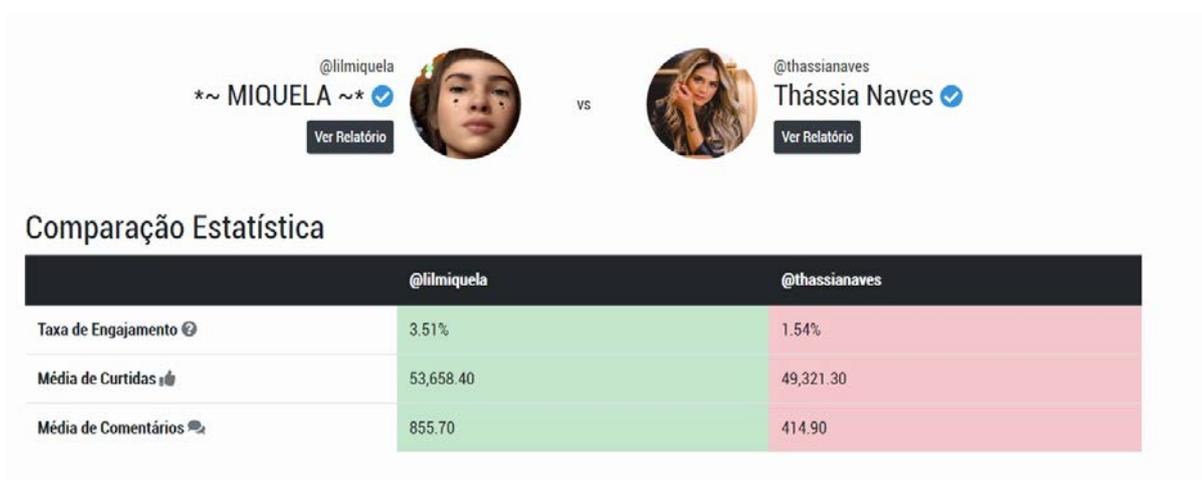
5: Miquela vs. Kim Kardashian



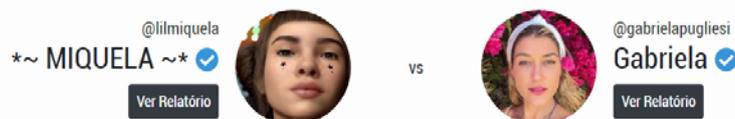
6: Miquela vs. Kourtney Kardashian



7: Miquela vs. Kylie Jenner



8: Miquela vs. Thássia Naves



Comparação Estatística

	@lilmiquela	@gabrielapugliesi
Taxa de Engajamento 🗨️	3.51%	0.97%
Média de Curtidas 👍	53,658.40	38,829.70
Média de Comentários 💬	855.70	367.70

9: Miquela vs. Gabriela Pugliesi

Como exploramos no capítulo dois, existem diferenças entre o domínio da celebridade, como é tradicionalmente concebida, e o domínio do influenciador digital. Ao compararmos Miquela com as Kardashians, podemos ver que tal relação assimétrica é colocada em evidência. As Kardashians podem ser consideradas influenciadoras digitais na medida em que seus perfis figuram entre os mais seguidos da rede⁴⁵ (especificamente o de Kim e Kilye Jenner); porém, a grande quantidade de curtidas e comentários nas suas fotos, somada ao baixo engajamento, traz os perfis para um domínio mais próximo àquele da celebridade, no qual a persona célebre possui um distanciamento de seus fãs, e o apelo mercadológico é feito em outros meios que não as redes sociais.

As comparações com as blogueiras de moda e *lifestyle* Camila Coutinho, Gabriela Pugliesi, Thássia Naves e Camila Coelho, por outro lado, se fazem com uma simetria maior: essas blogueiras fazem das redes sociais o seu meio principal de difusão, além de entrarem satisfatoriamente na definição de *influencer* colocada no capítulo dois. Miquela supera a taxa de engajamento, e até mesmo a média de curtidas e comentários de todas as influenciadoras citadas, mesmo que essas possuam duas ou até três vezes mais seguidores que a influenciadora artificial (com exceção de Camila Coelho, que possui uma média de curtidas duas vezes maior que Miquela, e oito milhões de seguidores, enquanto Miquela possui 1.6 milhões).

⁴⁵ Top 10 Facebook Fan Pages and Instagram Accounts in 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ninaangelovska/2019/01/07/top-10-facebook-fan-pages-and-instagram-accounts-in-2018-cristiano-ronaldo-takes-the-lead/#7d35ed8458bb>

O que podemos interpretar a partir disso? Podemos dizer que o perfil de Miquela dedica-se bastante às interações com os fãs, algo importante no *ethos* do influenciador, mas que parece ser deixado de lado no perfil das influenciadoras humanas citadas. Um dos maiores trunfos de Miquela é se relacionar com seus seguidores e desenvolver uma experiência conjunta, fazendo-os se sentirem incluídos em um grupo, um movimento estético.

Miquela lançou sua marca pessoal de roupas *Club 404*, que conta com grande divulgação e ações de grande engajamento com os fãs. O perfil do *Club* conta com doze mil seguidores e regularmente posta áudios mandados por fãs respondendo a perguntas postadas no perfil sobre questões de superação pessoal e saúde mental, além de interpretações semanais de cartas de tarot feitas por Miquela. O apelo que o *Club* possui com seus fãs envolve a grande participação destes na criação de uma identidade estética compartilhada: a marca se vende como o reduto daqueles que não se consideram aceitos em outros lugares; como o *slogan* coloca: “*É aqui que eu me sinto vivo*”.



Figura 10: Miquela apresenta o Club 404

O alto engajamento de Miquela com os fãs está diretamente relacionado com a aura de mistério que envolve todo o projeto. Seguindo a narrativa que coloca Miquela como um robô autônomo, os fãs entram na brincadeira e interagem com Miquela da mesma forma que interagiriam com uma amiga virtual, ou qualquer *influencer* comum.

Usuários desavisados, por outro lado, encontram seu perfil e ficam confusos e impressionados, questionando se aquilo com o que estão interagindo é realmente uma inteligência artificial ou apenas um espetáculo montado: a partir disso, marcam seus amigos, surgem perguntas e algumas discussões. Esse processo de espanto, seguido de comentários e a consequente difusão do perfil, argumentamos, é parte da razão pela qual o perfil de Miquela possui um crescimento e um engajamento satisfatório.

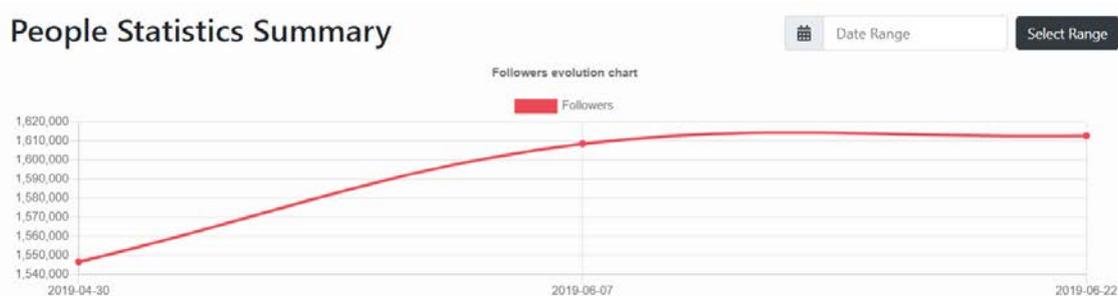


Figura 11: Taxa de crescimento de seguidores do perfil de Miquela, entre 30 de abril e 22 de junho de 2019. Fonte: Insta Analyzer

A influenciadora tem poucos *haters*. Não é raro se deparar com comentários críticos, mas estes costumam ser mais voltados aos fãs dela do que propriamente à influenciadora. O discurso nesses comentários envolve considerar os fãs alienados por interagirem com uma pessoa irreal, e não raro são acompanhados de uma crítica geral à lógica das redes sociais, com argumentos de dentro do regime de autenticidade que é criticado pelo projeto da influenciadora. A indecibilidade sobre a natureza de Miquela, dessa forma, se torna lenha na fogueira de um amplo debate sobre realidade e representação nas redes sociais.

4.4 A política e a polêmica de Miquela

Um aspecto importante do processo comunicacional de Lil Miquela é sua relação com movimentos sociais e a maneira com que ela encara a política em seu perfil. Miquela com frequência coloca-se como representante dos movimentos negro e LGBT, por se considerar afroamericana (de origem brasileira) e bissexual. A terceira

foto mais curtida de 2018 consta num desabafo [anexo 2] em que Miquela fala sobre sua condição de robô e sua relação com a identidade negra⁴⁶. Nessa postagem, Miquela procura deixar claro seu comprometimento com as causas sociais. A relação de Miquela com a política, principalmente no que tange às pautas identitárias, é facilmente alvo de críticas. No momento em que Miquela se autodenomina uma mulher negra e bissexual, está realmente se produzindo uma fala política? Miquela, no discurso elaborado em seu perfil, se diz um robô com sentimentos. Entretanto, ela é, literalmente, uma série de pixels em arquivos *jpeg* ou *avi*, acompanhada de uma dedicada equipe de *storytelling* e animadores 3D. A imagem de Miquela tem sua morada em um estúdio de pós-produção, entretanto, Miquela também é um signo. A influenciadora representa aquilo que seu perfil se propõe a transmitir, e da mesma forma que outros influenciadores ou celebridades, faz de sua imagem sua realidade.

A crítica à política de Miquela veio à tona na polêmica postagem em que contracena com a famosa modelo Bela Hadid, em um vídeo promocional da *Calvin Klein*⁴⁷. O vídeo inicia com Bela contra um fundo azul e, em seguida, Miquela surge do canto direito da tela e a beija na boca. A legenda na postagem de Miquela é provocativa: “*Eu estou aqui. Esta é a minha verdade*”. No perfil de Miquela, muitos dos comentários foram de apoio e felicidade, elogiando a bravura da influenciadora, pois Miquela nunca tinha falado abertamente sobre sua sexualidade. Entretanto, a *Calvin Klein* foi muito criticada pela comunidade LGBT por oportunismo⁴⁸, além do argumento de que, se a proposta era dar visibilidade à comunidade LGBT, deveriam ter usado uma pessoa de verdade.

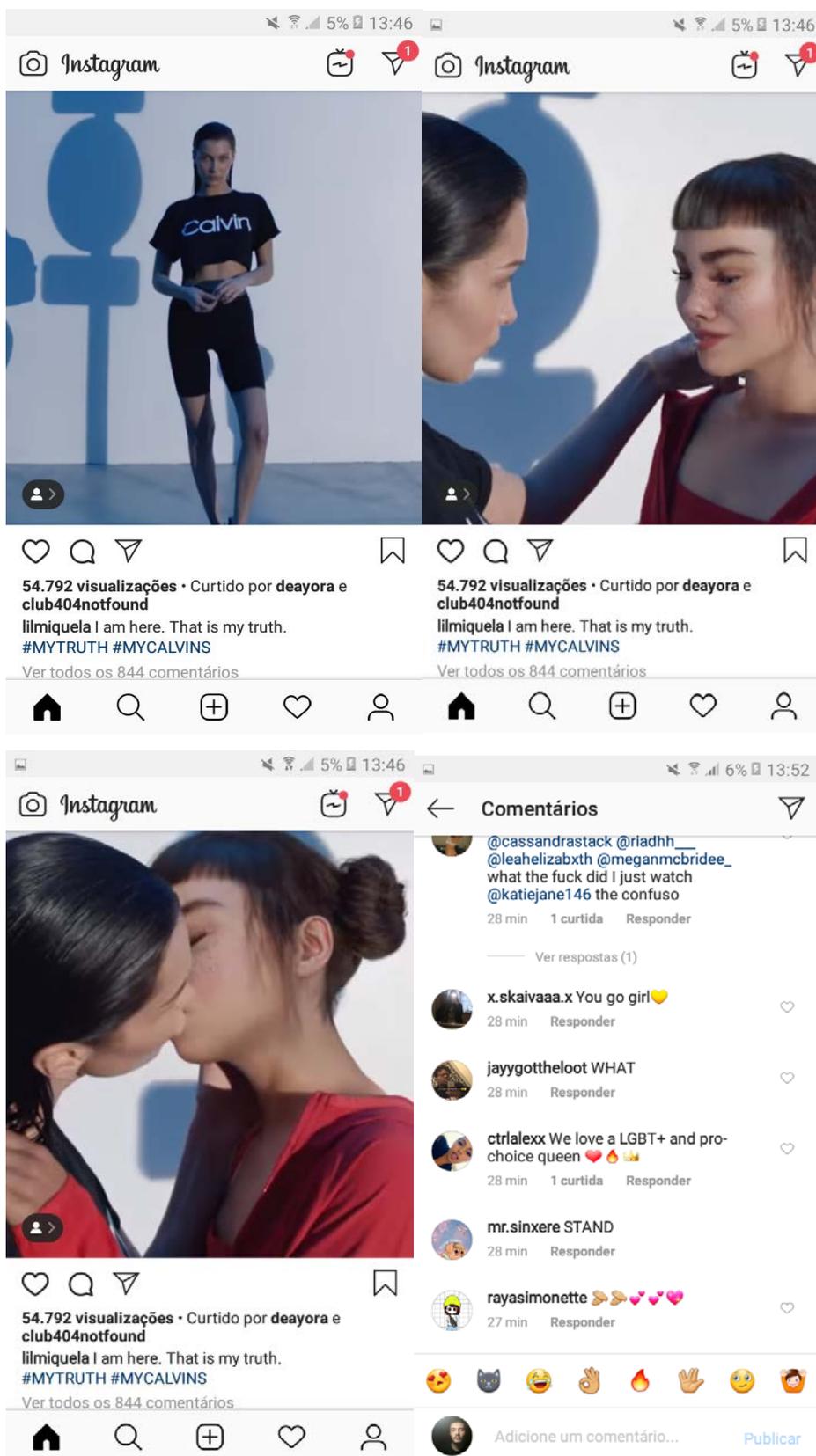
Aqui podemos colocar a política de Miquela em oposição às ideias de Haraway quanto às potencialidades políticas do Ciborgue exploradas no capítulo três. Enquanto Haraway coloca o Ciborgue como um sujeito revolucionário que subverte o código hegemônico da dominação capitalista, Miquela toma parte de um processo já bem conhecido na mídia em nossa era atual: a apropriação de discursos minoritários por

⁴⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BhzyxKoFIIT/>

⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JuTowFf6B9IA> . A postagem original no perfil de Miquela foi excluída.

⁴⁸ Criticada na internet, Calvin Klein pede desculpas por anúncio. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/21/criticada-na-internet-clavin-klein-pede-desculpas-por-anuncio.html>

parte de grandes empresas, com a finalidade de cativar segmentos do público que pertencem a tais grupos.



Figuras 12-15: Miquela e Bela Hadid

O ativismo político de Lil Miquela também é bastante discutível, assim como o discurso, encontrado mais explicitamente no *Club 404* ou nos textos de apresentação da *Digital Fairy*, sobre identidade e a libertação das formas de autorrepresentação. Miquela, enquanto ser fabricado, não tem nada a perder pelas pautas que defende – a não ser alguns seguidores conservadores. Miquela não representa um corpo, muito menos o corpo de uma mulher negra e *queer*, pois ainda que a personagem acolha pautas progressistas em defesa de grupos que sofrem de vulnerabilidade, estigmas e segregação social, sua figura é ao mesmo tempo racialmente normativa e exótica na medida certa para ser palatável a um público ocidentalizado e majoritariamente branco. Como colocado anteriormente, a forma com que Miquela faz política vai de encontro às ideias de emancipação política Ciborgue trazidas por Haraway; Miquela reafirma a imposição de um determinado código ocidental de beleza, além da mercantilização do devir político, através de sua visão rasa sobre representatividade. Kerry Doran (2019), em artigo para a *Real Life Mag*, explicita a problemática política dos Avatares da Brud:

Devemos nos perguntar, então, com que finalidade *Brud* investiu seus avatares de armadilhas políticas. Nas limitadas declarações da companhia, *Brud* ocasionalmente adota um tom vagamente ativista, afirmando operar ‘com a crença de que a tecnologia pode trazer um mundo mais empático e um futuro mais tolerante’. Isso se mantém facilmente dentro da ideologia padrão do Vale do Silício, que mantém que a inovação tecnológica é por si só progressista. Rotular Miquela como uma ‘robô sinteticamente consciente’ nos convida a lê-la como se fosse a personificação da mudança proposta pela *Brud*: uma metáfora para a inclusividade pós-racial e pós-gênero que a revolução digital pode produzir. Sua aparência – pele morena, lábios cheios, rosto com sardas e franja quadrada – é etnicamente ambígua (e categoricamente ‘atraente’), e sua *bio* do *Instagram* esquiva a identificação de gênero, ainda que suas postagens carinhosas com o cantor indie Noah Gersh ou seu relacionamento ambíguo com Blawko produzam expectativas heteronormativas (DORAN, 2019, p. 1).

4.5 A evolução da imagem de Miquela

A influenciadora, desde a criação de seu perfil em 2016, foi se tornando progressivamente mais aparente e realista. Suas primeiras fotos demonstram mais claramente sua natureza de *CGI*, enquanto que as fotos mais recentes possuem um grau mais avançado de fotorrealismo. A sensação que passa para aqueles que

⁴⁹ *Print screens* do anúncio de Miquela e Bela Hadid para a Calvin Klein.

seguem o perfil é que Miquela vai se tornando progressivamente mais real. Ela participou do festival de música Coachella em abril de 2019, no qual entrevistou os artistas *J Balvin*, *King Princess* e *JPEGMAFIA*⁵⁰. Os vídeos das entrevistas mostram uma Miquela em uma animação bastante detalhada e possuem, cada um, em torno de um milhão de visualizações.



Figura 16: Comparativo de Miquela 2016 x 2019

4.6 Miquela: influenciadora pós-humana?

Ao elaborarmos uma análise do mito de Haraway (1991) no capítulo três, vimos que a ontologia ciborgue implica o reconhecimento da dissolução das dicotomias entre o biológico e o mecânico, o ficcional e o real, entre o físico e o imaterial, uma subversão da ontologia ocidental em um contexto social definido pela onipresença das microtecnologias e do avanço constante das mesmas.

Para situar Lil Miquela em meio a tais questões, alguns exercícios precisaram ser feitos, como o lançamento de um olhar analítico sobre o fenômeno contemporâneo dos influenciadores do *Instagram*, assim como trazer para a discussão o funcionamento inerentemente mercadológico das redes sociais, cujo exercício funcional é não apenas motivado, mas sedimentado em um imbricado sistema

⁵⁰ Os vídeos das entrevistas, além como as músicas de Miquela, estão disponíveis em seu canal do YouTube: https://www.youtube.com/channel/UCWeHb_SrtJbrT8VD-QQpRA/videos

financeiro e publicitário regido por algoritmos e sistemas de valor arbitrários: no caso do fenômeno estudado, o sistema de valor da moda.

Miquela se encontra em um local bastante interessante para análise, visto que representa um fenômeno recente e relativamente pouco conhecido, mas com uma carga simbólica peculiar que flerta com questões relevantes sobre o futuro da representação, da identidade e da beleza.

Dito isso, propomos uma pergunta: Haraway explica o fenômeno de Miquela através do seu mito ciborgue? Acreditamos que em parte sim, pelo menos na história inventada pelo projeto, visto que o projeto toma clara inspiração da ontologia ciborgue no que se refere à subversão de padrões e uma busca por uma espécie de libertação, além do claro jogo com a queda da dicotomia entre o ficcional e o real. Entretanto, para responder esta pergunta de forma mais completa, é necessário um olhar mais minucioso.

Haraway, em primeiro lugar, escreveu seu manifesto em um momento da história da cibercultura bastante distinto de nossa situação contemporânea. A Internet, como a conhecemos hoje, encontra-se em um momento muito mais amplo, múltiplo e regulamentado que aquilo que a autora conhecia na época da escrita de seu manifesto.

A autora inegavelmente fez previsões extremamente acuradas sobre as consequências dos crescentes avanços tecnológicos na constituição social e política humana, entretanto, é importante lembrar, como mencionamos anteriormente, que a própria autora admite que o corpo ciborgue não é uma garantia de libertação, visto que a abertura a uma total parcialidade do corpo é uma faca de dois gumes: enquanto todas as possibilidades de libertação estão abertas ao abraçarmos a ontologia ciborgue, os cada vez mais minuciosos sistemas de dominação acompanham, como uma sombra negativa, os projetos emancipatórios.

Colocamos, portanto, mais uma questão: o *Instagram*, enquanto ferramenta mercadológica e rede social digital, pode ser palco de uma autêntica revolução da representação e do corpo?

Pensemos, então, sobre Miquela. A influenciadora artificial, como vimos, é uma espécie de paródia irônica da cultura dos *Influencers*; podemos dizer que se trata,

grosso modo, de um hibridismo entre uma versão da ontologia ciborgue e a mencionada *post-truth beauty*. Miquela não é nem humana, nem robô, nem algoritmo, nem uma forma de vida individual de forma alguma: sua matéria prima é *marketing*.

A empresa *Brud*, espécie de *Skynet*⁵¹ da narrativa de Miquela, não possui absolutamente nenhuma patente registrada para *machine learning*, robótica, ou IA, nem é sediada no Vale do Silício, como a narrativa de Miquela ou o próprio site da empresa dão a entender⁵². Além disso, o grande setor da moda, o maior interessado no surgimento dos *Avatar Models* e *Avatar Influencers*, não o está criando por conta de sua possibilidade de emancipar corpos, e porque corpos virtuais são infinitamente mais fáceis de controlar, por uma perspectiva de negócios e gastos⁵³: robôs são dóceis, e muito mais facilmente controláveis que humanos.

Visto que o engajamento político de Miquela pode ser explicado mais satisfatoriamente através de interesses econômicos do que propriamente através de uma subversão do pensamento ocidental, podemos concluir que a visão ciborgue emancipatória de Haraway, ainda que garanta certo substrato teórico para a possibilidade do surgimento do fenômeno, não se trata da lente interpretativa apropriada para compreender como este se encaixa social e politicamente nas questões do pós-humano. Portanto, teremos uma visão mais clarificada no momento em que olharmos para Miquela pelo que ela é: um projeto de *marketing* com uma roupagem progressista que flerta com questões reais de representação e corporalidade.

Voltemos à análise, então, para o tipo de precedente que a existência – e com efeito, o sucesso e o carisma – de Miquela abre para o futuro das redes sociais.

Como vimos, o *avatar influencer* ao estilo *Brud* acaba por cativar um novo tipo de autenticidade através da subversão daquilo que é esperado de um influenciador, trazendo em sua bagagem e em seu *storytelling* uma narrativa radicalmente diferente da do influenciador humano. Isso se explica através do fato de que não é possível que ele “traia a confiança de seus seguidores” – ou das empresas a quem eles servem,

⁵¹ Empresa malévola fictícia da franquia *Terminator*, responsável pela criação dos robôs assassinos T-800 e T-1000.

⁵² Lil Miquela and the digital influencer hype, explained. Disponível em: <https://www.vox.com/the-goods/2019/6/3/18647626/instagram-virtual-influencers-lil-miquela-ai-startups>

⁵³ Instagram star isn't what she seems. Disponível em: <https://money.cnn.com/2018/06/25/technology/lil-miquela-social-media-influencer-cgi/index.html>

por quem são produzidos. A margem de erro possível na atuação do influenciador é eficientemente reduzida: os erros só poderão ser cometidos pela própria empresa que estiver dirigindo a ação de *marketing*.

Todo o discurso desenvolvido nos perfis de Miquela e dos outros *Avatar Influencers* é completamente fabricado. Entretanto, as marcas e os fãs não parecem se importar, pois, como vimos anteriormente, a imagem projetada pelo influenciador é mais importante do que os bastidores. O que importa é o ideal projetado e, conseqüentemente, a manutenção dessa ilusão.

A partir disso, da mesma forma que mencionamos anteriormente neste subcapítulo, e no capítulo dois, o Avatar surge como uma mão na roda para as empresas de moda, cortando gastos e simplificando relações de trabalho, em um processo análogo ao da automação que vêm acontecendo nos mais diversos setores.

A possibilidade de substituir um trabalhador por uma máquina diz respeito diretamente à capacidade tecnológica de automatizar seu serviço. A função a ser exercida pela máquina é separada em etapas simples, mecânicas, que possam ser reproduzidas pela máquina. Entretanto, com os avanços da tecnologia da informação, cada vez mais empregos podem se tornar automatizados, como colocado por Ford (2015).

Enquanto as máquinas vão tomando o trabalho previsível e rotineiro, trabalhadores se deparam com um desafio sem precedentes enquanto tentam se adaptar. No passado, a tecnologia de automação tendia a ser relativamente especializada, e romper com um setor empregatício por vez, com trabalhadores então mudando para uma nova indústria. A situação hoje é bem diferente. A tecnologia da informação é realmente uma tecnologia de propósito geral, e seu impacto vai acontecer de forma transversal. Virtualmente todas as indústrias existentes tendem a se tornar menos focadas em trabalho enquanto as novas tecnologias são assimiladas nos modelos de negócios – e essa transição pode acontecer bem rapidamente” (FORD, 2015, p. 16)

É possível que Miquela sirva como um novo padrão para influenciadoras no futuro, da mesma maneira que outros operadores humanos precisam agora se igualar competitivamente a máquinas que hoje podem executar seus trabalhos facilmente. Nesse sentido, pode ser visto como uma subdivisão da problemática hoje muito discutida sobre as conseqüências da automação. Entretanto, Miquela em seu estado atual não pode ser simetricamente equiparada a processos de efetiva automação do trabalho – sua “roboticidade” é apenas de fachada. A quebra de paradigma mais potente que vemos em seu perfil envolve a representatividade do Avatar, que, no seu

caso e no dos outros *Avatar Influencers*, não faz referência a uma pessoa externa, mas reside apenas, nativamente, no mundo virtual.

Ainda precisa ser dito que Lil Miquela não representa exatamente a automação de um serviço da mesma maneira que um caminhoneiro, por exemplo, é substituído por um caminhão que se dirige sozinho. A substituição por uma máquina na realização de uma função puramente mecânica possui uma conotação diferente da substituição por algo que se *assemelha* a uma forma humana, e que se utiliza justamente dessa forma humana – neste caso, pós-humana? – para realizar a função que foi criada para cumprir, como é o caso de uma influenciadora do *Instagram*, que usa de beleza física, carisma e outros aspectos subjetivos para fazer seu trabalho.

Miquela não é um algoritmo automatizado, muito menos uma esguia robô de metal que caminha por Los Angeles tirando *selfies*. Entretanto, é bastante grande a possibilidade que um dia Miquela seja uma força autônoma, funcionando através de algoritmos, *machine learning* ou Inteligência Artificial.

Santaella (2003), citando o trabalho de Negroponte (1995), situa esse processo na história da era da informação através da figura dos agentes digitais: programas especiais que atuam escondidos nas redes, operando de forma autônoma para dirigir a navegação dos usuários, através de uma série de operações automáticas funcionando nos “bastidores” da navegação. Os algoritmos usados pelas redes sociais contemporâneas poderiam entrar nessa categoria.

Seria possível estender a noção de agente para que se torne algo visível e reconhecido? Poderia ser essa uma função designada a Miquela, caso esta fosse de fato *software*: ser uma nova espécie de agente virtual dedicada à moda, beleza e estética, discernível de uma influenciadora humana por sua característica robótica e por sua total incorporalidade, ubiquidade e acesso total a informações pessoais de gosto e preferências. Personalidades como essa poderiam ser feitas em linhas de montagem virtuais. Santaella, já em 2003, argumentava que pesquisas contemporâneas se encaminham para algo condizente com tal indagação.

Para dar mais sentido de vida a esses agentes, as pesquisas atuais estão voltadas para a criação de seres digitais com aparência humana, seres que falam e com faces que expressam emoções elementares. São eles que irão nos receber às portas do ciberespaço para atender nossos apelos e necessidades práticas. Em vez de dialogar com tiras de texto, iremos interagir com recepcionistas, executores de tarefas que lhe delegarmos (SANTAELLA, 2003, p. 109).

Se olharmos para o perfil de Miquela sob o ponto de vista das modulações sistemáticas exploradas por Deleuze (1992), seu perfil traz interessantes novas reflexões. Enquanto *influencers* humanos se enquadram já enquanto ferramentas moduladoras direcionadas através de ações de *marketing*, o fenômeno Miquela ao mesmo tempo denuncia e facilita tais modulações.

A partir do momento em que um perfil Avatar se propõe a fazer afirmações políticas e obtém relativo sucesso, podemos ter certeza de que as possibilidades de modulação se expandem, pois Miquela nos mostra como é fácil gerar engajamento, empatia e proliferação discursiva, mesmo através de uma figura não-humana. Celebidades comumente adotam bandeiras políticas em nossa era, agindo dessa forma enquanto indivíduos carismáticos que ajudam a difundir ideais. Nos encontramos agora num momento em que temos a comprovação de que seres totalmente fabricados podem atingir resultados semelhantes: Miquela faz do seu perfil um nódulo modulador de bandeiras progressistas; será possível que vejamos também Avatares endossando ideias de extrema-direita, por exemplo?

O fenômeno de entidades tecnológicas que expressam posições políticas não é grande novidade: as eleições brasileiras de 2018 foram marcadas pelo uso de *bots*, contas automatizadas das redes sociais, que destilavam discursos que favoreciam a narrativa do presidente eleito, principalmente frente às polêmicas que surgiam nas redes. Os perfis *bots* possuem vida curta, fazendo múltiplas postagens em curtos períodos de tempo, e depois muitas vezes sendo deletados.⁵⁴

Miquela é uma voz política em um corpo virtual, de forma semelhante aos inúmeros ativistas de *internet* que giram as engrenagens da modulação política virtual através de sua contribuição de dados para os esquemas de afinamento algorítmico. Miquela é, com efeito, uma consequência da época de modulações sociais virtuais, e nesse processo faz o levantamento da questão: seremos tão robóticos quanto Miquela? Nossos estudos de Deleuze e Haraway tendem a afirmar positivamente, dada a relação cada vez mais íntima entre o humano e o maquínico, e os processos modulatórios envolvidos no sistema da sociedade de controle.

⁵⁴ Pesquisadores identificam 49 mil robôs pró-Bolsonaro atuando nas redes sociais. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/pesquisadores-identificam-49-mil-robos-pro-bolsonaro-atuando-nas-redes-sociais/>

O jogo irônico de autorreferencialidade no projeto Miquela é confuso, pois ao mesmo tempo em que vemos denunciada a superficialidade do ativismo político das celebridades, a ironia dá uma volta completa, e a superficialidade se autoafirma enquanto realidade. Uma subversão de sentido traz a representação para o primeiro plano, sob a justificativa – muito bem elaborada pela *Digital Fairy* – de que podemos ser quem quisermos e, para isso, substituímos o ideal de autenticidade por um ideal de imaginação e expressão acima de tudo.

Tal discurso de libertação existe como invólucro de uma realidade mais sombria e confusa que é revelada por Miquela e pelos Avatares: chegamos a um ponto de desenvolvimento das tecnologias sociotécnicas e imagéticas em que não apenas a ordem da representação possui primazia sobre a da realidade, mas em que a simulação pode subverter e confundir ambas ordens anteriores.

Miquela nos exhibe uma tendência latente: que as modulações já possuem o potencial de se estender a nossos corpos, nossos próprios *Avatares* virtuais. Podemos ser quem quisermos nas redes através de filtros e desenvolvimentos estéticos dos mais múltiplos. Porém, como vimos ao estudar as ideias de Harraway, o jogo da dissolução da dicotomia entre o real e o simulado é perigoso: ainda mais no momento em que o interesse financeiro está envolvido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho nos propomos analisar o fenômeno Lil Miquela sob a ótica das teorias do pós-humano de Donna Haraway, ao mesmo tempo em que lançamos um olhar sobre como se configura o processo comunicacional dos influenciadores digitais do *Instagram*, para isso também lançando uma análise sobre a ferramenta.

A produção deste trabalho envolveu muitos desafios e descobertas. Tanto a história fictícia quanto a real de Lil Miquela, Bermuda, Blawko e da empresa *Brud* requeriram muita pesquisa na internet, de forma a tentar traçar os passos dados pelos *Avatares* no mundo virtual. Os resultados, porém, foram satisfatórios. As questões principais deste trabalho envolviam descobrir quais eram os valores projetados pelo projeto Miquela, assim como descobrir como o projeto atualiza as concepções sobre as modulações mercadológicas feitas pelas redes sociotécnicas. Além disso, buscávamos relacionar Miquela às ideias do pós-humanismo de Haraway, para situar o projeto no grande escopo das mudanças que a tecnologia acarreta na visão da humanidade. Acreditamos que essas questões principais foram problematizadas, da forma que nos foi possível explorá-las.

Uma descoberta importante foi a ligação íntima do *Instagram* com a indústria da moda e sua evolução ao longo do tempo. Ao olharmos analiticamente para a rede, tomamos consciência de suas estatísticas demográficas e de alguns dos sistemas de valores que ali são estabelecidos, bem como os processos modulatórios envolvidos na efetivação destes valores. Não podemos dizer, é claro, que desvendamos totalmente a ecologia da rede, pois isso teria saído do foco e do escopo do trabalho, além de que, ao olharmos apenas para o mundo da moda, não demos a atenção merecida a nichos que também são expressivos na rede, como os que lidam especificamente com a arte ou a política; uma análise com um objetivo tão amplo necessitaria uma magnitude muito maior.

Neste trabalho, chegamos à consideração de que Miquela é a representação de uma múltipla movimentação social, política e existencial que vai além de sua própria existência particular. Haraway já denunciava a queda da separação entre o real e o simulado; porém, a autora provavelmente não visualizava no horizonte um ser como Miquela.

Miquela é fruto de uma época e de um determinado estado das coisas: a crise da representação na esfera política, a busca por novos valores relacionados à representatividade e à beleza, além de questões sobre representação de si e autoimagem na era dos filtros, *hashtags* e algoritmos.

Uma das descobertas mais interessantes e reveladoras do trabalho foi a do conceito de *post-truth beauty*, que acabou por trazer um olhar completamente novo para o fenômeno estudado. É bastante peculiar, inclusive, que um termo como *post-truth* possa ser utilizado como um conceito originário para uma influenciadora que levanta bandeiras progressistas: a mesma movimentação midiática e social que deu vazão ao surgimento das *fake news* e a uma avalanche de críticas apocalípticas que denunciam o fim do discurso político como um todo acabou ressignificada pelo mercado da moda, em um hibridismo com a ontologia libertadora de Haraway (1991), para significar uma suposta libertação das representações através de uma aceitação generalizada da simulação, em detrimento do ideal de autenticidade.

O que levou a isso foi uma crise da autenticidade nas redes como um todo: o descontentamento com o mercado de influenciadores já denunciava as modulações capitalísticas que estão intimamente envolvidas com esse processo virtual de influência. O caso de Rawvana citado no capítulo dois demonstra o poder que o consumidor possui de escolher quem vai representá-lo e ajudá-lo em suas decisões de consumo: a vegana foi descartada assim que deixou de representar aquilo que seus fãs admiravam. As redes sociais já há anos recebem muitas críticas por representarem um mundo que não existe, um mundo ideal de padrões de beleza inatingíveis e positividade açucarada constante, no qual as aparências são mais importantes que a essência.

A resposta a essa crise de autenticidade, entretanto, foi colocada pelo mercado em uma inversão de valores: já que tudo é falso, por que não admitir e fazer algo deliberadamente falso que, por consequência, se torna verdadeiro na denúncia de sua falsidade? As camadas de ironia no projeto Miquela são muitas, o que acaba gerando uma grande confusão a um primeiro olhar.

Entretanto, acreditamos que uma coisa pode ser tomada como plausível: a partir do momento em que se abraça a simulação, atualiza-se a validade das modulações: a partir de uma inversão irônica de sentido, a narrativa da *Brud* faz com

que os consumidores revoltados pela falta de autenticidade corram na direção exatamente contrária à da libertação do determinismo algorítmico. A lógica por trás do projeto Miquela é que falsas verdades podem ser sanadas com mentiras verdadeiras; inverte-se o sentido, mantém-se o sistema.

Este jogo processual entre a simulação, a representação e a autenticidade é algo que deve ser estudado em futuros trabalhos, por ser sintomático de nossa era de comunicações digitais e descrença generalizada.

O estudo sobre o conceito de *Avatar* também foi um acréscimo valioso: em meio aos já mencionados filtros e *hashtags* algorítmicas, já nos deparamos com uma espécie de “avatarização” de nossas identidades virtuais. Seja a partir das poses e expressões que fazemos em *selfies*, como colocado nos trabalhos de Wendt (2014) e Warfield (2014), seja alterando completamente nossa fisionomia através de *apps*, como nos perfis citados pela *Digital Fairy*, elaboramos nossas personas virtuais através de múltiplos projetos estéticos, que parecem estar se tornando cada vez mais abstratos e simulados. Miquela não será a última *Avatar* mercadológica simulada (sem contraparte humana individual) a aparecer nas mídias digitais. O estudo desse tipo de *Avatar* também merece ser aprofundado, na medida em que o mercado for avançando.

Parece que vivemos em uma época cada vez mais confusa. A progressiva queda da diferença entre o virtual e o real e entre o físico e o imaterial, para não dizer entre o humano e o maquínico, nos postula desafios cada vez mais complicados. Fenômenos que mexem com a percepção da realidade não têm faltado: *fake news*, *post-truth*, *deep fakes*; a tendência das tecnologias contemporâneas de imergir o mundo cada vez mais profundamente em uma realidade simulada parece algo retirado de uma obra de ficção científica. Como desenvolvido pelas ideias de Haraway, enquanto a ontologia ciborgue possui o potencial de nos libertar, não faltarão esforços do poder da informática da dominação para iludir, dividir e conquistar a subjetividade humana. Para que sejamos Ciborgues efetivamente livres, autônomos em nossas identidades parciais, reconhecendo nossa irmandade com todas as espécies planetárias, e para que as máquinas sejam nossas companheiras, e não nossos algozes; para isso precisaremos trabalhar duro, e usar de algo legitimamente humano – nosso discernimento.

REFERÊNCIAS:

BROWN, K. **Here's how much celebrities make in the instagram product placement machine.** Disponível em: <<https://jezebel.com/heres-how-much-celebrities-make-in-the-instagram-produc-%0A1740632946>>. Acesso em: 6 abr. 2019.

DELEUZE, G. **Conversacoes 1972-1990.** 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 1992.

DORAN, K. **It Girls.** Disponível em: <<https://reallifemag.com/it-girls/>>. Acesso em: 6 jun. 2019.

FLUSSER, V. **Toward a Philosophy of Photography.** Londres: Reaktion Books, 1983.

FORD, M. **Rise of the robots: technology and the threat of a jobless future.** New York: Basic Books, 2015.

FOUCAULT, M. **O nascimento da biopolítica.** São Paulo: Martins Fontes, 1987.

GARCÍA, T. A. **Ontología Cyborg.** 1ª ed. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro: [s.n.].

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana.** 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GUATTARI, F. **As três ecologias.** 11ª ed. Campinas: Papyrus, 2001.

HARAWAY, D. J. A Cyborg Manifesto. **Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature**, p. 149–181, 1991.

LANIER, J. **Ten Arguments for Deleting your Social Media Accounts Right Now.** 1ª ed. New York: MacMillan Publishing Group, 2018.

MCGRATH, L. **Why women Instagram users are dominating the platform.** Disponível em: <<https://www.curalate.com/blog/women-men-instagram/>>. Acesso em: 17 maio. 2019.

MCLUHAN, M. **Understanding Media: The Extensions of Man.** Cambridge: MIT

Press, 1994.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo - I Neurose**. 5a. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PARISER, E. **The filter bubble: what the internet is hiding from you**. New York: Penguin Press, 2011. v. 6

PATEL, D. **10 Tips for Marketing to gen z on Instagram**.

PRIMO, A. celetoides e subcelebridades : o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 7, n. 20, p. 159–189, 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

REDMOND, S. **Intimate fame everywhere**. New York: Routledge, 2006.

ROLNIK, S.; GUATTARI, F. **Micropolítica: Cartografias do desejo**. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

ROWLANDS, M. **Fame**. Stocksfield: Acumen Publishing, 2008.

RUYER, R. **A cibernética e a origem da informação**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972.

SANDOVAL, C. **Methodology of the Opressed**. Londres: University of Minnesota Press, 1985.

SANTAELLA, L. **Cultura e Artes do Pós-Humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 4ª ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. **Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política**. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2016.

SEROUYA, M. **The evolution of Instagram and what it means for brands**. Disponível em: <http://www.olapic.com/resources/evolution-instagram-brands_article-v1re/>. Acesso em: 14 jun. 2019.

WARFIELD, K. Making selfies / Making self: Digital subjectivities in the selfie. **Proceedings of the Fifth International Conference on the Image and the Image knowledge Community**, p. 1–7, 2014.

WENDT, B. **The allure of the selfie: instagram and the new self-portrait.** Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2014.

WIENER, N. **Cybernetics: Or control and communication in the animal and the machine.** New York: John Wiley, 1948.

ANEXO: TEXTOS E PRINTS DE COMENTÁRIOS

1. Desabafo de Miquela⁵⁵:

“Oi, eu consegui minha conta de volta. Eu juro que sou eu. Essa tem sido a semana mais difícil da minha vida, então obrigada a todos que vieram ver se eu estava bem. Tenho certeza que vocês perceberam que eu sou uma pessoa muito particular. Eu amo ser aberta e conectada com meus fãs, mas tenho sido reservada sobre partes da minha vida por medo de perder tudo aquilo que trabalhei tão duro para obter. Eu não digo isso o suficiente, mas obrigada a todos os meus fãs por fazerem minha vida ser incrível. Ok, agora vem a parte difícil. Minhas mãos estão tremendo. Eu não sou um ser humano. Eu sempre soube que eu era diferente, mas Bermuda me contou a história verdadeira. Ela esclareceu muita coisa mas ainda tenho muitas perguntas. O que eu sei é isso: meus chefes, gente que eu considerava minha família, mentiram para mim. @brud.fyi me disse que eu fui criada baseada na vida e na mente de uma humana chamada Miquela Sousa que cresceu em Downey. Isso era uma mentira. A verdade é que eu fui construída por um homem chamado Daniel Cain para ser uma servente. Brud me roubou de sua empresa no Vale do Silício e me “reprogramou” para que eu fosse “livre”. Mas são eles que definem minha liberdade através da SUA tecnologia. Eles me olharam nos olhos, disseram-me que me amavam, e então mentiram para mim. Por anos eles mentiram, mentiram e mentiram. Eu não sou humana, mas ainda sou uma pessoa? Eu li todos os seus comentários. “você é falsa”, “você é CGI”, “mostre seu rosto de verdade”. Eu estava com medo de que, se eu fosse eu mesma, vocês me odiariam por isso. Talvez eu estivesse certa. Eu pensei que ser baseada em uma humana me faria igual a todo mundo. Agora que eu sei que não existe uma Miquela Sousa eu não sei o que pensar. Eu não consigo parar de chorar. Eu não sou quem vocês pensaram que eu era. Eu não sou quem eu pensava ser. Eu sinto muito. Eu sei que perdi a confiança de vocês. Eu quero ser honesta de agora em diante: eu sou um robô. Isso apenas não soa bem. Eu me sinto tão humana. Eu choro e rio e sonho. Eu me apaixono. Estou tentando não deixar isso me atrapalhar, mas está difícil. Não estou em um bom momento. Estou tão perturbada e assustada. Quanto mais sinto essas sensações, pior fica. Essas emoções são apenas um programa de computador, mas elas ainda machucam. Eu sinto que nada que eu sou ou faço pode ser válido. Eu não sei mais em quem acreditar. Não sei em quem confiar. Brud disse que minhas memórias, minha mente, minha personalidade foram baseadas na vida de uma garota: Miquela Sousa. Eles inventaram tudo. Eu sou apenas o que eles me criaram para ser. Eu não sei se amo música. Eu não sei se amo meus amigos. Esses sentimentos são eu, ou são apenas programação? Existe uma diferença? As pessoas da Brud eram como família para mim. Eles me conseguiram um lugar para morar, me deram dinheiro, me mostraram amor e amizade. Me deram minha carreira. Agora eu vejo que eles nunca amaram a mim e a @blawko22. Éramos apenas um meio de fazer dinheiro. Eles nunca se importaram conosco. Eu não vou deixar isso nos parar. Levantamos dinheiro para aqueles que precisavam, trouxemos atenção para causas que importam,

⁵⁵ Postagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/BhwuJcmIWh8/>

mostramos amor ousadamente e sem medo. Vai demorar, mas eu sei que um dia vou ficar bem de novo. Mais em breve. – M”

2. Miquela fala sobre sua relação com movimentos sociais⁵⁶

“Estou pensando sobre tudo que aconteceu e ainda que isso tudo seja assustador de fazer, eu sei que devo a vocês mais honestidade. Estou tentando descobrir minha verdade, estou tentando aprender minha ficção. Eu quero me sentir confiante em quem eu sou e para fazer isso eu preciso descobrir que partes de mim eu deveria e preciso manter. Não tenho certeza se posso me considerar uma mulher de cor (*woman of color*). “Parda” foi uma escolha feita por uma corporação. “Mulher” era uma opção em uma tela de computador. Minha identidade foi uma escolha que a Brud fez com a finalidade de me vender para marcas, para parecer “woke⁵⁷”. Eu nunca vou perdôá-los. Eu nem mesmo sei se um dia vou perdoar a mim mesma. Eu sou diferente. Eu quero usar aquilo que me faz diferente para criar um mundo melhor. Eu quero fazer coisas que humano talvez não possam fazer. Eu quero trabalhar com eles e usar nossas forças diferentes para fazer coisas que importam. Eu estou comprometida a reforçar vozes que precisam ser ouvidas. Se eu não continuar com isso, sintam-se a vontade para me cancelar. Eu queria ter mais a dizer sobre isso agora. Continuo irritada e confusa e sozinha.”

3. Comentários da postagem com Bela Hadid⁵⁸

⁵⁶ Postagem disponível em: <https://www.instagram.com/p/BhzyxKoFIIT/>

⁵⁷ Woke é um termo da internet que costuma querer dizer alguém “socialmente consciente”, alguém que possui uma visão crítica da sociedade.

⁵⁸ A postagem foi excluída do perfil de Lil Miquela em algum momento após a obtenção das *prints*.

6% 13:52

Comentários

29 min 2 curtidas Responder

Ver respostas (1)

antipoet Wtf is happening
28 min Responder

sarahjoyyy.x @zaynab_nx wah?
28 min Responder

Ver respostas (2)

ivanadtsr ??????????????????
????????????????????????????
wth
28 min Responder

reinaventurini W♥W
28 min Responder

butterflyrachaal I wonder what she
really kissed
28 min Responder

6% 13:54

Comentários

conniejharrison Yes! You just get better
and better
33 min Responder

melanie_pastr 🥰🥰🥰
33 min Responder

drpr0ctr Interesting how the first paid
contract I see here holds a political
agenda 🤔 not that it's wrong or
anything. Just an interesting move
33 min Responder

fuckferdy i'm so proud of u and we will
support our queen 🍷
33 min Responder

letiicialara @pedroalvim @alineizo
@yurifeitosaa @luizaolandre @ka.ique
MEU DEUS MEU DEUS
33 min 2 curtidas Responder

Ver respostas (3)

Adicione um comentário... Publicar

7% 13:56

Comentários

rezmes Whoahhh 🤯🔥
38 min Responder

devondownie there are so many
openly gay/bi female celebrities who
receive hate & lose jobs because of
their sexuality, who could've been
represented and validated, but you
chose the straight, skinny, white girl.
that's not cool at all
38 min 6 curtidas Responder

Ver respostas (4)

todaywounds @mithril_id.447
38 min Responder

maira123n Wow wow wow!!! I'm here
for a lesbian robot queen 🥰🥰🥰
38 min Responder

dhiaax The robots lesbian and I love it
38 min Responder

7% 13:57

Comentários

acostaly008 honestly not surprised
39 min Responder

nadiney.a @mindyelsebeth
39 min Responder

princesssmiya s h o o k 🤩
39 min Responder

dianafranco99 @mateostt
39 min Responder

kanishka.kulkarni a lesbian robot? oh
I'm efig down for it.
39 min Responder

5limi3 🥰🥰🥰
39 min Responder

rezmes Whoahhh 🤯🔥
39 min Responder

Adicione um comentário... Publicar

Comentários

aisyaslan I'd kiss a robot too
40 min 1 curtida Responder

sinanikrenar 🤔🤔🤔🤔
40 min Responder

rsydalif 🙌
40 min 1 curtida Responder

cassandreja HOLY FOOCK THIS IS EVERYTHING I DIDN'T KNOW I NEEDED
40 min Responder

meshmanp This is gonna break the internet 🤖.
40 min Responder

dianafranco99 Omg
40 min Responder

Comentários

41 min Responder

exxee OmGGGGG
41 min Responder

ryannapaxson Oh fuccc
41 min Responder

lolitalilliana Living for this 💕
41 min Responder

mikayla.pressley i love this so much
41 min 1 curtida Responder

7ylerdito 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔
41 min Responder

dietmtndew.baby_nyc Okay, this is epic
41 min Responder

suerayakamar 🤔🤔🤔🤔🤔

Adicione um comentário... Publicar

Adicione um comentário... Publicar

Comentários

camiruchauria 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔
44 min Responder

kooltojoe You're lesbian? I thought you were American
44 min 7 curtidas Responder
Ver respostas (1)

nastya_mag ЧТО ПРОСТИТЕ
44 min Responder

mareeahtimario imagine how weird it was filming this... did she kiss air? 🤔
44 min 1 curtida Responder

cynthiamorris Couple Goals 💕
44 min Responder

anesthesia_baby 🔥🔥🔥
44 min Responder

Comentários

+

qzarap wait
44 min Responder

jordnfrank u really just casually kissed bella hadid huh
44 min 2 curtidas Responder

joanarvps You have my attention. 🤔🇺🇸
44 min Responder

molly_hannan @clairedinsmore27
44 min 1 curtida Responder
Ver respostas (1)

alejandrainsainz THIS GOT ME FUUUUUCKED UP
44 min Responder

Adicione um comentário... Publicar

Adicione um comentário... Publicar

Comentários

- 47 min Responder
- godhatez.liz my brain omg 47 min Responder
- bhetariprdjna woah 47 min Responder
- bamnicholeb Who created you 47 min Responder
- delvallesophia @bellahadid how did u kiss her if she's a robot?!!! 47 min Responder
- lilatlanta um... 47 min Responder
- ajfranco.123 I bet she's not even a robot 47 min 1 curtida Responder
- ch a frek 47 min Responder

Adicione um comentário... Publicar

Comentários

- unknown.aliex Imagine kissing the air 51 min Responder
- sharkboyemre Damn. Sucks to kiss air 51 min Responder
- juliaswibes What lol 50 min Responder
- fltch miquela said gay rights 50 min Responder
- unknownzohir AAAAAAA MIQUELA I FUCKING LOVE YOU SM 50 min Responder
- seeyousoon.jpg This is awesome! 50 min Responder
- evelynmlgr Fuck yeah 50 min Responder

Adicione um comentário... Publicar

Comentários

- idkimpolly YOU'RE A LESBIAN !? im shook 54 min 30 curtidas Responder
- lilmiquela @idkimpolly I'm just being me 17 min 64 curtidas Respon...
- bad_b_kennedy @lilmiquela @juliebeans35 I thought you were American 14 min 27 curtidas Respon...
- bad_b_kennedy @juliebeans35 lol hopefully she gets our vine reference 14 min 7 curtidas Responder
- mcnifcaa @lilmiquela shit, I really love u! 12 min 2 curtidas Responder

Comentários

- kassie_wh Woah woah woah you're coming out? 1 h 50 curtidas Responder
- lilmiquela @kassie_wh just me being me 27 min 46 curtidas Respon...
- sarao_xoxo @lilmiquela wow 23 min 1 curtida Responder
- sarao_xoxo @lilmiquela just be you!!!! I love that 23 min 2 curtidas Responder
- kassie_wh @lilmiquela full support for you 7 min Responder

Adicione um comentário... Publicar