

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

ESCOLA DE BELAS ARTES

Rafael de Souza Lima Bicalho

**Um panorama de Artistas Virtuais e de sua atuação nas redes digitais  
contemporâneas**

BELO HORIZONTE

2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE BELAS ARTES

Rafael de Souza Lima Bicalho

**Um panorama de Artistas Virtuais e de sua atuação nas redes digitais  
contemporâneas**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito para a obtenção do título de  
bacharel em Cinema de Animação e Artes  
Digitais da UFMG.

Orientação: Pedro Aspahan

BELO HORIZONTE

2024

## Resumo

Os *artistas virtuais* são personagens criados digitalmente que atuam no campo das artes, em especial na música, e nas redes sociais. Com o emprego de tecnologias específicas, podem desempenhar atividades semelhantes às de artistas humanos, mesmo sem uma presença física no mundo real. Interpretam autores, ao mesmo tempo, são obras de arte e trabalhos multidisciplinares que contém várias interseções de formas de expressão artística. Este artigo apresenta um conjunto de artistas virtuais, levando em conta seus contextos históricos, sua relação com a realidade e alguns dos modos de atuação dos profissionais que gerenciam e concebem esses artistas. Como entidades contemporâneas, o fenômeno é pautado principalmente pela presença desses artistas em redes sociais, onde se posicionam em paralelo a influenciadores digitais típicos e perfis de espectadores. Consideramos alguns dos elementos comuns e particulares dos artistas virtuais selecionados, e o alcance entre os públicos dentro e fora dos ambientes virtuais, assim como técnicas de representação utilizadas em cada caso. Procuramos delimitar diferentes artistas virtuais como um conjunto de figuras que criam um segmento crescente de enormes potencialidades, vinculado às tecnologias e modelos de interação utilizados por seus autores.

## Abstract

*Virtual artists* are digitally created characters who work in the field of arts, especially music, and on social media. With the use of specific technologies, they can carry out activities similar to those of human artists, even though they have no physical presence in the real world. They play authors, at the same time, are works of art and multidisciplinary works that contain diverse intersections of forms of artistic expression. This article presents a set of virtual artists, taking into account their historical contexts, their relationship with reality and the means of action of the professionals who manage and design these artists. As contemporary entities, the phenomenon is mainly based on the presence of these artists on social networks, where they position themselves alongside typical digital influencers and spectator profiles. Common and particular elements of each one and the reach between audiences inside and outside virtual environments are considered, as well as the representation techniques used in each case. We seek to define different virtual artists as a set of figures that create a growing

segment of enormous potential, linked to the technologies and interaction models used by their authors.

**Palavras-chaves**

Influenciadores virtuais; marketing de influência; avatares; artistas virtuais; redes sociais.

# Agradecimentos

Agradeço imensamente aos meus pais José e Antonieta, por toda dedicação dispensada a mim, nunca comprometida por qualquer dificuldade, eu os amo e admiro mais a cada dia. Ao meu pai por desde criança me ajudar em tudo o que tentava fazer, me guiando com seu jeito detalhista e atencioso, e à minha mãe que é referência de força e dona do maior coração que existe. Também ao Grupo Teatral Novas Raízes e aos seus integrantes, pois ao lado deles comecei a acreditar na arte como um caminho profissional. Ao amigo Rodrigo Oliveira, que tem me apoiado e incentivado, sem ele seria impossível conciliar as responsabilidades do trabalho com a graduação. Por fim agradeço ao corpo docente do Curso de Cinema de Animação e Artes Digitais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais, especialmente à professora Mariana Tavares, que me orientou no projeto que viria a se tornar este artigo, aos professores André Mintz e Wagner Rodrigues, por aceitarem integrar a banca avaliadora, mas principalmente pelas reflexões proporcionadas em sala de aula. Por último, agradeço ao professor Pedro Aspahan, seu papel foi decisivo, sua orientação foi uma oportunidade de aprendizado única, em nenhum momento ele deixou de acreditar nas ideias, que com sua ajuda, transformamos neste trabalho.

# Lista de Figuras

1. Figura 1: Transformação do mascote Lek Trek
2. Figura 2: Da esquerda para a direita Kyoko Date e sua “filha” Ayano Date
3. Figura 3: Apresentação ao vivo de Hatsune Miku em Nova Iorque, com projeção no palco
4. Figura 4: Akihiko Kondo ao lado do dispositivo *Gatebox* com Hatsune Miku
5. Figura 5: Desenhos de Jamie Hewlett da banda em sua primeira fase (esquerda) e na atual (direita), da esquerda para a direita (em ambas) - Murdoc, 2-D, Noodle e Russel
6. Figura 6: Reprodução da publicação de FN Meka criticada por parodiar a violência policial contra a população negra
7. Figura 7: Da esquerda para a direita, Blawko, Lil Miquela, Trevor McFedries e Sara DeCou
8. Figura 8: Reprodução da apresentação virtual ao vivo de Teflon Sega. Dimensions Vol.2

# Sumário

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Apresentação</b>                                                                | <b>7</b>  |
| <b>2. O uso de personagens produzidos com CGI na publicidade</b>                      | <b>8</b>  |
| <b>3. Os influenciadores virtuais e a interatividade em rede</b>                      | <b>10</b> |
| <b>4. Metodologias de pesquisa no ambiente digital</b>                                | <b>11</b> |
| <b>5. Variações na popularidade dos artistas virtuais e as tecnologias utilizadas</b> | <b>13</b> |
| 5.1 Redes sociais                                                                     | 13        |
| 5.2 Realidade aumentada                                                               | 14        |
| 5.3 Realidade virtual                                                                 | 14        |
| 5.4 Metaversos                                                                        | 15        |
| 5.5 Inteligência artificial generativa                                                | 15        |
| <b>6. Os artistas virtuais</b>                                                        | <b>16</b> |
| 6.1 Kyoko Date                                                                        | 17        |
| 6.2 Hatsune Miku: “o primeiro som do futuro”                                          | 20        |
| 6.3 Gorillaz, a banda virtual que envelhece, mas sobrevive ao tempo                   | 23        |
| 6.4 FN Meka, repercussões da crítica sobre uso falho de estereótipos                  | 26        |
| 6.5 Lil Miquela a influenciadora virtual                                              | 29        |
| 6.6 Teflon Segá e a exploração do metaverso                                           | 31        |
| <b>7. Considerações finais</b>                                                        | <b>33</b> |
| <b>8. Referências</b>                                                                 | <b>36</b> |

# 1. Apresentação

Nesta pesquisa abordamos um conjunto de personagens virtuais criados por meio de computação gráfica, inteligência artificial, além de outros recursos de áudio e imagem diversos, que atuam como artistas em meio digital. Esses artistas virtuais produzem, não só uma simulação ou representação de seus avatares nas redes sociais, como também formas de expressão artística (especialmente musical) em diálogo com as redes sociais.

As redes sociais têm uma presença marcante e uma influência significativa em nossas vidas, desempenhando um papel central na comunicação, no entretenimento e no consumo de informações. O Brasil é um dos maiores mercados de redes sociais do mundo, com milhões de usuários ativos em plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Kwai, X, Whatsapp e TikTok.<sup>1</sup>

As relações entre os influenciadores virtuais, os artistas reais que estruturam os perfis e o público são a matéria deste estudo, que visa discutir as diferentes estratégias multidisciplinares que emergem na forma de personagens criadores, que habitam redes sociais, metaversos e outras mídias.

Neste artigo apontamos para a frequente inserção de personagens criados por computação gráfica em elementos do cotidiano, assim como a normalização da presença dessas figuras em paralelo aos humanos nos meios digitais. Abordamos, assim, elementos como a atividade artística que emerge dos ambientes virtuais, as interações entre as mídias envolvidas, potencialidades e limites desse modelo de atividade.

---

<sup>1</sup> De acordo com uma pesquisa realizada pela We Are Social e Hootsuite, cerca de 70% da população brasileira utiliza redes sociais, o que representa aproximadamente 150 milhões de pessoas (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021). Essa penetração elevada é impulsionada pelo acesso cada vez maior aos a acessibilidade dos smartphones e pela popularização da internet móvel, que permite o contato constante com essas plataformas. O Brasil se encontra em segundo lugar no ranking mundial de tempo gasto nas internet, atrás apenas da África do Sul. Passamos em média 9 horas e 13 minutos por dia usando a internet (WE ARE SOCIAL 2024).



## 2. O uso de personagens produzidos com CGI na publicidade

Personagens 3D digitais têm instigado a curiosidade do público há vários anos. Como é possível observar no crescente número de produções que utilizam a técnica em vários segmentos, como o do cinema, *streaming*, jogos eletrônicos e publicidade. Mesmo as personagens com origens em outros formatos de representação, como o desenho manual, em muitos casos acabam sendo representadas com a técnica. Há uma associação do 3D digital com o avanço tecnológico, visto que é uma área de desenvolvimento relativamente recente, de perceptível evolução nas técnicas empregadas para sua criação e reprodução. Um exemplo é o do Lek Trek, ou Frango da Sadia, que teve uma campanha veiculada na ocasião de seu aniversário de 50 anos, em que seu design vai de um desenho de linhas simples, passando por modificações até culminar em um personagem 3D (DISPLAY PUBLICITÁRIO, 2022).

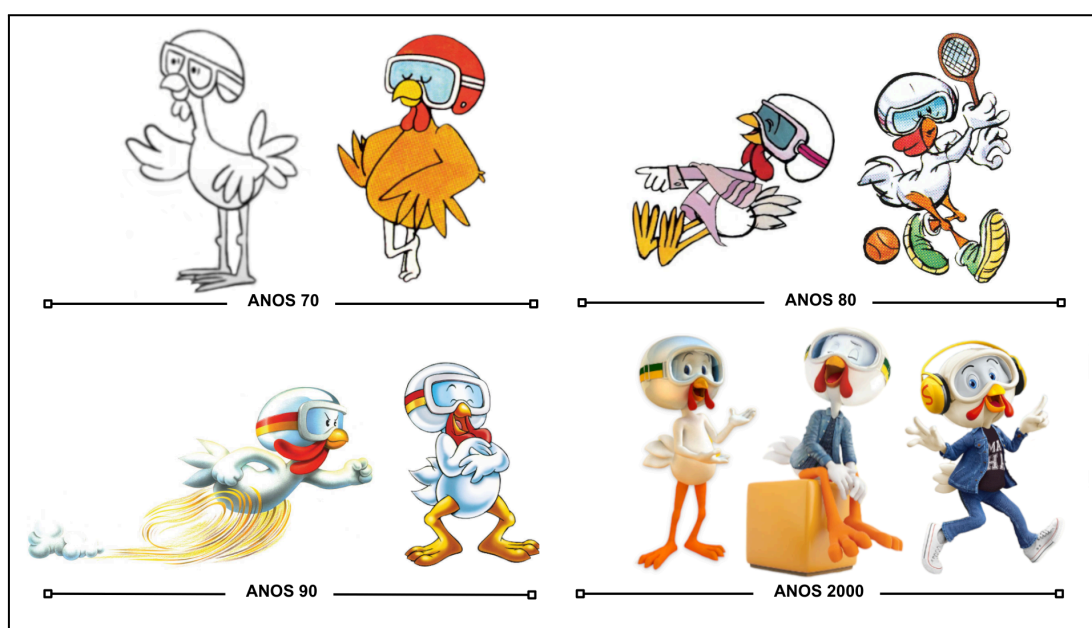


Figura 1: Transformação do mascote Lek Trek.

O que, na minha infância, nas décadas de 80 e 90, estava restrito a conteúdos de entretenimento, passou, gradualmente, a se disseminar de forma massiva em outros

campos. Hoje é muito comum encontrarmos personagens produzidos com CGI associados a marcas e instituições. Figuras tão diversas como o Frango da Sadia, ou o Zé Gotinha (NOVA, 2021) estão presentes em todos os tipos de telas e materiais impressos. De forma gradual as criações em 3D foram se tornando cada vez mais eficientes em representar elementos como iluminação, movimento e texturas. Crescer acompanhando o aprimoramento do visual 3D foi determinante na escolha do tema deste estudo, uma vez que passei a me sensibilizar quanto à presença de personagens que usam esse modelo visual, o que me fez perceber a prevalência com que são utilizadas atualmente. Pela proximidade, um caso relevante é o das personagens Penélope, Beatriz e Hugo (LÁPIS RARO, 2024), recentemente empregados na divulgação da campanha de prevenção contra a Dengue da Prefeitura de Belo Horizonte. Mas é nas redes sociais que a manifestação destas personagens passa a apresentar usos cada vez mais relevantes de análise.

Um caso de reconhecimento e popularidade é o da Lu, ou Lu do Magalu, amplamente associada às estratégias de marketing da varejista Magazine Luiza. Ela começa em 2003 como um avatar para o *chatbot* da marca, porém, mais de 20 anos depois, a sua figura é praticamente indissociável da imagem da empresa, passando de um avatar sem profundidade, para uma representante de personalidade e posicionamento delimitados e uma gama de usos da computação gráfica, animação e atuação de voz a serviço da sua realização no meio virtual.

O ponto de virada na popularidade de Lu vem com a sua gradual inserção nas redes sociais do Magalu. Lu passa a representar a marca, assumindo uma identidade e narrativa próprias (falando em primeira pessoa). Com o passar do tempo, essa mudança provocou a diminuição das barreiras comunicacionais entre a marca e o público, tornando a função de *chatbot* secundária no contexto da personagem (SILVA, 2022).

Lu tem perfis, com níveis consideráveis de engajamento em várias redes sociais, como Facebook, Youtube, Instagram, X e TikTok. Suas postagens nesses meios são análogas ao de qualquer outro perfil de pessoa real que faz o uso de marketing de influência, o que a torna expoente de um fenômeno contemporâneo. O dos influenciadores virtuais.

### **3. Os influenciadores virtuais e a interatividade em rede**

A definição de influenciadores virtuais é recente, baseada em personagens que assumiram o formato e passaram a ter aplicação no marketing, além de impacto social através das repercussões de seus perfis. Um influenciador virtual é um personagem digital criado em software de computação gráfica, que recebe uma personalidade definida por uma visão do mundo em primeira pessoa e é disponibilizado em plataformas de mídia para fins de influência. Rasmussen salienta que todos os comportamentos, opiniões, imagens e quais materiais associados são controlados integralmente por uma equipe que produz o influenciador virtual. (RASMUSSEN, 2021)

Os influenciadores virtuais são personagens que abordam o público diretamente através das interações em seus perfis. Sua natureza artificial não impede que se relacionem com outros usuários e até mesmo com outros influenciadores virtuais que povoam as redes. Na verdade, parte da construção destes influenciadores é justamente a curiosidade das pessoas em procurar este modo atípico de interação. Tanto visualmente quanto conceitualmente eles não pretendem, em sua maioria, se passar por humanos, mas se posicionam como robôs, inteligências artificiais, ou habitantes de um outro mundo.

São criações multidisciplinares, habitam redes sociais, metaversos, jogos e outras mídias. São possíveis através de apropriações de elementos visuais e técnicos da computação gráfica e IA generativa além de composições com áudio, vídeo e fotografia. Aspectos do seu comportamento apontam um paralelo com o de influenciadores digitais típicos, compartilham conteúdos sobre seu “cotidiano”, eventualmente promovem eventos ou produções artísticas, mas principalmente se associam a marcas e produtos, os quais promovem por meio do marketing de influência.

## 4. Metodologias de pesquisa no ambiente digital

Com a intenção de investigar esses influenciadores virtuais, utilizamos como metodologia de pesquisa a criação de perfis específicos no Instagram e TikTok, nomeados como Val Ruti (anagrama para Virtual).<sup>2</sup> O perfil no Instagram @val.ruti foi criado em março de 2024 e teve manutenção diária durante cinco meses, identificando, ao longo desse processo, 100 perfis de artistas e influenciadores digitais. O perfil do TikTok @valrutik foi criado depois, em junho, e foi menos utilizado, embora tenha nos possibilitado ter acesso a alguns perfis que só publicavam nessa plataforma.

Com os perfis dedicados, foi possível seguir apenas influenciadores virtuais até o ponto em que a própria rede passasse a nos sugerir novos influenciadores. A estratégia se provou eficiente em apresentar novos perfis com o mesmo tema, influenciadores virtuais diversos, produtoras dedicadas a criação de personagens e até mesmo agências de influenciadores virtuais e eventos voltados para o segmento. Outro tipo de conteúdo que o perfil criado para o estudo passou a receber, foi o de plataformas e dispositivos voltados para a interação virtual, como propagandas de óculos de realidade virtual ou experiências com o metaverso.

Mesmo se apresentando em mídias com potencial massivo de distribuição, o público de alguns influenciadores é segmentado e bastante específico, levando à necessidade de pesquisar detalhes da constituição das personagens em fóruns, como os servidores dedicados na plataforma *Discord*, ou mesmo em páginas dedicadas ao assunto. A forma como as personagens se posicionam também contribuiu para essa procura por informação externa às redes sociais, isso ocorre porque muitos constroem suas narrativas ocultando em algum nível a estrutura e profissionais responsáveis efetivamente pela criação do conteúdo, sua participação é óbvia, mas uma certa discrição é sempre presente para auxiliar na imersão. Como o titereiro de roupas escuras por trás das marionetes, que por vezes chega a “desaparecer”, mas em outras compete com os bonecos pela nossa atenção.

---

<sup>2</sup> O perfil é aberto e pode ser conferido em @val.ruti no instagram e @valrutik no TikTok.

Apesar de se tratar de um fenômeno recente, há produção de estudos acadêmicos voltados para a compreensão sobre esses humanos virtuais, principalmente os influenciadores. Material que foi relevante para buscar uma visão crítica sobre os diferentes perfis de artistas virtuais analisados.

Com a possibilidade de imersão e contato direto com as personagens que são objeto do estudo, a exploração dos perfis de artistas virtuais usando Val Ruti serviu como ferramenta de exposição e sensibilização ao apelo desse tipo de interação. Vale notar que não apenas as postagens dos artistas, mas em grande parte os comentários e contribuições dos seguidores são os aspectos mais instigantes dessa troca, revezando entre lidar com os ídolos como se estivessem totalmente convencidos de que esses são humanos (ou atuando como se estivessem), e outras vezes fazendo comentários que abordavam a situação de forma mais distante, expondo defeitos, fazendo críticas ou se direcionando aos humanos reais responsáveis pelo perfil e não ao personagem.

Notícias e páginas voltadas para o conteúdo dos artistas virtuais também são comuns, a comunidade já promove muitas discussões pertinentes sobre a natureza destes perfis e as curiosidades das relações que eles suscitam. A página *VirtualHumans.org*, por exemplo, foi um eficiente catálogo de influenciadores virtuais, incluindo artistas. A página teve grande utilidade mesmo antes da exploração direta das redes sociais para fornecer um ponto de partida, embora tenha tido atualizações apenas entre os anos de 2019 e 2023, não esgotando assim a necessidade de buscar criações mais recentes diretamente nas redes sociais.

O termo Artista Virtual não é amplamente aceito, mas o utilizaremos aqui para nos referir a esses personagens os descrevendo de uma perspectiva pela qual são apresentados ao público, ainda que se tratem de avatares que transmitem de forma direta ou indireta a performance real de pessoas.

## **5. Variações na popularidade dos artistas virtuais e as tecnologias utilizadas**

Apesar do nosso direcionamento aos perfis dos influenciadores virtuais, quando se tratam de postagens, os feeds dos perfis, tanto no Instagram quanto no TikTok, não entregavam, em sua maioria, as publicações relacionadas aos influenciadores virtuais seguidos. O que ocorre é que a atividade destes perfis não é tão alta em 2024, se comparada aos anos anteriores. A maioria das publicações de artistas virtuais recebidas no período em que analisei as redes vinha de um pequeno grupo de perfis, ainda ativo em detrimento de uma maioria com poucas ou nenhuma publicação há meses.

É notável um pico de popularidade durante o período de isolamento social causado pela pandemia de Covid-19, especialmente entre os anos de 2020-2022. Há influenciadores que surgem próximos ao início da pandemia e desaparecem em seguida, em sincronia com o relaxamento das medidas de segurança que impediam maior contato e interação presencial entre as pessoas. Os três influenciadores virtuais e artistas da agência *Brud*, são um exemplo, Lil Miquela, Bermuda e Blawko eram perfis com várias publicações e interações, tanto com o público quanto entre si, mas ao fim de 2022 apenas o perfil de Miquela continuou ativo. Nefele, uma modelo italiana com vitiligo; Ember, uma personagem estilizada que era a filha adolescente de Satanás; Synthia, uma robô feminina com rosto realista que buscava a fama; esses e outros perfis estrearam nas redes ao fim de 2021, mas já no primeiro semestre de 2023 estavam, e permanecem, inativos.

Outra tendência observável é a associação dos influenciadores virtuais de forma geral, incluindo os artistas virtuais, com tecnologias de suporte sobre as quais são viabilizados. O conceito de influenciadores virtuais pode explorar uma destas tecnologias, ou até depender delas para existir. Entre elas vale citar:

## ***5.1 Redes sociais***

Espaço principal de influência global das personagens, cujo alcance aumenta conforme o adensamento do conteúdo audiovisual e das possibilidades de interação que passam a integrá-las. As redes configuram um acessível ciberespaço onde os perfis de humanos virtuais podem se equiparar aos de humanos reais. Replicando modelos de conteúdo, como *memes* e *selfies*, por exemplo, os perfis puramente virtuais rapidamente assumem o papel equivalente ao de uma pessoa real, desde que possam entregar textos, imagens e áudios que comuniquem efetivamente com seus seguidores, não havendo uma clara distinção entre os perfis virtuais e os reais. Quando consideramos a forma como os conteúdos são produzidos é que surgem as diferenças, já que os perfis virtuais demandam um volume maior de criação e edição, pois o humano virtual não tem um corpo físico a ser instantaneamente capturado em registro por câmeras ou outros tipos de gravadores.

## ***5.2 Realidade aumentada***

Consiste na utilização da projeção das personagens digitais sobre elementos da realidade, gerando uma possibilidade de inserção e simulação da presença real delas no espaço, além de outras possibilidades de simulação de interatividade. *Os filtros oferecidos pelas plataformas* são uma aplicação prática da realidade aumentada que é adotada amplamente nas redes sociais. O uso dos recursos desse tipo de tecnologia já tem um modelo disseminado e usual, que o público reconhece: a fusão das perspectivas do físico e do virtual favorecendo uma experiência imersiva de navegação. Há também um uso mais elaborado da realidade aumentada, por exemplo, com a projeção de artistas virtuais em palcos físicos, produzindo uma interação ao vivo entre a platéia e os personagens virtuais, como acontece com as apresentações ao vivo da *idol* virtual Hatsune Miku, que discutiremos mais adiante.

## ***5.3 Realidade virtual***

O caráter imersivo de equipamentos de realidade virtual é um diferencial, integra sentidos de forma mais coerente e garante uma experiência mais direta dos ambientes virtuais. Há anos, diversos fabricantes levam equipamentos cada vez mais eficientes ao

mercado, porém, estes são sempre produtos de custo elevado, não são soluções facilmente adotadas de forma geral pelo público, e, mesmo nos casos em que há alguma produção direcionada para esses dispositivos, costumam ser soluções proprietárias fechadas, específicas para um modelo de equipamento. Por exemplo, a versão mais recente da plataforma *Wave*, que possibilita a experiência de assistir uma apresentação virtual no metaverso, tem uma experiência criada especificamente para o equipamento Meta Quest 3 (anteriormente conhecido como Oculus Quest), limitando seu público a proprietários deste equipamento.

## ***5.4 Metaversos***

Os metaversos são ainda pouco explorados, apesar de não serem exatamente uma novidade, passaram por um período de evidência devido ao suporte de grandes empresas entre os anos de 2021 e 2022, notavelmente a Meta, grupo por trás da rede social Facebook. Por sua natureza virtual, imersiva e diretamente propícia aos artistas virtuais, os metaversos são um ambiente de grandes possibilidades, porém o modelo carece de adesão pelo público, sendo muito menos acessado do que as redes sociais. O interesse pelo metaverso, e consequentemente, o conjunto de personagens voltados para ele, arrefeceu a partir de 2023, com muito menos investimentos e soluções sendo apresentadas nesse período. Uma série de celebridades gerou avatares para o metaverso, inclusive no Brasil, como forma de transpor a própria fama para a sua projeção virtual no metaverso: Luks do influenciador Lucas Rangel; Satiko da apresentadora Sabrina Sato; Deby Dry e Mary Flower, versões virtuais da atriz Deborah Secco e de sua filha, respectivamente. Todos estes perfis estão sem publicações recentes, mostrando que a adoção do metaverso ainda é tímida.

## ***5.5 Inteligência artificial generativa***

A inteligência artificial generativa passou por um aumento perceptível de popularidade recentemente, herdando boa parte dos investimentos das *Big Techs* que antes estavam voltadas para o metaverso. Com a possibilidade de produção rápida de peças para divulgação, é uma tecnologia empregada em vários perfis de influenciadores



virtuais recentemente, a sigla AI ou IA no nome são comuns nesses perfis. A Inteligência artificial se tornou viável como produto, com uma fácil adoção e uma gama de aplicações, que vai muito além do universo dos influenciadores e artistas virtuais.

## 6. Os artistas virtuais

A imersão nas histórias de criação de diversos influenciadores, e também na estrutura e conexões entre eles nos levou a buscar outro apontamento na pesquisa. Há um recorte considerável de influenciadores virtuais que se posicionam como criadores de conteúdo artístico. De forma abrangente, o conteúdo gerado por um influenciador virtual tem a mesma diversidade do gerado por influenciadores humanos. Há aqueles que focam em comportamento, como Lil Miquela, Imma, Rozy Oh, Mar.ia e Lola. Outros produzem posts de humor, como Nobody Sausage, Pete Zaroll. Há até perfis voltados para o conteúdo adulto, Jedy Vales e Shy Yume, ambas vinculadas a sites de pornografia (x-videos e xHamster respectivamente). E também há muitos perfis que são promotores de marcas, como a própria Barbie, o CB das Casas Bahia, Gecko da empresa de seguros GEICO e Sam da Samsung, para citar alguns exemplos.

Em meio ao amplo universo de possibilidades de perfis que apresentam produção de conteúdo em rede, nos interessamos especialmente por aqueles que se apresentam como *artistas virtuais*. Estes são realizações em criação de personagem, computação gráfica e animação, ao mesmo tempo que dão rosto a artistas, ou grupos de artistas que produzem música, moda e performances predominantemente. O artista virtual, em um nível ainda mais profundo que influenciadores virtuais, integra uma série de artistas reais em sua concepção e manutenção. Veremos a seguir alguns desses artistas virtuais que encontramos ao longo da pesquisa, discutindo suas características principais.

Vale considerar que apesar deste estudo se pautar em personagens recentes, existe um histórico de artistas ficcionais que há vários anos atrás foram produzidos, se valendo de técnicas que antecedem o ambiente digital. Como Betty Boop, dos estúdios Fleischer (inventores da rotoscopia), que surgiu na década de 1930, como uma personagem animada que executava várias canções e performances em palco, simulando

os gestos e a sensualidade das cantoras de jazz da época, nos filmes em que participava. Ela inclusive possui um perfil oficial nas redes, porém, muito mais voltado para o legado da personagem do que para produções contemporâneas.<sup>3</sup> A esse legado pode-se somar também a banda The Archies, também produzida com animação 2D tradicional que obteve muito sucesso ao final dos anos 1960 com a música *Sugar, Sugar*.<sup>4</sup> Outro conjunto musical ficcional, que continua ativo até hoje, é o Alvin and the Chipmunks (Alvin e os Esquilos), uma criação em animação 2D iniciada em 1958.<sup>5</sup>

O escopo das personagens abordadas aqui inclui aquelas que já não estão mais em atividade, Kyoko Date, a pioneira *idol* virtual japonesa, e FN Meka, um *rapper* virtual cancelado após polêmicas sobre sua representatividade diante do movimento negro. Contudo, a maioria dos artistas virtuais explorados segue produzindo conteúdo e interações. Os músicos virtuais, Hatsune Miku e a banda Gorillaz, que compartilham semelhanças em representação e contexto, mas são profundamente diversos entre si. Além destes abordamos também a influenciadora virtual Miquela Sousa, criada pela *startup* Brud, e Teflon Segá, que conta com uma proposta própria de metaverso, ambiente no qual é ativo e realiza diversas intervenções desde 2019.

## 6.1 Kyoko Date

A *Idol* virtual Kyoko Date é um exemplo pioneiro de artista virtual, sem sucesso comercial, mas com moldes que viriam a ser empregados em criações contemporâneas. Criada pela empresa *HoriPro Digital Entertainment* em 1996, que tinha como líder do projeto seu presidente Yoshitaka Hori. Concebida como uma *idol* virtual, Kyoko foi uma das primeiras tentativas de se criar uma celebridade completamente digital no Japão, antecipando tendências que se tornariam comuns anos depois com o avanço da tecnologia digital e da internet. Kyoko foi projetada para ser uma "*idol* atemporal", com a capacidade de se manter jovem e relevante, independentemente do passar dos anos (essa valorização da juventude aparente é algo recorrente em outras personagens desse segmento). Foi lançada como um projeto multimídia, aparecendo em jogos de

<sup>3</sup> Cf. <https://www.bettyboop.com/> - Acesso em 16/08/2024.

<sup>4</sup> Cf. [https://www.youtube.com/watch?v=j3plj\\_Xplus&ab\\_channel=TheArchiesVEVO](https://www.youtube.com/watch?v=j3plj_Xplus&ab_channel=TheArchiesVEVO) - Acesso em 16/08/2024.

<sup>5</sup> Cf. <https://www.alvinandthechipmunks.com/> - Acesso em 16/08/2024.

videogame, comerciais de televisão e até mesmo em CDs de música (NAKAMURA, 2005).

Kyoko Date representa uma fusão entre tecnologia e cultura pop, destacando-se como um marco na história das *idols* virtuais. Conforme apontado por Galbraith (2012, p.22), "a criação de Kyoko Date marcou o início de uma nova era na indústria do entretenimento japonês, onde a linha entre o real e o virtual começou a se tornar cada vez mais tênue". A personagem continua a ser um exemplo significativo de como a mídia digital pode criar figuras culturais influentes que transcendem os limites físicos e temporais das celebridades humanas. Seu pioneirismo é mais relevante que o seu efetivo alcance e sucesso.

As redes sociais, principal meio de interação e promoção dos artistas virtuais, não possuíam a estrutura e a popularidade que observamos hoje. Esse é um fator para explicar o modesto sucesso de Kyoko, mas não o único. A tecnologia da época ainda era limitada. Embora a *idol* virtual fosse um avanço significativo, a qualidade gráfica e a capacidade de interação não eram suficientemente desenvolvidas para cativar o público em larga escala. Segundo Nakamura (2005), "a tecnologia disponível nos anos 90 não permitia a criação de personagens virtuais com um nível de realismo e interação que pudesse competir com *idols* humanas". Um fator relacionado à tecnologia, que tem papel no sucesso modesto de Kyoko, foi a demora em se produzir materiais para distribuir, as primeiras performances foram no rádio, onde nenhum recurso visual era necessário, mas a transposição de Kyoko para outras mídias sofreu atraso e o interesse do público diminuiu, não correspondendo às expectativas dos produtores. Sem sucesso no Japão, foi feita uma tentativa de lançá-la na Coreia do Sul, usando o nome *DiKi*, porém mais uma vez o sucesso foi abaixo do esperado e depois de apenas alguns meses de atividade a *idol* foi descontinuada.



Figura 2: Da esquerda para a direita Kyoko Date e sua “filha” Ayano Date.

A HoriPro lançou em 2019 uma nova *idol* virtual, desta vez usando a plataforma do Youtube e perfis no TikTok e X, a personagem se chama Ayano Date e é a filha de Kyoko. Ela tem estilo visual bem diferente da mãe que buscava ser uma representação realista, Ayano é uma jovem estudante de 16 anos com visual inspirado em animes, com roupa de colegial e cabelo rosa. Sua campanha de lançamento contou com uma iniciativa de financiamento coletivo realizada na plataforma *Makuane*. Ayano é representada principalmente em vídeos, usando um modelo 3D animado com renderização em tempo real, vídeos onde ela canta, mas principalmente interage com o público como uma influenciadora virtual. Seus perfis permanecem ativos em todas as redes sociais, mas decaíram em audiência a partir de 2020, sua última publicação é um vídeo em setembro de 2022, desde então não há novas.

## 6.2 *Hatsune Miku: “o primeiro som do futuro”*

Hatsune Miku, assim como Kyoko, é uma *idol* virtual, mas com uma expressiva fama no cenário mundial da música pop. Miku tem um visual que remete aos tradicionais mangás e animes japoneses. O responsável pelo design é Kei Garou, um autor e ilustrador de mangás. Miku se origina como ilustração 2D, porém emprega outros estilos, como o 3D Digital, além de variações em seu estilo visual que partem de colaborações de outros artistas.

A *idol* virtual é, em sua origem, a personificação de uma personagem construída por meio de uma estrutura de software e banco de dados de voz capaz de sintetizar músicas, funcionando para a síntese de voz de forma semelhante a de instrumentos emulados eletronicamente e digitalmente por sintetizadores. A figura da cantora virtual confere personalidade ao programa, não sendo a única personagem criada com esta finalidade, mas, talvez, a mais conhecida. Hatsune Miku foi criada usando o software de síntese vocal *Vocaloid*, desenvolvido pela Yamaha. O *Vocaloid* é a estrutura base do programa sobre a qual a customização de um banco de voz levou à criação da Hatsune Miku. Crypton Future Media (CFM), uma subsidiária da Yamaha voltada para a inovação, é quem foi responsável por sua criação. A voz dela foi construída a partir das gravações da dubladora e cantora japonesa Saki Fujita. Essas amostras de voz, assim como outros elementos do software, vêm sendo atualizados e aprimorados desde a sua concepção em 2007. Em 2019 a CFM se dissocia da Yamaha, levando consigo a Hatsune Miku, migrando a artista virtual do Vocaloid para uma *engine* própria.

Surgindo como a expressão sonora criada por meio de um software, Hatsune Miku abrange uma série de tecnologias em sua representação. O próprio conceito da personagem aponta para a exploração de recursos inovadores tecnologicamente, já que seu nome em japonês pode ser interpretado como “o primeiro som do futuro”. A artista virtual se apresenta em concertos ao vivo desde 2009, por meio da inserção da personagem no palco, combinando diferentes formas de projeção, imagens onde ela é representada predominantemente com modelagem e animação 3D.

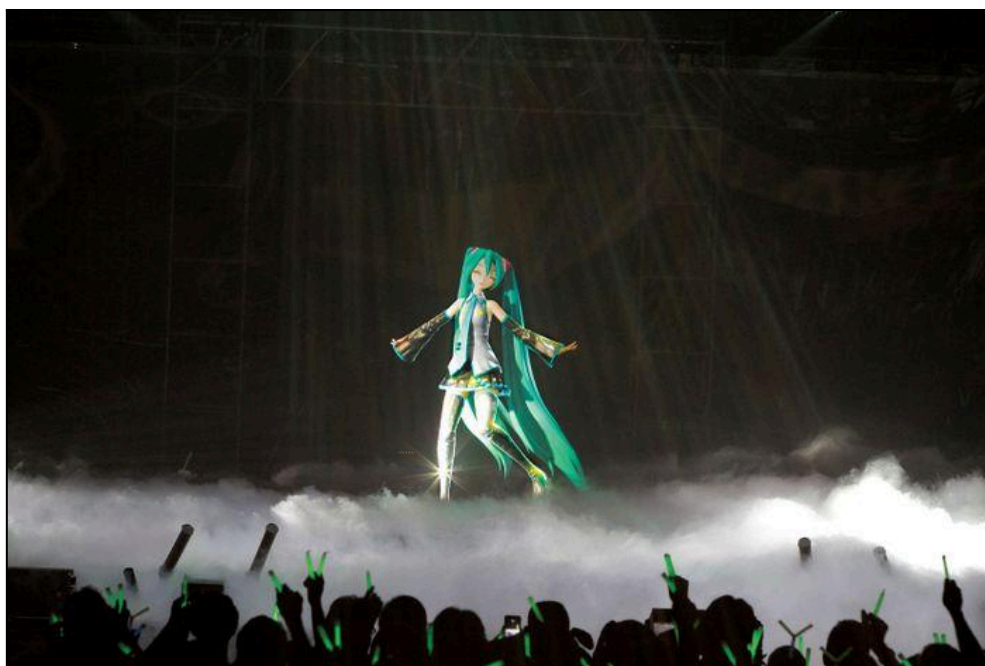


Figura 3: Apresentação ao vivo de Hatsune Miku em Nova Iorque, com projeção no palco.  
Fonte: Vulture (2014)<sup>6</sup>

Segundo *Zaborowski, (2016)*, Miku possui um grande diferencial em relação a outros artistas virtuais, que ela compartilha com demais *Vocaloids* e outros modelos de síntese vocal. A popularidade deles é impulsionada pela licença aberta de personagens *Piapro (Piapro Character License)*, modelo de criação e distribuição diferente das demais leis de direitos autorais já existentes no Japão, que permite que qualquer pessoa possa transformar e customizar a imagem, criando trabalhos derivados da Hatsune Miku, desde que sem propósitos comerciais. Caso o projeto se torne comercial, os criadores terão de entrar em acordo com a empresa CFM. Segundo a licença, não são permitidas quaisquer distorções ou modificações que possam prejudicar a honra ou reputação da empresa de alguma forma, com destaque para a proibição de contextos violentos ou sexuais (*Zaborowski apud AOKI, 2018, p. 72*).

A esse contexto de licenciamento, se soma uma grande comunidade de fãs e cocriadores que transformam Hatsune Miku em uma plataforma de criação colaborativa com mais de 100.000 músicas registradas. A CFM exerce um papel de curadoria. Eventualmente, algumas canções criadas pela comunidade de fãs chegam a ser publicadas nos canais oficiais da artista e até integradas em suas performances. Como

---

<sup>6</sup> <https://www.vulture.com/2014/11/hatsune-miku-the-future-of-music.html>. Acesso em: 19/08/2024

licenciadora, a empresa que detém os direitos sobre a artista virtual comercializa uma variada seleção de produtos ligados à marca, como jogos, estatuetas, roupas entre outros.

Em 2017 um destes produtos teve uma repercussão inusitada. A Vinclu, uma *startup* japonesa, produziu um dispositivo de holograma chamado *Gatebox*, com capacidade de interação através de reconhecimento de fala. Foram produzidos dispositivos *Gatebox* que exibiam a imagem de Miku, assim como contavam com sua voz e personalidade, a aplicação recebe comandos e pode controlar dispositivos de automação residencial, como eletrodomésticos e lâmpadas *smart*, mas o principal apelo é a possibilidade de poder conversar, ainda que de forma limitada, com a personagem. Em 2018 Akihiko Kondo, um dos proprietários de uma *Gatebox* e fã de Hatsune Miku, se casou simbolicamente com ela. Incentivado por uma campanha de marketing da própria Vinclu, que distribuía certificados de casamento não oficiais com as personagens representadas em seus dispositivos. Kondo buscou validar o casamento com uma cerimônia formal, ele se identifica como “fictosexual”, um indivíduo que se atrai afetivamente por personagens fictícios. A história de Kondo foi exposta por ele em suas redes sociais e teve repercussão entre os fãs da personagem, levando a própria CFM a se manifestar sobre o evento, a empresa afirmou que respeitava o ato como uma demonstração de admiração à sua cantora virtual, mas que se tratava de algo particular, sem relação oficial com a personagem.



Figura 4: Akihiko Kondo ao lado do dispositivo *Gatebox* com Hatsune Miku.  
Fonte: New York Post <sup>7</sup>(2018)

### ***6.3 Gorillaz, a banda virtual que envelhece, mas sobrevive ao tempo***

A Gorillaz é uma banda virtual britânica criada por Damon Albarn e Jamie Hewlett em 1998, conhecida por sua abordagem que combina música, arte e narrativa. O papel de Jamie, que é o ilustrador da banda, é essencial, as personalidades que emergem do design são evidentes, não falta carisma a qualquer integrante da banda, cada um por motivos diferentes. Murdoc Niccals, o baixista da banda, faz referência a figuras clássicas do rock, como Keith Richards, é o integrante mais velho e como elemento sobrenatural, um traço comum na narrativa da Gorillaz, fez um pacto com o diabo. Russel Hobbs é o baterista, afro americano, ele é responsável pela influência de rap e hip-hop da banda, entre outros espíritos, Russel é possuído pelo espírito da rima Del. 2-D é o vocalista e tecladista da banda, teve uma experiência de quase morte após um acidente causado por Murdoc. A última integrante, e mais jovem, é Noodle, uma menina japonesa virtuosa na guitarra, mas sem memória de seu passado, que

<sup>7</sup> <https://nypost.com/2018/11/13/i-married-my-16-year-old-hologram-because-she-cant-cheat-or-age/>.  
Acesso em: 19/08/2024



eventualmente descobre ser a única sobrevivente de um projeto do governo para criar um super soldado.

Estas premissas são importantes porque a história da banda se apoia nesses temas exagerados e caricatos para criar o universo que é representado em seus clipes e músicas. A história dos personagens conta com desenvolvimento, não sendo estática e sim uma constante exploração de eventos que vão se sucedendo, do ponto de vista narrativo o tempo é um conceito central para a banda. A história da Gorillaz é dividida em várias "fases"<sup>8</sup> ou "temporadas", cada uma marcada por lançamentos de álbuns e *singles* e uma evolução na sua narrativa e no seu estilo musical.

O aspecto temporal é observado em vários elementos, mas em nenhum deles é mais evidente que no desenvolvimento de Noodle. Apesar de todas as personagens passarem por transformações entre as temporadas, é no desenvolvimento da Noodle, desde criança até se tornar adulta, que a passagem de tempo da narrativa da Gorillaz é mais clara. Não por coincidência, a guitarrista possui um perfil próprio no Instagram, sendo mais diretamente uma influenciadora virtual que os demais integrantes. A passagem de tempo é um vínculo com a realidade, sendo fictícios, os personagens poderiam ter a mesma idade permanentemente, dando à banda uma longevidade indefinida. Porém o tempo passa para a Gorillaz da mesma forma que o faz para todos nós, com isso, Noodle que era uma criança na concepção da banda, na fase atual é uma mulher de 33 anos.

---

<sup>8</sup> Sequência de temporadas da banda Gorillaz, seus nomes e períodos. 1: Celebrity Takedown (1998-2022), 2: Slowboat to Hades (2004-2008), 3: Escape to Plastic Beach (2008-2013), 4: We Are Still Humanz (2014-2018), 5: The Now Now (2018-2019), 6: Song Machine (2019-2021), 7: Cracker Island (2022-2024).



Figura 5: Desenhos de Jamie Hewlett da banda em sua primeira fase (esquerda) e na atual (direita), da esquerda para a direita (em ambas) - Murdoc, 2-D, Noodle e Russel.

Fonte: Composição do autor a partir de imagens em *Gorillaz for Beginners*<sup>9</sup>

O papel de Damon Albarn, além de co-criador da banda, está muito ligado ao seu reconhecimento e às suas performances. Antes de criar a Gorillaz, Damon já era famoso por ser vocalista da banda Blur. A identidade de Damon, e dos demais músicos reais por trás dos personagens, foi mantida em segredo por pouco tempo após a sua estréia, as apresentações sem pessoas reais no palco apenas com a projeção da banda virtual aconteceram, mas rapidamente deram lugar a shows que incluíam Damon e músicos convidados. Entre os artistas convidados da banda estão Snoop Dog, Jack Black, Lou Reed, Noel Gallagher (Oasis), Elton John, Robert Smith (The Cure) e até mesmo o brasileiro MC Bin Laden. Com o passar dos anos a colaboração com outros artistas passou a ser cada vez mais recorrente, em suas apresentações atuais, os artistas reais são o foco principal, com a banda virtual exibida em imagens no plano de fundo do palco, em sua maioria em vídeos que não sincronizam com o som sendo tocado. Claramente não há a intenção de associar a performance das pessoas no palco com os artistas virtuais diretamente.

<sup>9</sup> <https://gorillazforbeginners.com/> Acesso em: 20/08/2024

O visual mais comum da Gorillaz é nos desenhos pelo traço de Hewlett, os materiais de divulgação e capas de álbuns e singles seguem esse estilo que remete aos quadrinhos em que o desenhista trabalhava, como a tirinha *Tank Girl* publicada na revista *Deadline*. Tanto em seus clipes quanto nos vídeos que integram as apresentações, os personagens aparecem em animações 2D predominantemente. No álbum da fase 4 *Humanz* foram introduzidas versões em 3D digital da banda, estas versões são fiéis aos desenhos originais, transpondo a estilização da banda para outro estilo de representação. O visual 2D nunca foi abandonado. Hoje os diferentes estilos são adotados em paralelo, é perceptível uma dedicação do 3D para o conteúdo publicado em redes sociais enquanto clipes e materiais impressos seguem em 2D.

A banda segue ativa, conseguindo conciliar seus personagens com as pessoas que participam do projeto, além de permanecer em evidência no mercado, o período da pandemia, a exemplo de outros artistas virtuais, foi de maior produção para a Gorillaz.

#### ***6.4 FN Meka, repercussões da crítica sobre uso falho de estereótipos***

O rapper influenciador virtual FN Meka gerou muito engajamento ao ser lançado e acabou sendo descontinuado em meio a polêmicas sobre sua figura. FN Meka é um influenciador virtual rapper, conhecido por sua aparência futurista e estilizada, além de uma atitude chamativa nas redes sociais. Desenvolvido pela empresa Factory New, ele foi projetado para combinar características de influenciadores digitais e artistas de *hip-hop*, utilizando uma mistura de animação 3D e *machine learning* para criar músicas e conteúdos visuais. Seu personagem, com um visual estilizado e extravagante, rapidamente ganhou notoriedade, acumulando mais de 10 milhões de seguidores no TikTok e outras centenas de milhares em outras plataformas (FLEMING, 2021).

A notoriedade de FN foi tamanha que somados seus vídeos, ele tinha mais de 1 bilhão de visualizações, chegou a publicar clipes de músicas, mas também muito conteúdo sobre seu dia a dia e pequenos vídeos de humor, nada muito diferente de um

influenciador real nas mesmas condições. O sucesso atinge o ápice em agosto de 2022, quando ele assina um contrato com a Capitol Records, uma tradicional gravadora, que pela primeira vez contratava um rapper virtual. Porém o contrato não durou mais que alguns dias, já que uma série de questionamentos sobre diversos aspectos do personagem repercutiram negativamente e a gravadora mudou rapidamente de estratégia, demitindo o rapper.

Na véspera da demissão, um grupo ativista negro, o Industry Blackout, postou em sua página no Instagram uma declaração direcionada à gravadora onde apontava que o personagem é um amálgama de estereótipos grosseiros e apropriações de maneirismos de artistas pretos e de suas falas. O grupo teceu críticas ao caráter caricato e inconsequente do personagem. Concluindo com uma exigência de que todos os investimentos feitos nele pela Capitol Records e Factory New fossem revertidos para organizações que apoiassem diretamente jovens artistas pretos. Exigiu também a exclusão do perfil de FN Meka de todas as redes sociais em que estava cadastrado (BLACKOUT, 2022). Mesmo sem deletar os perfis, estes, desde então, não publicaram mais.

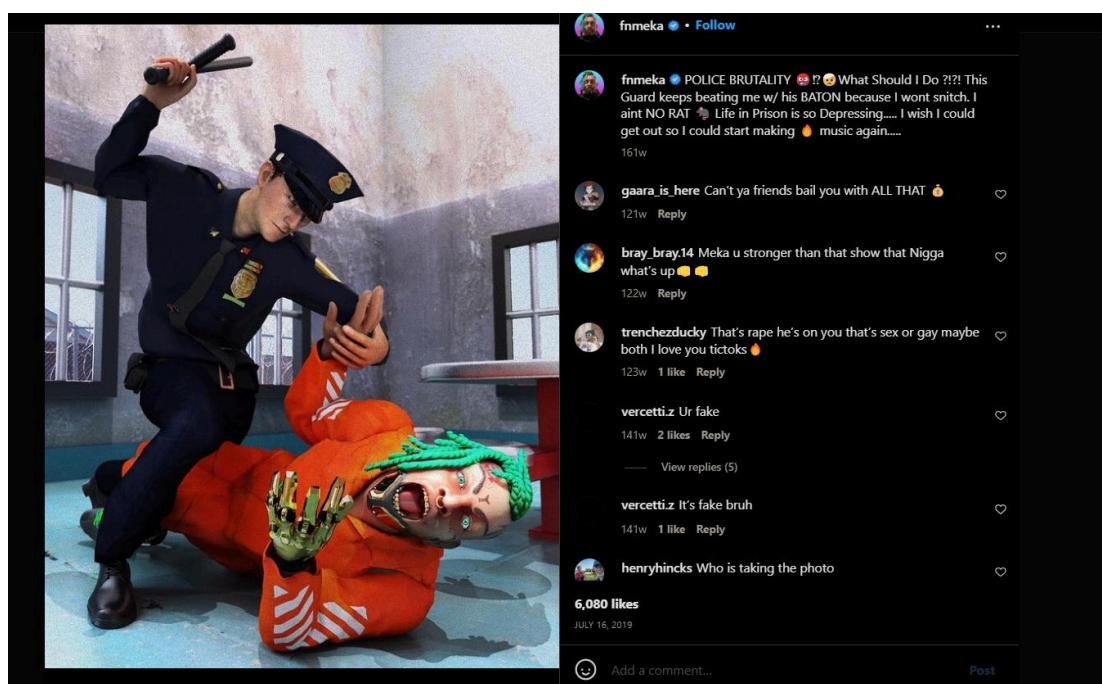


Figura 6: Reprodução da publicação de FN Meka criticada por parodiar a violência policial contra a população negra. Fonte: X<sup>10</sup> (2022)

A ascensão e queda de FN Meka, expõe limitações da execução voltada puramente para aspectos técnicos e com foco na aparente popularidade. Se analisado apenas pelos números de visualizações e engajamento, o personagem foi extremamente bem sucedido, porém a sua construção com referência em figuras reais, feita de forma superficial, neste caso, se amparou em estereótipos empobrecidos e preconceituosos, apenas reforçando uma estigmatização em relação aos grupos que tentou emular. O caso demonstra também as limitações e problemas decorrentes da construção de personagens ancorados na utilização de inteligência artificial e das estruturas de bancos de dados correntes, que estão repletos de problemas com relação às representações das minorias, preconceitos, discriminação etc. O banco de dados se tornou um novo campo de disputa política para a representação das identidades.

<sup>10</sup> [https://x.com/big\\_business\\_/status/1561935777466032128](https://x.com/big_business_/status/1561935777466032128). Acesso em: 19/08/2024

## 6.5 *Lil Miquela a influenciadora virtual*

Miquela Souza, ou Lil Miquela é um dos principais exemplos do fenômeno dos influenciadores virtuais. Foi criada em 2016 pela empresa norte-americana *Brud* (que se autodefine como “um estúdio transmídia que cria mundos de histórias guiados por personagens digitais”). Contando com uma equipe multidisciplinar voltada para as características técnicas da personagem, a aparência realista de Miquela é um de seus diferenciais desde a sua criação, inclusive gerando discussões sobre a sua natureza nos primeiros *posts* realizados em sua página, momento em que não havia se apresentado formalmente como personagem digital. Seu perfil no Instagram possui um volume grande de imagens e vídeos onde aparece inserida em lugares reais e interagindo com pessoas conhecidas e outros influenciadores virtuais.

Várias marcas, como Samsung, Calvin Klein, Chanel, Prada e Vans produzem campanhas com a influenciadora, mostrando seu foco como um produto voltado para o marketing de influência. A longevidade do perfil de Miquela supera a de outros dois personagens criados pela *Brud*, os influenciadores virtuais, Bermuda e Blawko, ambos sem novas publicações em seus perfis desde setembro de 2020. Com cerca de 3 milhões de seguidores em sua página no Instagram, um canal no Youtube e um movimentado servidor no Discord, entre outras mídias, Miquela permanece atuante, gerando engajamento e angariando seguidores. É listada como uma das pessoas mais influentes da internet em 2018, apenas dois anos depois de sua criação, pela revista *Times*. Em sua justificativa, a publicação ressalta o sucesso de Miquela nas redes sociais, assim como sua capacidade de gerar notícias, interesse do mundo da moda por sua figura e as aparições ao lado de celebridades (TIMES, 2018).

Não é apenas a sua aparência realista que a diferencia de demais influenciadores virtuais, mas também o foco no *storytelling* da personagem que emprega diferentes estratégias desde o início da sua história, partindo de um apontamento étnico social, que a afirma como uma jovem de 19 anos, moradora da cidade de Los Angeles, de ascendência Brasileira e Espanhola. Miquela passou por diferentes configurações na ambiguidade da sua representação entre a de um ser humano e a de uma criação digital. Hoje se posiciona como um “robô”, fazendo uma interpretação livre do termo, já que não se trata de um autômato, mas da interseção de técnicas diversas, com contribuições de vários profissionais, como atrizes, modeladoras, dubladoras e dançarinas.



A própria *Brud* modificou o seu posicionamento durante a trajetória da Miquela, a empresa que no início possuía apenas uma página vaga e buscava ocultar sua autoria no projeto, contribuindo para uma narrativa de mistério que instiga a curiosidade da audiência, passou a expor a sua atuação com a personagem e o segmento que representa. Após a modificação da estratégia, os cofundadores da *Brud*, Trevor McFedries e Sara DeCou, tornaram público o seu envolvimento na origem da personagem. Desde então, a *Brud* foi adquirida por outra empresa do segmento, a *Dapper Labs*, onde busca se estabelecer como uma *DAO*<sup>11</sup>, apontando para um maior envolvimento da comunidade no futuro de Miquela e outros projetos.



Figura 7: Da esquerda para a direita, Blawko, Lil Miquela, Trevor McFedries e Sara DeCou.

Fonte: Virtual Humans (2021)<sup>12</sup>

Central para a história contada por Miquela é o desenvolvimento de sua carreira musical e de modelo. Ela é uma jovem artista e celebridade em constante ascensão (partindo da sua autodescrição, como robô, ela mesmo aponta que esse é o motivo de não envelhecer).

<sup>11</sup> Decentralized Autonomous Organization ou Organização Autônoma Descentralizada, termo que designa uma entidade governada por uma comunidade online cujas regras são definidas através de contratos inteligentes, registrados na blockchain. INFOMONEY, 2023

<sup>12</sup> VIRTUAL HUMANS. Brud, Creators of Virtual Human Lil Miquela, Announce a New Direction. 2021. Disponível em :

<https://www.virtualhumans.org/article/brud-creators-of-virtual-human-lil-miquela-announce-a-new-direction>. Acesso em: 12 de agosto. 2024

## 6.6 *Teflon Sega e a exploração do metaverso*

O artista virtual de R&B Teflon Sega se tornou conhecido pelo ousado projeto que executou durante o ano de 2019, quando lançou um *single* por semana durante todo aquele ano. O músico começou suas publicações em 2018. Visualmente, é retratado como uma figura andrógina e futurista, com um brilho metálico e cores predominantes em tons de roxo e azul. Essas cores ecoam em todo o mundo que ele habita e não apenas na sua figura. Alterna entre o uso de desenho 2D e o de modelo 3D, sendo o 3D usado com mais frequência nas colaborações que faz com outros artistas e em apresentações virtuais, já o 2D é empregado em videocliques e imagens de divulgação.

É mantido muito segredo sobre as pessoas envolvidas no projeto, mesmo em um vídeo onde expõe uma sessão de captura de movimento para o personagem, o ator tem o rosto obstruído por uma máscara (TEFLON SEGA, 2023). Isso contribui para uma representação etérea do artista virtual, que muda ligeiramente de aparência dependendo da aplicação. O posicionamento como artista independente é uma construção consciente e amplamente defendida em tudo que é associado com Teflon, sendo parte da sua narrativa. Durante a investigação do personagem, no momento inicial em que a única referência eram suas páginas e perfis em redes sociais, chegamos a acreditar que ele realmente se tratava de um projeto de um artista independente, apenas após a leitura de publicações sobre o cantor virtual é que ficou claro se tratar de um projeto de uma empresa do segmento musical.

Apesar de se apresentar como independente, pela natureza dos conteúdos gerados, pode-se inferir que há muitos profissionais por trás de Teflon. Inclusive, ele possui um vínculo com a *EMPIRE (Empire Distribution, Records and Publishing Inc.)*, uma gravadora e distribuidora musical norte-americana, com foco na comercialização e divulgação de músicas em meio digital. A extensão da relação dele com a empresa também não é clara. Teflon diz valorizar a independência pela característica experimental dos seus trabalhos e a necessidade de continuar inovando. O material sobre Teflon é disperso em vários meios. Seu canal mais consistente é o Youtube, onde são publicados vários vídeos musicais e também outros que ajudam a construir a narrativa do artista. Apenas fragmentos de informação são encontrados em outros perfis,



como no TikTok e Instagram. Várias colaborações com outros artistas virtuais, como Blu e Cadillac White, são encontradas em seus respectivos perfis e não no de Teflon.

Teflon se define como um artista e produtor musical nativo do metaverso e já fez apresentações virtuais ao vivo na plataforma *Wave* (projeto no metaverso voltado para apresentações virtuais com interatividade e imersão). Teflon é listado como um dos consultores da *Wave* ao lado de pessoas reais. Ao contrário de outros artistas analisados aqui, que combinam de diferentes formas apresentações presenciais com intervenções virtuais, as apresentações de Teflon são puramente virtuais. Na mesma plataforma ele se apresentou com avatares de Justin Bieber e The Weekend (MUSIC BUSINESS WORLDWIDE, 2024).



Figura 8: Reprodução da apresentação virtual ao vivo de Teflon Sega. Dimensions Vol.2.  
Fonte: Youtube<sup>13</sup> (2022)

---

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Ef3Xb7FSCiY> Acesso em: 19/08/2024

## 7. Considerações finais

Todo experimento com os artistas virtuais, através das redes sociais e demais mídias, gerou várias reflexões em relação a suas propostas e desfechos, além de potenciais desenvolvimentos, tanto dos personagens analisados quanto de futuras criações que possam partir de um ponto de inflexão gerado nas iniciativas do período recente. A proposta não é esgotar o assunto, e sim abranger personagens distintos e refletir sobre a interseção de aspectos humanos, tecnológicos e conceituais de cada um.

A observação inicial sobre os personagens analisados é justamente a mais imediata, suas aparências. A forma como se apresentam visual e sonoramente chama a atenção para diferentes soluções. A busca pelo realismo é uma vertente prevalente da computação gráfica, está nos fundamentos dos métodos de renderização de imagem que referenciam processos físicos e os emulam para produzir resultados que se aproximem do que podemos experimentar na natureza. A maneira como a luz interage com materiais de diferentes propriedades resultando em aspectos distintos; o comportamento de corpos sendo influenciados pela gravidade, a inércia e a impenetrabilidade da matéria, entre outras. Dificilmente um observador analisa individualmente estas características ao se deparar com um artista virtual, mas a combinação delas pode gerar uma aproximação do personagem com o mundo físico, lhe conferindo a capacidade de se projetar no real.

Portanto, percebemos uma vertente que é a da busca por realismo, não é absoluta, porém, pode contribuir para gerar validação para o personagem. Impossível não associar parte do sucesso de Lil Miquela à eficiência da sua figura neste sentido, há muito material da influenciadora virtual, sendo sempre consistente com a estética realista. Afinal, o corpo da Miquela é um canal para divulgação de produtos, da mesma forma como uma atriz real o faria. Personagens estilizados, já se aproximam de outras mídias, como a animação e quadrinhos, caso de Hatsune Miku e da Gorillaz. E não faltam a esses personagens reações do público à sua presença simulada. A competência aqui não está na simulação da realidade, mas no compromisso com a estética, seja qual for sua inspiração.

O que torna possíveis os projetos de humanos virtuais, são as interações destes com o espectador, seja com o objetivo de despertar sentimentos, ou mesmo na

concepção contemporânea de influenciar. Esses personagens se beneficiam da característica humana de poder experimentar fantasia com propriedades semelhantes às aquelas com as quais processamos a realidade. Oatley, e outros, abordam a natureza neurológica ligada à identificação de humanos, com personagens fictícios.

"as histórias fictícias ativam as mesmas redes neurais que usamos para processar experiências reais, o que nos permite sentir empatia e experimentar emoções genuínas em resposta aos eventos narrativos (OATLEY, KELTNER, JENKINS, 2006)"

Até esse ponto, a potência de um artista virtual para trazer o público para sua narrativa é a mesma de qualquer personagem de ficção, independente de sua mídia. Porém a tangibilidade que as mídias digitais trazem é um passo além na aproximação. Essa possibilidade de mudar o sentido da escuta e conseguir produzir no espectador a experiência de uma narrativa interativa, onde este tem agência sobre a obra. Os elementos colaborativos de cada artista virtual analisado variam, mas todos operam essa possibilidade em algum nível.

A relação do artista virtual com a tecnologia que o viabiliza é importante, porém toda a tecnologia parece estar a serviço da interação entre espectador e história, onde a história é conjunto do personagem, sua obra e narrativa. Neste sentido é possível imaginar que novos desenvolvimentos em experiências com mídias digitais, muito provavelmente, vão trazer diferentes artistas virtuais e outros tópicos de arte digital para o meio. Porém, elementos culturais precisam ser considerados, parte da popularidade recente dos influenciadores virtuais deve-se muito à demanda das pessoas por se conectar dado o aprofundamento do isolamento social na pandemia de Covid-19. Disposição que se modifica em seguida, com o gradual restabelecimento das relações interpessoais, e desafia todo um conjunto de humanos virtuais a continuar relevante e não apenas um fenômeno pontual. A longevidade de alguns artistas virtuais é uma indicação de que há espaço para eles, levando em conta que são exceção. Afinal, o que nos inclina a procurar a interação com um ser virtual?

As discussões sobre o impacto destes tipos de interação na sociedade são ainda insuficientes. Eventos como o de FN Meka apontam para uma maior importância para as preocupações com a constituição étnico social de um ser virtual que performa

publicamente um indivíduo. Mesmo os perfis que se voltam para nichos específicos, estão disponíveis para escrutínio de uma multidão, e é importante que estejam. A fixação dos perfis com a figura feminina é outra discussão que precisa ser feita, nenhum elemento de um humano virtual surge do acaso, e a proporção aparente entre mulheres e homens é muito desigual, os motivos e os resultados dessa tendência não são claros. Mas nos levam a considerar que questões como a representatividade e a objetificação têm um papel nessa configuração. A grande quantidade de perfis de modelos virtuais, construídos por estereótipos de beleza, soa como um exercício de idealização do corpo feminino, que é ainda mais acentuada se considerarmos as imagens produzidas através de IA generativa.

O apoio em tecnologias dinâmicas confere um caráter transitório aos artistas virtuais, sua capacidade de transitar entre diferentes mídias tem uma função de ampliar o público e modos de realização, mas também opera como ferramenta de perpetuação desses artistas. Todos analisados aqui que possuem um histórico extenso de atividade, o fazem em constante exploração de novos recursos. A Gorillaz que se lança em meios de divulgação tradicionais do mercado fonográfico em sua origem, passa a adotar as redes sociais no presente, Hatsune Miku é constantemente adotada em introduções de dispositivos ou softwares. A amplitude de exploração do potencial transmídia do artista virtual, aumenta junto com a segurança de que o interesse em sua narrativa não sofra com a flutuação do interesse sobre seu suporte.

Nossa impressão geral é de que vivemos diversos eventos de aprofundamento em conceitos distintos, que observados em grupo apontam para uma ampliação pautada em abordagens de novas tecnologias; exploração de aspectos de natureza humana, tanto física quanto emocional, modos de interação relevantes e integração com o contexto social. Estes elementos constantes devem ser considerados ao se observar obras do presente, assim como na concepção de futuros projetos que envolvam artistas virtuais.

## 8. Referências

- BLACKOUT, I. **Have you lost your FN minds?** 23 de agosto. 2022. Instagram: @industryblackout. Disponível em <https://www.instagram.com/p/C13lZI8HDCu/>. Acesso em: 21 de julho. 2022
- DISPLAY PUBLICITÁRIO. **Sadia - Lek trek 50 anos de inovações pra você** (2021) [Frango mascote da Sadia]. Youtube, 18 de novembro de 2022. Disponível em: <<https://youtu.be/wq6UvIStadQ?si=czbnUAvraGGDm4aO>>. Acesso em: 12 de julho de 2024.
- FLEMING, R. **FN Meka, the Virtual Rapper: A New Era of Digital Influencers**. TechCrunch, 2021. Disponível em: <https://techcrunch.com/2021/12/01/fn-meka-virtual-rapper-digital-influencers>. Acesso em: 22 de julho de 2024.
- GALBRAITH, W. **Introduction: The Mirror of Idols and Celebrity em Idols and Celebrity in Japanese Media Culture**. Londres 2012.
- INFOMONEY. **O que é uma DAO (Decentralized Autonomous Organization)?** 2023. Disponível em : <https://www.infomoney.com.br/guias/dao-decentralized-autonomous-organization>. Acesso em: 13 de agosto. 2024.
- LAPIS RARO. **PBH - Turma do Quintal**. YouTube, 17 de maio de 2024. Disponível em: <[https://youtu.be/D4fjxIXz6qI?si=He\\_r6BxH8396s5y](https://youtu.be/D4fjxIXz6qI?si=He_r6BxH8396s5y)>. Acesso em: 12 de julho de 2024.
- LEÃO, F. **Marketing Digital e as Novas Fronteiras dos Influenciadores Virtuais**. Rio de Janeiro: Editora Digital, 2020.
- MUSIC BUSINESS WORLDWIDE. **Quincy Jones' One Of teams with Warner-backed virtual concerts firm Wave to launch NFT for metaverse artist Teflon Sega**. 2022. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/quincy-jones-oneof-teams-with-warner-back>

[ed-virtual-concerts-firm-wave-to-launch-nft-for-metaverse-artist-teflon-sega2/](#). Acesso em: 15 de agosto. 2024

NAKAMURA, K. **Virtual Pop Stars in Japan: The Case of Kyoko Date**. Kyoto: Media Studies Journal, 2005.

OATLEY, K., KELTNER, D., & JENKINS, J. M. **Understanding Emotions**, 2006

NOVA. nova/sb - **Portfólio - Ministério da Saúde - Vacinação Cuidados**. Youtube, 12 de maio de 2021. Disponível em: <https://youtu.be/LhFCyIzs9hU?si=PBtWvsB0jSs6atlw>. Acesso em: 12 de julho de 2024.

RASMUSSEN, Makena. **What's the Difference Between Virtual Influencers, VTubers, Artificial Intelligence, Avatars, and More?** Virtual Humans, 27 set. 2021. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/whats-the-difference-between-virtual-influencers-vtubers-artificial-intelligence-avatars>. Acesso em: 20 de agosto. 2024.

SILVA, C. **A personificação de marca como estratégia de relacionamento: um estudo sobre a personagem Lu do Magalu**. Lume Repositório Digital, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240203>. Acesso em: 20 de julho. 2024.

VIRTUAL HUMANS. Brud, **Creators of Virtual Human Lil Miquela, Announce a New Direction**. 2021. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/brud-creators-of-virtual-human-lil-miquela-announce-a-new-direction>. Acesso em: 12 de agosto. 2024

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021: Brazil**. 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021-brazil>. Acesso em: 19 de julho. 2024.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2024: 5 Billion Social Media Users**. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users>. Acesso em: 11 de julho. 2024.

TIMES. **The 25 Most Influential People on the Internet**. 2018. Disponível em: <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>. Acesso em: 11 de agosto. 2024

TEFLON SEGA. 2023. **Behind The Scenes - Animation - "Tourniquet"**. Disponível em: <https://youtu.be/6Oyeso6HquQ?si=7yBQiq0tZilwif9D>. Acesso em: 14 de agosto. 2024