

---

## Avatarização e performance: notas sobre o conceito de avatar<sup>1</sup>

Rafael Filipe Souza da SILVA<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo

O presente artigo é parte de uma pesquisa ainda em desenvolvimento que busca investigar o conceito de avatar e os processos de avatarização na sociedade global atual, a partir da cultura digital, no contexto da Comunicação e dos Estudos de Performance. Primeiramente, optamos por fazer uma retrospectiva histórica tanto do termo avatar, que remonta à narrativa teológica hinduísta, quanto da performance social que chamamos de avatarização, a qual, ainda que não com essa nomenclatura, data das primeiras sociedades humanas, como as civilizações mesopotâmica, egípcia, chinesa e inca. Em seguida, buscamos discutir os significados de avatar na atualidade, especialmente no âmbito do marketing de influência e da cultura pop. Por fim, esboçamos uma possibilidade analítica de fenômenos comunicacionais baseada na perspectiva da avatarização.

### Palavras-chave

Avatar; avatarização; performance; cultura digital; sociabilidades em rede.

### Introdução

Antes de mais nada, é preciso dizer que não é tarefa fácil falar de um termo que tem significação profunda para uma tradição espiritual (o hinduísmo), ainda que ele já se encontre consolidado no léxico globalizado atual, em razão da força que a cultura digital tem ao redor do mundo. A dificuldade reside justamente em conseguir respeitar o contexto cultural originário do termo, compreendendo suas possibilidades semânticas no presente e os processos de apropriação cultural envolvidos em sua ocidentalização, mas também reconhecer a sua importância para o mundo globalizado em que vivemos.

Corriqueira e hodiernamente, o termo *avatar* é associado a qualquer imagem gerada por computador (CGI ou *Computer Graphic Imagery*); contudo, o seu conceito, enquanto vivência sociocultural performática, acompanha a trajetória humana desde as primeiras civilizações. Compreendendo as noções de corporificação, incorporação e representação, relacionadas ao pragmatismo de sistemas de regramentos simbólicos, morais e éticos, o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do curso de Comunicação do PPGCOM/UFPE, e-mail: rafaelfilipess@gmail.com.

conceito de avatar significa a manifestação corpórea do divino na Terra ou, em outras palavras, um corpo alternativo para habitar uma dimensão outra, na qual não se poderia atuar sem aquele corpo. Na cultura *gamer*, refere-se a “um corpo digital de complexidade variada” (ARAUZ e BAPTISTA, 2017, p. 33) que permite o transporte identificatório de usuários para dentro das dimensões do jogo.

Em situações comunicacionais nas quais computadores, *smartphones*, aplicativos, redes sociais digitais e diferentes mídias solicitam às pessoas que criem versões digitais de si para que possam atuar em variadas esferas de materialidades, medialidades e temporalidades, convencionou-se chamar de avatar, simplesmente, as nossas imagens virtuais; entretanto, podemos aumentar o tensionamento da discussão, recuperando noções originárias do conceito de avatar, para redefinir a *avatarização* no campo da Comunicação como um processo performático e uma lógica de socialização, a partir dos quais emerge uma possibilidade analítica de fenômenos comunicacionais.

### **Narrativa teológica hinduísta e performance social em civilizações antigas**

Lars de Wildt et al. (2020), ao citarem o *Mahabharata*<sup>3</sup>, afirmam que a primeira aparição do termo na tradição hindu foi como *avatarana*, um verbo que descrevia o ato de descer dos céus para a Terra. No artigo *(Re-)Orienting the Video Game Avatar*, esses mesmos autores nos fornecem, de modo sistematizado, as sete características definidoras dos avatares em seu contexto védico original, a saber: eles são reais; têm um nascimento mundano; são uma mistura entre o divino e o humano; são mortais; são históricos; ocorrem repetidamente e podem co-ocorrer; e são capazes de garantir a graça divina.

É fácil compreender o que se quer dizer com “são reais”, “têm nascimento mundano”, “são uma mistura entre divino e humano”, “são mortais”, “são históricos” e “são capazes de garantir a graça divina”, uma vez que essas são características amplamente ensinadas a partir do cristianismo e de narrativas mitológicas de outras bases culturais, conforme será descrito a seguir.

Não obstante, uma das chaves para a argumentação que se desenvolve aqui é compreender o que significa dizer que avatares “ocorrem repetidamente e podem co-ocorrer”. De modo simples e direto, nesse âmbito, a co-ocorrência se relaciona à

---

<sup>3</sup> O *Mahabharata* é um texto épico indiano, considerado como uma das maiores produções da história da humanidade, em termos de volume, com cerca de 90.000 versos duplos – os eventos narrados datam de cerca de 1.000 anos a.C., mas o registro escrito data do século III d.C. (BRAATZ, 2020). É parte dos *Vedas*, um compilado de quatro textos antigos e sagrados, basilares à tradição hindu.

---

possibilidade de uma deidade se manifestar na Terra, de modo concomitante à sua existência no plano divino, por meio de diferentes corpos – fenômeno observado no hinduísmo a partir das dez manifestações primárias de *Vishnu*, as *dashvatara*.

A representação do poder nas cidades-reinos da antiga Mesopotâmia (5.500 a.C. a 539 a.C.) era baseada na monarquia de caráter divino, tendo a figura do rei como seu elemento central. Textos clássicos, como a Lista Real Suméria, “narram a ‘descida’ da realeza dos céus, no início dos tempos, por iniciativa do deus Enlil, divindade soberana por excelência” (REDE, 2009, p. 135).

No Egito antigo (3.100 a.C. a 30 a.C.), a realeza do faraó era envolta na aura do sagrado. O egiptólogo francês Claude Traunecker, professor da Universidade de Estrasburgo que, de 1968 a 1984, atuou no Centro Franco-Egípcio para o Estudo dos Templos Karnak e Luxor, afirma que “a dupla natureza do faraó refletia o princípio egípcio de oposição entre pessoa e função, ideia que seria a chave para inúmeros traços da cultura egípcia, sendo, inclusive, aplicável aos deuses” (TRAUNECKER, 2002, p. 145).

Na mesma linha de raciocínio, o arqueólogo, egiptólogo e curador estadunidense David Silverman defende que “os egípcios viam em seu soberano tanto um ser, essencialmente mortal, quanto um cargo, sempre divino. Esses dois componentes originais permaneceram reconhecíveis na realeza divina, mesmo sua distinção sendo mais clara em alguns períodos do que em outros” (SILVERMAN, 2002, p. 84).

A historiadora brasileira Aline Fernandes de Sousa arremata essa discussão sobre a natureza do faraó, ao afirmar que a sociedade o percebia como a personificação de vários aspectos da realidade. Segundo ela, “a relação do soberano com os deuses podia ser explicitada através de títulos oficiais, referindo-se ao faraó como deus ou filho do deus, e de títulos apelativos, em que o faraó é a ‘imagem’ do deus, ou amado e favorecido pelos deuses” (SOUSA, 2009, p.11).

De acordo com Zhong Dian, professora titular da Faculdade de Estudos Portugueses da Universidade de Estudos Estrangeiros de Pequim, “segundo os registros literários, o império chinês foi fundado pelo ‘filho do céu’, que reinava sob o ‘mandato do céu’; por isso, o império chinês também era chamado de ‘o Império Celestial’ ou ‘o País de Cima’ ” (DIAN, 2019, p. 6-7). No artigo *O pensamento geopolítico tradicional chinês enraizado na Filosofia Tradicional Chinesa: origem, características e implicações*, publicado na Revista Opinião Filosófica em 2019, Dian

---

reproduz, em língua portuguesa, o seguinte verso do Livro de Odes, um dos cinco livros sagrados do confucionismo: “Do céu desce o pássaro divino, deu vida para Shun, quem fundou o império Shang”. Ela, então, explica que se trata de um registro da antiguidade chinesa e se refere a um imperador da dinastia Shang, a segunda dinastia da China Antiga (1500-1000 a.C.).

Na civilização Inca (3.000 a.C. a 1.500 d.C.), o imperador era considerado descendente direto do deus-sol Inti e era reverenciado como o próprio deus-sol na Terra, pois acreditava-se que ele possuía poderes especiais que nenhum outro ser vivo possuía (REIS, 2015). Segundo o antropólogo canadense Peter Gose, o imperador consultava, constantemente, os oráculos do deus-sol, o que aparentemente poderia ser visto como um aconselhamento de pessoas comuns ao próprio deus encarnado; todavia, isso significava que, na verdade, desde o céu, Inti atuava na dimensão terrestre, seja por meio dos oráculos ou da própria mente do imperador (GOSE, 1996).

Em que pese não ser um objetivo nosso, neste texto, analisar detalhadamente atos performáticos de sociedades antigas, entendemos que é fundamental ao debate apresentar reflexões sobre performances incorporadas pelas primeiras civilizações humanas, no que diz respeito à manifestação corpórea do divino na Terra. Desse modo, podemos contemplar, ainda que anacronicamente, vivências sociais que aludem à discussão sobre avatar e avatarização, a partir da dedicação de Diana Taylor (2013) em correlacionar elementos de performances da atualidade aos de culturas mais antigas. De acordo com ela, “as performances funcionam como atos de transferência vitais, transmitindo o conhecimento, a memória e um sentido de identidade social por meio do que Richard Schechner denomina *comportamento reiterado*” (TAYLOR, 2013, p. 27).

Os estudos de performance são aqui evocados como método de análise, em resposta ao desafio lançado por Adriana Amaral, Thiago Soares e Beatriz Polivanov (2018), no artigo *Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas*, qual seja, o de se pensar formas de operacionalizar metodologicamente análises de objetos e fenômenos comunicacionais a partir dos atos performáticos neles envolvidos.

Apesar de relacionar performance a teatralidade, espetáculo, ação e representação, Diana Taylor (2013), no livro *O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas*, busca na tradição asteca um correspondente semântico para performance na palavra *olin*, que se refere à própria coreografia da vida e à linha de transição entre as

dimensões terrena e divina – reitera-se que foi justamente da transposição desse limiar que emergiu o conceito de avatar no hinduísmo. Além disso, a autora evoca a palavra *ixiptlatl*, traduzida comumente como *imagem*, para fazer uma reflexão que, aqui, enxergamos como o reconhecimento de um ponto de encontro entre performance e avatarização, uma vez que se *olin* diz respeito a performance, *ixiptlatl* corresponde a avatarização. Desde esse ponto de vista, observamos o que Taylor diz quando explica que

a palavra nautle *ixiptlatl*, em geral traduzida como *imagem*, aponta para o equívoco básico. *Imagem* pertence à mesma família etimológica que *imitar*. Mas *ixiptlatl* não significa imitar, mas seu oposto, o entendimento do ser espiritual e do ser físico como completamente integrados. *Ixiptlatl* constitui uma categoria muito flexível que inclui deuses, sacerdotes, vítimas sacrificiais vestidas como deuses, mendigos que usam as peles esfoladas de cativos, figuras de madeira e de massa de sementes vegetais. [...] *Delegado, representante ou enviado* são traduções mais precisas de *ixiptlatl*, pois captam melhor o significado da palavra: “aquilo que possibilita ao deus apresentar aspectos de si mesmo”. Em outras palavras, o *ixiptlatl* coincidia mais de perto com a ideia católica de transubstanciação do que com uma imagem ou ídolo (TAYLOR, 2013, p.75).

Assim sendo, se podemos observar o processo performático da avatarização no presente e no passado, a partir de vestígios históricos, é porque compreendemos que da relação do indivíduo com o outro, ou com o coletivo, emergem processos performáticos que “sintetizam formas de habitar um mundo codificado” (SOARES, 2021, p. 210). Neste ponto, nosso pensamento coaduna-se com o de Thiago Soares, que afirma ser possível entender a performance a partir de duas acepções: a primeira diz respeito a “um objeto sobre o qual se especulam e se instauram problemas de pesquisa no campo da Comunicação” e o segundo se relaciona a “um conjunto de saberes interdisciplinares que atravessam áreas do conhecimento como a Antropologia, a Sociologia, a Psicologia, as Artes Cênicas, entre outras, e ao qual se filiam” (SOARES, 2021, p. 211). Com o foco em performances de avatarização e por meio dos Estudos de Performance, ou seja, lançando mão da performance nas duas acepções supramencionadas, é que damos continuidade à nossa análise.

### **Significados atuais: cultura digital, cultura pop e marketing de influência**

De acordo com Bressan e Silveira Junior (2011) e Wildt et al. (2020), os primeiros jogos de computadores em que a palavra avatar foi utilizada foram *Avatar* (EUA, 1979) e *IV: Quest of the Avatar* (EUA, 1985); porém, foi com o jogo *Habitat* (EUA, 1985), que se consagrou a utilização do termo para designar o transporte identificatório do jogador

---

para o universo do jogo, enquanto ferramenta manipulável e operacionalizável. De acordo com os seus desenvolvedores,

Habitat foi inspirado por uma longa tradição de “ficção científica de hackers de computadores”, sobretudo pelo romance True Names de Vernor Vinge, assim como pelas preciosas memórias de infância dos jogos de faz de conta, memórias mais recentes de jogos de interpretação de papéis (RPG) e semelhantes, e numerosas outras influências misturadas de forma complexa demais para identificarmos. (...) Os jogadores são representados por figuras animadas que chamamos “avatares”. Avatares geralmente possuem, embora não exclusivamente, aparência humanoide (...). Avatares podem se mover no ambiente ao seu redor, pegar, soltar e manipular objetos, conversar uns com os outros, e fazer gestos, cada um sob o controle de um único jogador. O controle funciona através do joystick, o qual permite ao jogador apontar para as coisas e emitir comandos. Para conversar é preciso usar o teclado. O texto que o jogador digita aparece sobre a cabeça do seu avatar, como nos desenhos animados no estilo “balão de diálogo” (MORNINGSTAR e FARMER, 1990 apud BRESSAN e SILVEIRA JUNIOR, 2011, p. 7-8).

A palavra avatar, então, retomou aspectos de sua acepção original, no processo de apropriação e reenquadramento feitos por desenvolvedores de jogos computacionais, nas décadas de 1970 e 1980, no contexto da contracultura estadunidense e da cultura hippie, imbuídas de elementos culturais e religiosos dos povos orientais e envolta na aura de misticismo que acompanha a própria evolução das tecnologias digitais e a composição do imaginário em torno dela até os dias atuais (WILDT et al., 2020 e FELINTO, 2011).

Nesse contexto, podemos dizer que a cultura da simulação tem afetado noções como as de mente e corpo (TURKLE, 1997), e quando falamos de

processos de *avatarização*, estamos falando de nós mesmos, de nossas várias amplitudes, de focos permeados por uma franja com vocação infinita, em meio às diversas possibilidades de comunicação, interação, experiências e passagens disponíveis às pessoas, as quais, elas mesmas, são interfaces para outras pessoas. Embora pareça que só através de um avatar textual, 2D ou 3D seja possível ter essa experiência de “*avatarização*”, podemos identificar esse fenômeno antes mesmo da criação das interações mediadas por computador em nosso cotidiano [...] devemos nos lembrar de que experiências de *avatarização* também já foram (e continuam sendo) registradas através do uso de máscaras, desde a Grécia antiga (BRESSAN e SILVEIRA JUNIOR, 2011, p. 8;11-12;15).

Corroborando esse pensamento, Manuel Castells (1999) afirma que a realidade vivida sempre foi virtual, porque é inevitavelmente percebida por meio de símbolos, e, assim sendo, “quando os críticos da mídia eletrônica argumentam que o novo ambiente

---

simbólico não representa a ‘realidade’, eles referem-se a uma absurda ideia primitiva de experiência real ‘não-codificada’ que nunca existiu” (CASTELLS, 1999, p. 395).

Neste ponto, reconhecemos que a avatarização pode ser vista como um fenômeno, para além do conceito de avatar e da cultura digital. Então, cabe-nos retomar o aspecto mais elementar do termo avatar (enquanto verbo, *avatarana*), qual seja, o da ação que encerra e, não, apenas, do substantivo que ficou conhecido.

Pelos processos de identificação e empatia nas narrativas (RITIVOI, 2018 e SILVA, 2022), muitas vezes um personagem de um livro pode até virar o nosso avatar em um dado romance, por exemplo, pois assim nos relacionamos com ele: projetamo-nos nele e percorremos a jornada dele como se fosse nossa, como num jogo de videogame; entretanto, não temos controle sobre o percurso dele, pois o autor já o definiu ao concluir a obra.

A diferença, portanto, entre avatar e personagem é justamente o propósito representativo. O personagem se transforma em avatar quando por meio dele exercitamos nossa “jogabilidade” dentro de uma narrativa, pois mesmo quando estamos apenas lendo um romance, estamos também nos projetando para outra dimensão espaço-temporal e ali atuando, por meio de mecanismos mentais orientados pela mobilização do nosso imaginário.

Essa compreensão se estende também às identidades que criamos para atuar em diferentes contextos, cada uma com sua corporalidade, com seus objetivos, suas habilidades e modos de operar, a partir dos regramentos de dado contexto social, seja o ambiente familiar, o ambiente de trabalho ou o ambiente de um *shopping center*, seja o de um parque de diversões, o de uma academia de musculação ou o do trânsito rodoviário.

Ser para si e ser para o outro, em relação consigo e em relação com o outro, é o processo mais essencial denotado pela avatarização, quando focamos o deslocamento simbólico empreendido, e pela performance, quando focamos os atos e ritos sociais.

Enfim, se a performance pode ser percebida a partir das práticas incorporadas que a compõem, olhar para esse processo de incorporação e questionar o que ele revela é se debruçar sobre a avatarização. Quem está sendo transportado de que dimensão para que dimensão? Como a presença co-ocorre em diferentes dimensões? Qual o propósito do avatar?

Em processos de comunicação no meio digital, uma empresa pode se transportar da dimensão analógica para a digital através de um avatar digital. A repetição da palavra digital, neste caso, é proposital, pois uma das dimensões envolvidas na avatarização não

---

necessariamente precisa ser digital, nem o avatar tem de ser digital: ele pode ser um avatar humano, em sua versão digitalizada, ou puramente digital ou analógica, ou ser multidimensional e ter várias manifestações.

Uma empresa, de personalidade jurídica, por exemplo, comumente é composta de seus atos jurídicos e documentos escritos, dos equipamentos e edificações de sua sede, dos seus produtos, dos seus recursos humanos, dos seus sistemas, *softwares* e de muitas outras materialidades, que variam conforme a configuração do negócio. Assim, pode-se dizer que uma companhia como a Magazine Luiza cria uma mascote digital, chamada Magalu, que permite à empresa habitar dimensões digitais, para falar com seu público consumidor. A empresa Magazine Luiza não tem cabelo, boca, braços, mas a Magalu, sim; e, por isso, em tese, seu poder de gerar empatia é maior.

Neste caso, a empresa criou um corpo humano virtual, em CGI, no âmbito de sua estratégia de marketing, para se tornar mais próxima dos clientes, seguindo uma tendência de pessoalidade em voga atualmente, em razão da popularidade das redes sociais digitais, como Facebook, Instagram e Youtube, nas quais é preciso ser autêntico e acessível para comunicar bem e conquistar as pessoas (ROWLES, 2021; JENKINS, 2014).

A Magalu, portanto, é um avatar da Magazine Luiza, assim como outras mascotes ao longo da história se estabeleceram como avatares de empresas ou de outras organizações, criadas para o transporte identificatório da instituição – uma personalidade jurídica com materialidades próprias, mas sem corporeidade humana – para dimensões específicas de socialização, como as redes sociais digitais, no caso da Magalu.

Assim como a Magalu, outras influenciadoras digitais consistem em avatares de empresas, no mundo do marketing digital, e possuem presença expressiva nas redes sociais digitais, com grande alcance global. Um outro exemplo é a cantora virtual Hatsune Miku, cuja proeminência escancara, pioneiramente, essa mobilização simbólica implicada historicamente na materialização e na performance de ícones pop.

Hatsune Miku é uma garota holográfica-*vocaloid* japonesa de eternos 16 anos, cujo nome significa “o primeiro som do futuro” e cuja origem remonta a 2007. Em números atualizados em 10 de julho de 2022, ela tem mais de 2,19 milhões de inscritos no *Youtube*; 377,2 mil seguidores no *Twitter* e 2,4 milhões, no *Facebook*, além de já ter feito campanhas publicitárias para grandes marcas, como *Louis Vuitton*, *Sony* e *Toyota*. Seu software foi desenvolvido pela empresa *Crypton Future Media*, sua tecnologia de canto é *Vocaloid 2, 3 e 4* da *Yamaha Corporation*, mas a matriz originária de sua voz são



amostras vocais da dubladora japonesa Saki Fujita. As projeções holográficas de Miku em shows ocorrem por meio de tecnologia ainda não publicizada da empresa de videogames *Sega* – e foi por meio dela que a cantora abriu shows de Lady Gaga, em 2014, e foi escalada para apresentações ao vivo no festival *Coachella* (EUA), em 2020, que terminou sendo cancelado, em razão da pandemia de covid-19. Sua música mais famosa é *World is mine*, na qual reivindica respeito face à cultura machista do Japão e afirma que o mundo é dela, em ato de empoderamento feminino, pois ela é quem dita suas próprias regras (KENMOCHI, 2010; LAM, 2016; GREENWOOD, 2013).

Ela entra em cena, na cultura pop internacional, quando, em nosso imaginário, já estão impregnadas a ideia de seres virtuais e a de transporte interdimensional, especialmente a partir de jogos de videogame, com destaque para *The Sims*, uma série de jogos eletrônicos de simulação de vida real criada pelo designer de jogos Will Wright, produzida pela Maxis e lançada no ano 2000.

Os jogos dessa série são, sobretudo, jogos *sandbox*, ou seja, não possuem objetivos definidos. Nesse sentido, o jogo funciona como um mecanismo para que se vivenciem realidades outras em relação à vida social do próprio jogador, que é convidado a se realizar por meio da projeção das suas necessidades e desejos, como ter uma casa grande e bonita, ter amigos, ter uma aparência física padrão, entre outros. Esse tipo de jogo celebra o avatar enquanto imagem, tanto em razão da composição gráfica que consagra, como enquanto projeção social.

Nos anos 2.000, houve um certo *boom* da experimentação estética, por meio de produtos culturais, em torno da ideia de avatar como ser não humano mas real, envolvido em trânsitos multidimensionais, e como parte de uma cultura que inclui o digital.

A trilogia de *Matrix* teve papel fundamental nesse processo, tendo seu primeiro filme sido lançado em 1999. *Matrix* reforçou a associação entre avatar e propósito heroico, para não falar messiânico, exaltando a possibilidade de *realização do impossível* na dimensão paralela da simulação computacional.

Nessa mesma década, duas outras obras audiovisuais de ampla difusão impactaram a maneira de se pensar a figura do avatar, seja explorando o termo em seus

títulos, seja como aspecto central de sua narrativa, a saber, a série televisiva *Avatar: a lenda de Aang* (2005)<sup>4</sup> e o filme *Avatar* (2009)<sup>5</sup>.

Quando lançou sua primeira música em 2001, intitulada *Clint Eastwood*, em conjunto com um videoclipe e um álbum, a banda Gorillaz inaugurou a presença de artistas virtuais no *mainstream* pop internacional. Em 2006, a banda recebeu cinco indicações para o Grammy Award em 2006 e venceu na categoria *Melhor Colaboração Pop com Vocais*, com a música *Feel Good Inc.*, em parceria com o grupo de hip hop De La Soul. Nessa mesma edição da premiação do Grammy, Gorillaz fez uma apresentação ao vivo icônica com Madonna. Na Folha de São Paulo, o evento foi noticiado assim:

O melhor da noite veio na abertura. No palco, os músicos/cartuns Gorillaz, resultado da imaginação de Damon Albarn (Blur) e do desenhista Jamie Hewlett. Eles dançam, fazem pose, olhar blasé, e "interpretam" o rap eletrônico "Feel Good Inc". A certa altura, os três membros do De La Soul entram para dar mais força à canção. A música vai acabando e Madonna emerge no palco. Com um collant cavadíssimo, ela brinca com as imagens, como dizendo "agora é minha vez", e emenda "Hung Up", o poderoso single de seu mais recente álbum. Os Gorillaz se vão, e fica Madonna, aos 47 anos (quase a idade do Grammy...), rebolando e se esfregando nos seus dançarinos. A MTV daria uma antena para exibir coisa tão moderna quanto esses quase dez minutos de Madonna/Gorillaz. Ficou pequeno para o Coldplay, que se apresentou em seguida com uma insossa "Talk". (Folha de São Paulo, 10 fev. 2006).

Essa foi uma das primeiras vezes em que o mundo viu um show holográfico. Em 2009, foi a vez de Hatsune Miku fazer sua estreia nesse formato. No Coachella Valley Music & Arts Festival de 2012, Snoop Doog encerrou seu show com a participação holográfica de Tupac Shakur, um ator, compositor e rapper estadunidense que foi brutalmente assassinado em 1996. Na década de 2010, a tecnologia também permitiu que o público pudesse assistir a concertos holográficos dos já falecidos Michael Jackson, Elvis Presley e Whitney Houston, entre outros. Na repercussão geral na mídia, todos esses foram noticiados como shows de avatares.

O tensionamento que incide nas discussões sobre o agenciamento não humano (FARIAS, BLOK, e ROBERTS, 2020), as materialidades (GUMBRECHT, 1994) e a própria noção de plataforma (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2020) está presente

---

<sup>4</sup> Série de televisão em desenho animado criada por Bryan Konietzko e Michael Dante DiMartino, produzida nos Estados Unidos, inicialmente com três temporadas, que foram ao ar no canal Nickelodeon entre 2005 e 2008. O título original em inglês é *Avatar: The Last Airbender*.

<sup>5</sup> AVATAR. Direção de James Cameron. Produzido por Lightstorm Entertainment e Dune Entertainment. Distribuído por 20th Century Fox. EUA/Reino Unido, 2009 (162 min.).

---

nessa questão dos shows holográficos. Somos convidados a contemplar a opinião pública chamar essas imagens de avatares e afirmar que os avatares estão fazendo shows.

De fato, na concepção corrente do termo, observamos figuras computacionais relacionadas a performances cênicas, na condição de autoras dessas performances. Entretanto, conforme já discutido anteriormente, é preciso examinar quem está sendo avatarizado nessa situação. Em uma análise rápida, identificamos artistas falecidos avatarizados; empresas e cadeias de produtores musicais avatarizados, pois suas subjetividades estão impregnadas na obra imagética e sonora que, quando performa, traz ao palco também a presença do trabalho em plataforma de outros atores; e a imagem computadorizada em si que é suficiente para a identificação do fenômeno como a aparição de um avatar, no uso corriqueiro da palavra, constituindo-se como um *actante* não humano que mobiliza recursos, público, pautas e mídias.

A compreensão de que esses processos de avatarização denotam processos também verificáveis na existência e na performance de cantoras e cantores humanos da música pop é uma das hipóteses norteadoras do estudo que realizamos. Edgar Morin chega a firmar que “a estrela é, efetivamente, determinada pelo seu duplo na tela. Não é nada, já que a imagem é tudo” (MORIN, 1989, p. 46)<sup>6</sup>.

Nesse sentido, para nós, quem performa é Anitta, não, Larissa Macedo; Pabullo Vittar, não, Phabullo Rodrigues da Silva; Lady Gaga, não, Stefani Germanotta – todos esses são os nomes dessas artistas enquanto pessoas físicas. Cada avatar desse, na dimensão da música pop, pressupõe uma personalidade e uma corporalidade correspondente, porém ajustável, a depender das diferentes dimensões comunicacionais implicadas na performance identitária e mercadológica dessas estrelas.

A cantora Anitta, por exemplo, em seu esforço de coerência expressiva (PEREIRA DE SÁ e POLIVANOV, 2012), reconhece a *avatarização* em seu trabalho, ao afirmar que é preciso ser outra para atuar na esfera da música pop, conforme declaração que deu à revista Marie Claire e que estampou a capa da edição brasileira em dezembro de 2020: “Anitta é uma personagem que criei para ter força. As fraquezas são minhas, da Larissa”.

Assim sendo, recontextualizando Diana Taylor (2013), podemos concluir que, de fato, a performance incorporada torna visível um amplo espectro de atitudes e valores.

---

<sup>6</sup> O duplo aqui se refere ao desdobramento de uma personalidade ou uma versão social de si, como preconizado por Dostoiévski (2013).

---

“O fato de essas práticas serem caracterizadas por muitos códigos faz com que se transmitam tantas camadas de sentido quanto for o número de espectadores, participantes e testemunhas” (TAYLOR, 2013, p.87).

Por fim, observamos que hoje é comum artistas pop fornecerem, em estratégias de posicionamento de marketing, em diversas situações comunicacionais e mídias, muitas possibilidades para que as pessoas do público se sintam convidadas e passem a habitar o mundo autorreferenciado de uma celebridade – a qual atuam, desde sua dimensão avatarizada, em busca de pontos de contato com as dimensões das pessoas comuns, e vice-versa.

### **A possibilidade analítica da perspectiva da avatarização**

Desta feita, defendemos que é possível abrir mão de alguns aspectos mais denotativos do conceito de avatar, para adotá-lo como foco de estudo norteador de uma perspectiva analítica. Após observar fenômenos correlacionados à avatarização, em diferentes sociedades e épocas, podemos defender que a utilização contemporânea do termo avatar, nas práticas comunicacionais, gira em torno das noções de trânsito interdimensional, corpo e presença, derivadas do conceito original. Nesse sentido, nos avizinhamos, mais uma vez, do que defende Diana Taylor, quando ela afirma que

Nos estudos da performance, portanto, as noções sobre a definição, o papel e a função da performance variam muito. Ela sempre diz respeito apenas à incorporação? Ou questiona os próprios contornos do corpo, desafiando noções tradicionais de incorporação? Desde tempos antigos, a performance tem manipulado, ampliado e experimentado com a incorporação – essa intensa experimentação não começou com Laurie Anderson. As tecnologias digitais nos convidarão, mais e mais, a reformular nossa compreensão de questões como “presença”, lugar (agora o “site” on-line, não localizável), efêmero e incorporação. Os debates proliferam (TAYLOR, 2013, p.29).

A fim de observar um dos aspectos do conceito hindu de avatar, *a co-ocorrência*, optamos neste texto, por analisar brevemente a performance de alguns influenciadores digitais e estrelas pop. Nas redes sociais digitais, aquela nossa versão no Instagram ou no Facebook é aqui entendida um avatar nosso. Cada uma de nossas manifestações somos nós, porque o avatar não é um *fake* ou uma simulação outra de nós, mas, sim, uma possibilidade de síntese simbólica com a qual escolhemos entrar em uma esfera de socialização específica, a partir de regras, códigos, ritos, estéticas e materialidades implicados. Seguindo essa linha de raciocínio, não é difícil perceber que podemos ter

---

vários avatares ao mesmo tempo, que eles podem co-ocorrer e que todos eles são uma versão nossa, somos nós. Cada um deles é um avatar nosso que co-ocorre com os demais.

Diante do exposto, compreendemos a origem do termo avatar no seio da cultura hindu como um ponto de partida para os significados e usos dele no presente. Nesse percurso, reconhecemos como marcante a contribuição da indústria de informática, jogos e tecnologias estadunidense à formação da acepção simplificada e massificada do termo avatar na Comunicação e na cultura globalizada atual.

Assim, sob a ótica dos estudos críticos de internet e cultura digital, especialmente no que tange às metáforas criadas para se referenciar o mundo digital (WYATT, 2021), pode-se afirmar que a concepção de avatar na atualidade se forjou a partir de ressignificações, enquadramentos e modificações semânticas ocorridas principalmente na segunda metade do século XX, mas com raízes arquetípicas e mitológicas em performances culturais das mais antigas na memória social humana.

Questionando noções de corpo e colocando em xeque compreensões tradicionais de incorporação, o conceito de avatar hoje diz mais respeito a possibilidades de presença por meio de trânsitos multidimensionais, do que à corporificação de deuses na Terra. Seu aspecto místico, contudo, remanesce, em razão da aura encantada que ainda paira sobre as cada vez mais novas tecnologias informáticas.

Faz mais sentido, portanto, enquanto possibilidade analítica de fenômenos comunicacionais, sob a ótica dos Estudos de Performance, falar mais em avatarização do que em avatar. O avatar é o mote que nos conduz a enxergar a avatarização.

A partir de seres humanos ou virtuais que atuam como influenciadores digitais ou performers na música pop, e, assim, utilizam avatares em diferentes dimensões, podemos fazer o “caminho de volta”, segurando o “fio de Ariadne”, para entender o processo de síntese simbólica implicado na criação desses avatares e observar o que ele revela sobre os jogos (em sentido amplo) em que se inserem, nos diferentes contextos sociais de comunicação.

Em resumo, sob a ótica da avatarização, podemos sempre nos perguntar o quê e quem se avatariza, quando vemos um dado avatar, com que propósitos essa avatarização se dá e que dimensões e tensionamentos sociais ela revela.

## Referências

- AMARAL, A.; SOARES, T.; POLIVANOV, B. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. In: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. 2018, vol.41, n.1, p.63-79. Joinville: INTERCOM, 2018.
- ARAUZ, V. A. R.; BAPTISTA, A. A. A relevância dos elementos narrativos nas resenhas de the last of us. In: **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade (RICS)**, São Luís - Vol. 3 - Número Especial Jul./Dez. 2017.
- BRAATZ, J. G. O Mahabharata de Peter Brook: Reflexões sobre intermedialidade e orientalismo em uma perspectiva pós-colonial. In: **EARCO Revista Eletrônica de Antiguidade**, 2020, Volume XII, Número II. Rio de Janeiro: UERJ, 2020.
- BRESSAN, R. T.; SILVEIRA JUNIOR, P. M. Avatares em jogo: interfaces, processos e experiências. In: **LOGOS 34**, Estatuto da Cibercultura no Brasil, vol. 34, n. 01, 1º semestre 2011. P. 6-17. Rio e Janeiro: UERJ, 2011.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DIAN, Z. O pensamento geopolítico tradicional chinês enraizado na Filosofia Tradicional Chinesa: origem, características e implicações. In: **Revista Opinião Filosófica**, v. 10 n. 1 (2019), Filosofia Política, p. 4-20.
- DOSTOIÉVSKI, F. **O duplo**. Traduzido por Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2013.
- FELINTO, E. Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. In: **E-Compós**, 14(1), 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.30962/ec.548>>. Acesso em: 15 ago. 2021.
- GOSE, P. Oracles, Divine Kingship, and Political Representation in the Inka State. In: **Ethnohistory**, 43(1):1-32. Durham (EUA): Duke University Press, 1996.
- GREENWOOD, F. A spectral pop star takes the stage: Hatsune Miku and the Materialization of the ephemeral in contemporary Otaku culture. In: BONOMO, E.; PROVENCHER, K. (ed.), **Ephemeral Traces**, Spectator 33:1 (Spring 2013): p. 10-17. USC Cinematic Arts: University of Southern California, USA, 2013.
- GUMBRECHT, H. U. A farewell to interpretation. In: GUMBRECHT, Hans Ulrich; PFEIFFER, K. Ludwig. **Materialities of communication**. Stanford University Press: Stanford, 1994.
- JENKINS, H. GREEN, J. FORD, S. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- KENMOCHI, H. Vocaloid and Hatsune Miku phenomenon in Japan. In: **ISCA Archive**, InterSinging 2010, First Interdisciplinary Workshop on Singing Voice, October, 1-2, 2010. Tokyo, Japan: Yamaha, 2010.
- LAM, K. Y. The Hatsune Miku Phenomenon: More Than a Virtual J-Pop Diva. In: **The Journal of Popular Culture**, Vo. 49, n. 5. Wiley Periodicals, Inc., 2016. p. 1107-1124. Hoboken, New Jersey, USA, 2016.
- MORIN, E. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- MORNINGSTAR, C.; FARMER, F. R. The Lessons of Lucasfilm's Habitat. [online], (also published in: M. Benedikt (ed.) **Cyberspace**: First Steps, MIT Press, 1991), 1990.

PEREIRA DE SÁ, S. Cultura material, gostos e afetos para além da noção de presença. In: MENDONÇA, C; DUARTE, E., CARDOSO FILHO, J. **Comunicação e Sensibilidade: Pistas Metodológicas**. Belo Horizonte. PPGCO/UFMG, 2016, pgs 137-157.

PEREIRA DE SÁ, S.; POLIVANOV, B. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redessociais. In: **Contemporânea: comunicação e cultura**, v.10, n.03, set-dez 2012, p. 574-596. Salvador: UFBA, 2012.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**. V. 22, n. 1, 2020.

REDE, M. **O rei da justiça: soberania e ordenamento na antiga Mesopotâmia**. Rio de Janeiro: Phôenix, 2009.

REIS, A. N. **O reverso olhar: As representações de si e do outro no confronto entre os dois mundos**. Universidade Federal do Espírito Santo – UFES/ES, 2015.

RITIVOI, A. D. **Empatia, intersubjetividade e compreensão narrativa**. São Paulo, SP: Ed. Letra e Voz, 2018.

ROWLES, D. **Digital Branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

SILVA, R. F. S. How you like that: o fomento da empatia no storytelling de Blackpink. **Grupo de Trabalho Estudos de Som e Música do 31º Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz - MA. 06 a 10 de junho de 2022. Disponível em: <<https://www.compos2022.com.br/in%C3%ADcio>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SILVERMAN, D. O divino e as divindades no Antigo Egito. In: SHAFER, B. E. (org.) **As religiões no Antigo Egito**. Deuses, mitos e rituais domésticos. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

SOARES, T. Abordagens Teóricas para Estudo da Teatralidade em Performances Midiáticas: Dramas, roteiros, ações. In: **ALCEU** (Rio de Janeiro, online), V. 21, Nº 43, p.210-227, jan./abr. 2021.

SOUSA, A. F. **O rei divino: práticas, rituais e representações no Egito faraônico**, ANPUH – XXV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – Fortaleza, 2009.

TAYLOR, D. **O arquivo e o repertório: performance e memória cultural nas Américas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TRAUNECKER, C. The Ritualist Pharaoh. The Religious Cult. In: ZIEGLER, C. (ed). **The pharaohs**. New York: Rizzoli, 2002.

TURKLE, S. **Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet**. New York: Touchstone, 1997.

WILDT, L; APPERLEY, T. H.; CLEMENS, J.; FORDYCE, R.; MUKHERJEE, S. **(Re)Orienting the Video Game Avatar**. In: Games and Culture, 2020, vol. 15 (8), p. 962-981.

WYATT, S. **Metaphors in critical Internet and digital media studies**. New Media & Society. V. 23, n. 2, 2021.