

Estudo exploratório sobre a relação entre humanos virtuais e marcas¹

Daniel Rossmann JACOBSEN²

Flávia Mayer dos Santos SOUZA³

Maria Nazareth Bis PIROLA⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

As presenças midiáticas significativas de humanos virtuais como Hatsune Miku, Barbie e, no Brasil, Lu do Magalu, não são casos isolados, mas sim integram um fenômeno comunicacional emergente e carente de elaborações teóricas e análises aprofundadas, em especial no campo da Comunicação e em suas áreas correlatas. Com o objetivo de se aproximar dos humanos virtuais enquanto objetos comunicacionais de uso publicitário, esta pesquisa pretende mapear a presença desses humanos virtuais nas territorialidades digital e internacional e observar suas presenças e simulações de realidade. A prática metodológica adotada aqui é, então, a de pesquisa exploratória, que, segundo Bonin (2008, p. 125) consiste no “[...] planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico, a partir de várias angulações possíveis – angulações que interessam ao problema/objeto em construção”. Segundo a autora, dada a natureza dinâmica dos objetos de interesse da Comunicação, é a partir de um movimento de pesquisa exploratória que o pesquisador toma contato concreto com o fenômeno sob estudo, através de aproximação empírica com os objetos que o compõem, permitindo que problemáticas emergentes se desvelem e que a seleção de corpora seja realizada apropriadamente. A pesquisa exploratória também fornece pistas sobre o fenômeno comunicacional observado e encaminha conceitos teóricos para estudo aprofundado. A partir de Burden e Savin-Baden (2019) é possível compreender que “humano virtual” seria um termo guarda-chuva que abrigaria sobre si uma gama de

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Estudante do 2º período do curso de graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, recém-graduado em Comunicação Social - Jornalismo e mestrando do 2º período em Comunicação e Territorialidades, ambos na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). E-mail: danieljacobsen.ufes@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora adjunta no Departamento de Comunicação Social e Professora permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: flavia.mayer@uol.com.br.

⁴ Coorientadora do trabalho. Professora no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: n.pirola@uol.com.br.

tecnologias específicas. Segundo os autores, esses tipos de humanos virtuais são os falantes inteligentes, chatbots de atendimento ao cliente, assistentes virtuais pessoais, tutores virtuais, personagens virtuais não-jogáveis, treinadores virtuais, especialistas virtuais, personas virtuais, pessoas virtuais e imortais digitais. Quanto à aplicabilidade das tecnologias de humanos virtuais na vida social concreta, Magnenat-Thalmann e Thalmann (2004) destacam seu caráter ilimitado, uma vez que as atividades humanas também são ilimitadas e inumeráveis, estando sua substituição por atuação virtual limitada apenas por critérios de desenvolvimento tecnológico. Nesta pesquisa exploratória tomou-se como amostra os 217 humanos virtuais listados em espaço especializado do website da VirtualHumans (2022) (<https://www.virtualhumans.org/>), em acesso atualizado até o final de fevereiro de 2022. Foi elaborada uma planilha que reunisse dados básicos dos objetos e fornecesse indicativos gerais e específicos sobre eles. A escolha do website como campo de pesquisa foi devido ao fato do mesmo concentrar conteúdo especializado sobre o fenômeno emergente dos humanos virtuais, ser reconhecido como de excelência e abrigar acervos de dados importantes, como entrevistas, reportagens, textos opinativos e uma espécie de catálogo de humanos virtuais proeminentes no cenário nacional de diversos países e no cenário internacional. Alguns dados foram obtidos: temporalmente, se observa um fluxo crescente na criação de novos humanos virtuais a partir de 2017, ano da criação de 13 novos humanos virtuais, tendo se seguido um ritmo acelerado em 2018, com 35 novos, 2019 e 2020, com 63 novos em cada ano, e 29 humanos virtuais criados em 2021. Territorialmente, a criação e existência dos humanos virtuais da amostra se concentra no norte global, sendo os Estados Unidos o país com maior número de exemplos, 61, seguido de Japão e Reino Unido, com 17 cada um, Rússia e Coreia do Sul, com 10 cada; no Brasil, são elencados 5 humanos virtuais, a saber, Lu, Any Malu, CB, Crazyinho e Quitéria Jesus; na territorialidade digital, o Instagram é a principal plataforma utilizada, nela estão 216 dos 217 humanos virtuais pesquisados, mas também são presentes nas plataformas TikTok, Twitter, YouTube, Facebook e Spotify; a pesquisa também revelou uma categorização de humanos virtuais considerados pelo site pesquisado como “de marca”, onde figuram 26 exemplos de humanos virtuais intimamente relacionados à empresas.

Independente dessa classificação adotada pelo próprio site que serviu de fonte de dados para a pesquisa, a observação desses humanos virtuais permite a proposta de três categorias que visam reunir formas de uso de humanos virtuais em práticas publicitárias, com base na performance exercida pelos humanos virtuais em cada situação: a) Performance de mascote: humanos virtuais criados por e atuantes em uma marca; b) Performance de modelo: humanos virtuais prestadores de serviços publicitários; e c) Performance de digital influencer: humanos virtuais influenciadores. A primeira dessas categorias engloba humanos virtuais como Lu, CB, Keena, Pete Zarrol etc. Esses personagens têm sua criação atrelada diretamente aos objetivos de marketing de suas marcas, estão à serviço delas e atuam institucionalmente, como rostos plásticos reconhecidos que personificam as corporações. Em outras palavras, esses humanos virtuais atuam como mascotes de suas marcas. Perez (2011) chama de mascotes aqueles seres humanos, animais ou objetos antropomorfizados que estão associados a marcas, com o objetivo de aproximar essas marcas dos consumidores, especialmente os novos consumidores de novos mercados, adotando, por exemplo, estratégias de didatismo. Esse uso, segundo a autora, não é uma estratégia isolada, mas sim uma ferramenta localizada no contexto da sociedade de consumo: “Como mais uma manifestação do fenômeno da edulcoração do mundo, mas com imensa vantagem signíca, as mascotes auxiliam a performance do consumo com sua força afetiva construindo vínculos de sentido vigorosos” (PEREZ, 2011, p. xvi). Hellín (2011) destaca que os mascotes são a engrenagem significativa que age entre produtores e consumidores. Para ele os mascotes e personagens são, assim como os demais recursos da indústria publicitária, mais do que apenas um artefato mercantil, porque não comunicam somente um produto ou marca, mas também são ferramentas através das quais essas marcas adicionam um fator de humanidade. Nas palavras dele, “através deles [dos mascotes e personagens], as marcas se socializam, tomam corporeidade e podem falar uma linguagem muito mais próxima de seus públicos” (HELLÍN, 2011, p. xii, tradução livre). A segunda categoria diz respeito à prática publicitária emergente de desenvolvimento de modelos virtuais por agências de mídia para que sirvam aos propósitos publicitários de marcas contratantes. É o caso, por exemplo, dos humanos



virtuais criados pela agência Aww Inc, de Tóquio, Japão. A Aww se define como primeira empresa de humanos virtuais do Japão, responsável pelo desenvolvimento de imma, Plusticboy e Ria, modelos 3D dotados de narrativas de vida humana e performance simulada de vida cotidiana nas redes, que atuam como modelos em campanhas publicitárias para marcas diversas. Atualmente a Aww atende marcas reconhecidas internacionalmente, como IKEA, Disney, Adidas, Dior, Calvin Klein, KFC etc. A terceira categoria diz respeito aos humanos virtuais influenciadores, de forma análoga à atuação de influenciadores humanos reais. Sua atuação é menos conectada a uma agência, e sua performance de vida humana está relacionada à prática artística e midiática, fonte de sua visibilidade. Um exemplo é Miquela, cantora virtual estadunidense que surgiu no Instagram e hoje protagoniza músicas e clipes em plataformas de áudio e vídeo por streaming. Com 3 milhões de seguidores no Instagram, Miquela performa uma vida social agitada em Los Angeles, EUA, posando ao lado de celebridades e influenciadores, humanos reais e virtuais, militando por causas sociais e exibindo conteúdos de marca através do seu uso e recomendação direta.

PALAVRAS-CHAVE: humanos virtuais; marcas; publicidade.

REFERÊNCIAS

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 15, n. 37, dez. 2008, p. 121-127. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/iberoamericana/N%C3%83%C6%92O%20https://www.scimagojr.com/index.php/revistafamecos/article/view/4809>. Acesso em: 01 mar. 2022.

BURDEN, David; SAVIN-BADEN, Maggi. **Virtual Humans: Today and Tomorrow**. Boca Raton (EUA): CRC Press, 2019.

HELLÍN, Pedro. Prefácio. In: PEREZ, Clotilde. **Mascotes: semiótica da vida imaginária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

MAGNENAT-THALMANN, N.; THALMANN, D. **Handbook of Virtual Humans**. Chichester (Inglaterra): John Wiley & Sons, 2004.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Poços de Caldas - MG – 26 a 28/05/2022

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

VIRTUALHUMANS. **Virtual Influencers**. Disponível em:
<https://www.virtualhumans.org/#influencers>. Acesso em: 28 fev. 2022.