

**FLUXO COMUNICACIONAL DE PLATAFORMAS PROVOCADO PELA
INFLUENCIADORA VIRTUAL LIL MIQUELA: REFLEXÕES SOBRE
ALGORITMOS, FLUXOS, PLATAFORMAS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL¹**

Laryssa Gabellini²
Soraya Ferreira³

Resumo: Em uma realidade em que as relações são digitais e perpassam inúmeras plataformas diferentes é preciso observar como se dá a formação da troca de comunicação entre esses espaços e ecossistemas, ou seja, a forma como o fluxo online é formado de e entre plataformas. Para isso, utilizamos autores como Di Felice, Van Dick e Jenkins para explicar o entendimento desses espaços integrados, os elementos que neles habitam e como a circulação depende dos fatores aqui citados. De forma a evidenciar esse processo de fluxo utilizamos a influenciadora Lil Miquela e sua atuação em diversas plataformas diferentes.

Palavras-chave: influenciadores virtuais; plataformas digitais; fluxo digital; algoritmos; inteligência artificial

I. Introdução

Abas abertas, visitação de sites que perpassam de janela em janela. Aplicativos funcionando ao mesmo tempo, áudio tocando músicas ou podcasts, *feed* de diferentes plataformas exibindo fotos, vídeos e outros conteúdos. Essa é a

¹ Artigo apresentado ao Grupo Temático GT 2 – Utopias do Digital do III Encontro Virtual da ABCiber

² Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, bolsista CAPES, e membro do Grupo de Pesquisa Conexões Expandidas. E-mail: laryssagabellini@gmail.com

³ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora e coordenadora do grupo de pesquisa Conexões Expandidas. E-mail: sovferreira@gmail.com

realidade atual do dia a dia hibridizado e digital. Um fluxo que não distingue começo, meio e fim. É contínuo, é não linear, é aberto e provocado por muitos motivos, atualmente um deles tem sido os criadores de conteúdos, influenciadores que se destacam ao compartilhar sua presença em multiespaços digitais. Assim, dividimos nossas horas entre plataformas diferentes consumindo produtos, narrativas, linguagens e experiências imersivas ancoradas em ecossistemas digitais complexos e ramificados.

São nesses e a partir desses espaços que o que podemos nomear como fluxo, ocorre. O termo pode ser caracterizado pelo ato de fluir, como uma espécie de flamar comunicacional que permite a condução, movimentação e difusão de tantas informações codificadas. Ato esse que passou a assumir um nível de complexidade mais alto à medida que se estabelece um maior inter cruzamento de novos fluxos, refração dos já existentes e uma maior necessidade da continuidade no acesso aos conteúdos comunicacionais na contemporaneidade. Em analogia, são informações que trafegam entre avenidas e estradas com diversos outros veículos que também exercem um fluxo/percurso próprio e recebem interferência de todos os lados. É um tipo de circulação a partir do fluxo sanguíneo, porém de dados, que alimenta o caminhar e a expansão de um fenômeno por dentro de um corpo que se alimenta, se mantém em pé fluindo à medida que é preenchido por cada informação que compreende esse pulsar que é gerado pelas informações se movendo em percursos digitais.

Fluxo é movimento, é o fluir das informações, dos conteúdos. Ele pode ser mais intenso, abundante ou mais difuso, lento. A intensidade é definida pela quantidade de conteúdos que circula nos ambientes que ele se destaca. Ou seja, nas mídias, nas plataformas, nas trocas diárias, em todas essas situações, é possível ver, sempre a partir de uma dinâmica comunicacional, sujeitos, assuntos e informações que transbordam diante do exposto.

Em um sentido ainda mais figurado, fluxo seria uma sucessão de acontecimentos. Conteúdo por Conteúdo. Perfil por Perfil. *Stories* por *Stories*. *Link* por *link*. Vídeo por vídeo. Plataforma por plataforma. E, com a contemporaneidade e a hibridação desse movimento, a sucessão não restringe a repetição desse acesso, afinal, estamos lidando com uma dinâmica comunicacional multifacetada e com inúmeras interferências humanas e não humanas sobre ela. Por tantos outros fluxos, poderíamos permear essa inicial passagem. Todavia, para o cenário do digital, iremos

nos abster das demais variações e focar nossos anseios e problemáticas para momentos culturais pontuais sobre a transição do cerne do consumo das massas ao ecossistema comunicacional em sua existência intrínseca à sociedade, cujo maior foco nesta pesquisa remete-se a evidenciar a subjetividade e o impacto no ato de consumir dos indivíduos.

Afinal, parte-se do conceito que, utilizando-se de ecologia, é possível sistematizar a ideia básica de que as tecnologias de comunicação e informação geram ambientes que afetam os sujeitos, modelam sua percepção e cognição, interferem na formação de identidades pessoais e de grupo, relações sociais e estruturas de poder (MEYROWITZ, 2009). Nesse ambiente, as pessoas são protagonistas efetivas, assumindo a centralidade dessa ecologia com a produção de novos conteúdos posteriores à recepção e com o consumo desses conteúdos produzidos pelo próprio público (BRAGA, 2006). Diante da aceleração das inovações tecnológicas, o estudo da ecologia da mídia agora se depara com uma importante transformação no campo das interfaces: as plataformas digitais, infraestruturas programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados (POELL; WAAL; DIJCK, 2018).

II. Ambientação e reconhecimento dos espaços digitais

O fenômeno da plataformização, com suas novas possibilidades de interação e fluxos comunicacionais, condiciona efeitos múltiplos, desde os processos de produção, rotinas produtivas e organização de empresas, passando pela emergência de novas profissões. Ao mesmo tempo, o fenômeno implica novos hábitos de consumo e modos de apropriações individuais e coletivas da mídia, além de mudanças nas relações entre os produtores, o público e no desenvolvimento de linguagens e nas formas de expressão formando um conglomerado de vivências e elementos em interação.

A definição de ecologia e ecossistema digital como um ambiente que suporta conjuntos de código, publicidade e algoritmos como principais fatores que atuam podendo afetar a política, as comunicações e a cultura é proposta por Sy Taffel (2019), no livro “Ecologias Digitais – Entrelaçamento de conteúdo, código e hardware”, que explica que,

Ao contrário da biologia - o estudo da vida - a ecologia compreende o estudo de padrões de emaranhamento, conectividade, interação e simbiose entre agentes que variam em escala de indivíduos a ecossistemas, explorando como diferentes partes da família global se relacionam umas com as outras. Considerando que o termo 'ambiente' evoca algo fora dos sistemas humanos, um exterior 'natural', a ecologia não faz essa distinção entre os elementos humanos e não humanos, vivos e não vivos dos ecossistemas. A ecologia, portanto, torna-se uma forma produtiva de construção das oposições assumidas entre a cultura humana socialmente construída e os domínios não humanos da natureza e da tecnologia. A ecologia enfatiza o processo, o fluxo, a dinâmica e a complexidade. (TAFFEL, 2019, p. 2, tradução nossa)⁴

Essa definição é importante, para que possamos pensar na ecologia comunicacional fomentada a partir da união das redes sociais que se encontram no ambiente digital, destacando, entre todas as existentes e as que ainda serão criadas, o *Instagram*. Assim, esse espaço é lido como um ecossistema pertencente a essa ecologia maior, sendo apresentado por meio de uma plataforma. A partir do exposto, entende-se que essa plataforma abriga um ecossistema digital e passa a assumir uma dinâmica comunicacional única que evidencia o fluxo e a complexidade como dois principais fatores de sua atuação.

Observar os elementos pertencentes a esse espaço e entender a forma com a qual eles se relacionam, que tipo de interação se promove entre eles e sua forma de atuação como edificadores na cultura, nas ações humanas e não humanas e na construção de identidade e identificação dos seres que habitam esse ecossistema é fundamental. Essa necessidade se ancora nos processos de entendimento da dinâmica comunicacional que é assumida dentro desse espaço, responsável também por evidenciar processos.

Como argumenta Matthew Fuller (2005, p. 2 apud TAFFEL, 2019, p. 2⁵), o termo ecologia é “uma das linguagens mais expressivas que atualmente tem para indicar a inter-relação massiva e dinâmica de processos e objetos, seres e coisas, padrões e matéria”. Dessa forma, pensar sobre ecologia e seus ecossistemas digitais permite que

⁴ Whereas the term ‘environment’ evokes something outside of human systems, a ‘natural’ exterior ecology makes no such distinction between the human and nonhuman, living and nonliving elements of ecosystems. Ecology, therefore, becomes a productive way of eliding the assumed oppositions between socially constructed human culture and the nonhuman domains of nature and technology. Ecology emphasizes process, flow, dynamism and complexity (TAFFEL, 2019, p. 2, trecho original)

⁵ As Matthew Fuller (2005, p. 2) argues, the term ecology is ‘one of the most expressive language currently has to indicate the massive and dynamic interrelation of processes and objects, beings and things, patterns and matter’ (TAFFEL, 2019, p. 2, trecho original)

coloquemos em análise o dinamismo e a complexidade dos elementos que dividem esses espaços e a relação entre eles com questões da materialidade e suas possíveis interferências culturais.

Até aqui, pode-se ter um entendimento de que as tecnologias são empregadas para mobilizar ações e produzir estruturas caracterizadas por fatores sociais e culturais. Ou seja, as tecnologias e os indivíduos dividem os mesmos espaços de interação, aproximação e ação, produzindo sentido e construindo relações juntos.

Claramente, cada vez mais as consecutivas transformações das tecnologias comunicativas contemporâneas nos oferecem novos usos, comportamentos e práticas inéditas de habitar perante os quais nos conscientizamos de não possuir uma análise interpretativa pronta, nem categorias ou um pensamento adequado (DI FELICE, 2009, p. 265).

Se, por um lado, tememos pela temporalidade contínua, que nos projeta para uma rotina sem pausas expostos no mundo digital, por outro, o caráter inovador e de forte impacto social das novas tecnologias comunicativas “oferecem um dinamismo social, modificando nossos modos de vida, nossos corpos, as nossas relações e as nossas subjetividades” (DI FELICE, 2009, p. 263), sendo possível, então, afirmar que há também uma afetação na forma como consumimos e entendemos essa ação.

Estamos propensos a dividir informações, conhecimentos, produtos, questões do dia a dia, entre outras coisas que podem ser valiosas para aqueles que estão mais próximos nas nossas redes sociais digitais. Porém, dentro desse espaço de troca e interação, é preciso reconhecer mais elementos que atuam dentro das plataformas e afetam o recebimento ou não dessas informações e conteúdos que estão disponíveis. Esses elementos podem ser denominados como algoritmos.

Srnicek, propõe que as plataformas são “infraestruturas digitais que permitem dois ou mais grupos interagirem. Elas [as plataformas] se posicionam como intermediárias que conectam diferentes usuários” (Srnicek, 2017, pos.497) como audiências, publicitários, fornecedores de serviço, objetos físicos e empresas. Temos, portanto, uma crescente dataficação (Van Dijck, 2014) e mediação das atividades humanas, da interação interpessoal a negociação de serviços e comércio. Apesar de manter discursivamente ideais de liberdade e horizontalização das relações, a plataformização da comunicação e economia significa concentração internacional de fluxos de dados e capital. Ao mesmo tempo, está no cerne do bom resultado financeiro e mercadológico destas empresas o uso de algoritmos que promovem a eficiência na

busca das métricas definidas como objetivos de negócio, que vão de indicadores de consumo de mídia a número de pontos de dados processados. (SILVA, 2019 p. 126)

Os algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção das informações consideradas de maior relevância para os usuários das plataformas, assumindo um aspecto fundamental da participação na vida pública dos atores que circulam nesse ambiente, movimentando de forma ativa a formação e manutenção de fluxos. Ao mesmo tempo que as ferramentas de busca ajudam a navegar em grandes bases de dados ou por toda a *web*, os algoritmos de recomendação mapeiam preferências em relação a outros usuários, trazendo ao encontro sugestões de fragmentos novos ou esquecidos da cultura, definindo, assim, o que é ou não consumido. Eles gerenciam as interações em sites de redes sociais, destacando as novidades de um amigo enquanto excluem as novidades de outro.

Isso demonstra que as relações passam cada vez mais a serem mapeadas pela tecnologia, trazendo uma amplitude de ambientes, trocas e configurando o uso das mídias. Se, hoje, falamos em interação dentro de um sistema *on-line*, digital e plataformizado, estamos, com certeza, abordando que essas relações ultrapassam o humano e o não humano, levando-nos a entender a ação dos algoritmos dentro dessas dinâmicas de atuação. Afinal,

um aspecto que consolida e singulariza a ideia de “plataforma online” é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas – em geral nomeadas como servidores “na nuvem” –, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros. Por outro lado, a interoperabilidade entre as plataformas faz emergir um “ecossistema” de plataformas (VAN DIJCK, 2013) que se articula de modo distribuído. Centralizar e, ao mesmo tempo, descentralizar é apenas um dos “paradoxos” que marcam a atuação das plataformas online. (VAN DIJCK; POELL; DE WALL, 2018, p. 13 apud D’ANDRÉA, 2021, p. 17)

A premissa aqui busca estimular a associação entre essas dinâmicas de fluxos comunicacionais, agenciados pelos algoritmos dentro das plataformas e o potencial das *affordances*,⁶ e a forma com a qual consumimos - conteúdos, produtos, informações - e

⁶ A definição de *Affordance* foi originalmente proposta pelo psicólogo *James Gibson* em 1977 para denotar a qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar suas funcionalidades através de seus atributos (forma, tamanho, peso, etc...) de forma intuitiva, sem explicação. Em interfaces digitais,

como somos induzidos a obter esse olhar mercadológico. Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia – comercial sobretudo – que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas relações, preferências etc. No entanto, nesse processo, para que isso possa ocorrer, é necessária a inter-relação entre os elementos híbridos presentes nesse espaço, nesse caso, os algoritmos, os dados, as funcionalidades e a inteligência artificial. Entretanto, além desses elementos citados, há também a condição da subjetividade humana como principal elemento. Em nossa hipótese, essa condição é definida a partir da atuação dos influenciadores e da ação dos usuários diante desses agentes sociais. Considerando essa concepção, parece-nos que é grande o risco de, ao usarmos automaticamente o termo “rede social”, enfatizarmos apenas a dimensão relacional das plataformas, inviabilizando os aspectos materiais, econômicos, políticos etc. da conectividade *on-line*. Isso porque,

na perspectiva dos Estudos de Plataforma – e dos campos teóricos que os subsidiam –, as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social. Embora assimétricas, as articulações aqui não são unidirecionais: além de constituidoras do social, o Facebook, a Uber e/ou a Netflix são resultado das agências múltiplas e sobrepostas que abrigam. Além disso, como menciona Venturini, o modo como uma rede será compreendida depende dos métodos de captura, mensuração e outras formas de análise utilizadas. (D’ANDRÉA, 2021, p. 20)

Assim, juntamente com o entendimento de um ecossistema digital, é possível compreender o *Instagram* como uma plataforma em que a “economia de compartilhamento” ocorre a todo momento. “A ascensão das plataformas digitais é saudada como o impulsionador do progresso econômico e inovação tecnológica”⁷ (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018, p. 15, tradução nossa), afinal, há a

promessa de as plataformas oferecerem serviços personalizados e contribuir para a inovação e o crescimento econômico, ao mesmo tempo que contornam com eficiência organizações incumbentes, regulamentações pesadas e despesas desnecessárias. Alguns

quando desenhamos os elementos de uma aplicação.

⁷ The rise of digital platforms is hailed as the driver of economic progress and technological innovation (Van Dijck, Poell e Waal, p. 15, 2018, texto original)

estudiosos de gestão e negócios têm elogiado esse desenvolvimento como a "revolução da plataforma" e se concentram nos efeitos econômicos positivos de um desenvolvimento tecnológico que eles chamam de "ruptura inovadora" (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY; SUNDARARAJAN, 2016 apud VAN DIJCK, POELL; WAAL, 2018, p. 10 tradução nossa)

Nos primeiros anos desse desenvolvimento, alguns teóricos elogiaram o crescimento nascente das plataformas *on-line* definindo essa dinâmica como "cultura participativa" que começou com o surgimento das redes de mídia social e da Web 2.0 – já evidenciada nesta pesquisa - nos primeiros anos do milênio (ARCHIBUGI; FILIPPETTI; FRENZ, 2013; JENKINS; FORD; GREEN, 2013; AIGRAIN, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2010; BRUNS, 2008; LEADBEATER, 2009). A riqueza das redes sociais *on-line* permite a conexão, ao mesmo tempo que contorna as instituições sociais existentes e, seguindo essa linha de argumento, conectividade leva, automaticamente, à coletividade. Concordamos que as plataformas *on-line* estão no centro de um desenvolvimento importante, mas não as pensamos como um fenômeno econômico exclusivo, nem como uma construção tecnológica inovadora, visto que esse tipo de lógica já era perceptível em outros canais de mídias. Em vez disso, preferimos uma visão abrangente de um mundo conectivo no qual as plataformas penetraram no coração das sociedades - afetando instituições, transações econômicas e práticas sociais e culturais – definidas como esse ecossistema digital.

Assim, com os avanços das tecnologias de informação, que se estendem a algo além das redes sociais, como internet das coisas, *beacons*, *bitcoin*, inteligência artificial e o uso massivo dos algoritmos, o *Instagram*, que começou com seu objetivo de compartilhar fotos que representavam momentos marcantes, hoje se transformou em algo muito mais abrangente a partir da utilização desses recursos comunicacionais que permitem convergência, interação e informação, visto sua capacidade abrangente de gerar conexões, fluxos a partir de sua face tecnológica.

Ao pensar no *Instagram*, é preciso entender o ponto de partida que estabelece a atuação dessa plataforma nas redes sociais enquanto propulsora de tensionamentos e campos de estudos importantes. É preciso, então, pensar em toda a arquitetura de rede que foi apresentada até aqui, tanto de suas funcionalidades, as quais evidenciaremos mais à frente em detalhes, quanto de seu ambiente imersivo, local de encontro dos elementos vivos e não vivos desse espaço, onde a interação finalmente ocorre de forma escalonada. Dessa forma, é possível associar o que é proposto pelos autores à

miscelânea apresentada pelo aplicativo.

III. Influenciadores como precursores de caminhos-fluxos

Parte dessa análise busca evidenciar os Influenciadores de inteligência artificial como enfoques de discussão e propulsores de fluxos. Eles são personalidades virtuais, gerenciadas por marcas ou agências de mídia e criadas com tecnologias de computação gráfica e algoritmos de aprendizado de máquina. São uma versão virtual e computadorizada dos influenciadores digitais e da mesma forma que eles, os influenciadores de IA têm milhões de seguidores, uma audiência fiel e engajada e o poder de influenciar o comportamento e o estilo de vida dos seus seguidores/fãs. Por isso, eles também estão na mira das marcas, que querem se associar a personalidades poderosas e influentes - mesmo que elas não existam no mundo material.

Embora sejam muitas vezes usados como sinônimos, IA influencers podem ser entendidos como uma evolução dos influenciadores virtuais, que são criados com imagens geradas por computador (computer-generated imagery ou CGI). Por isso, também são chamados de CGI influencers. Eles contam com uma camada de tecnologia baseada em inteligência artificial e aprendizado de máquina, que adiciona ainda mais complexidade aos seus personagens. Dessa maneira, essas personalidades podem não apenas aparecer em fotos ou se movimentar em vídeos para as redes sociais. Elas também podem interagir virtualmente com os usuários, como se fossem pessoas reais, de forma automática, sem qualquer intervenção humana - a não ser no desenvolvimento desse sistema.

À medida que esses robôs interagem com os usuários, em forma de texto ou em realidades virtuais, eles aprendem sobre a linguagem e o comportamento humano e se tornam cada vez mais próximos de pessoas reais, passando a construir o mesmo capital social dos influenciadores, algo já explicado nesta pesquisa. Uma das principais características dos influenciadores de inteligência artificial é algo que encanta, mas, ao mesmo tempo, preocupa: a sua perfeição. Os influenciadores reais são “gente como a gente”. Podem errar, discutir, ser criticados - simplesmente porque são humanos. Por outro lado, IA influencers – ou influenciadores virtuais - tendem a ser perfeitos. As características de aparência e personalidade desses influenciadores são pensadas milimetricamente para atender a determinados objetivos. E, se eles representam uma marca, não podem ter defeitos nem cometer qualquer erro.

Apesar das discussões que eles podem gerar, é importante perceber que a perfeição é apenas uma face do que os influenciadores de inteligência artificial oferecem: a liberdade de criação, portanto de caminhos associados que um perfil como este pode criar. Afinal, é possível desenhar do zero a personalidade que quiser, com características e histórias autênticas, em vez de procurar um influenciador que se pareça com a persona que você quer encontrar. Também é possível desenhar estratégias e ações sob medida para as marcas, sem depender das limitações de um influenciador real. Você pode até criar influenciadores que não se parecem com humanos — mascotes, por exemplo, podem ser *influencers*. Para as marcas, isso é valioso e abre um grande leque de possibilidades de ações. De qualquer forma, a liberdade de criação tem limites. Afinal, a personalidade do influenciador virtual precisa ser coerente, então, não dá para pensar em ideias extravagantes que fogem do seu comportamento habitual. Isso porque a audiência que acompanha o influenciador pode estranhar e deixar de crer naquele personagem. Além disso, o influenciador virtual não existe sozinho. Ele tem uma equipe por trás, geralmente de uma empresa de mídia, que administra sua “carreira”. Então, toda ação passa por uma negociação com a empresa, que também define as diretrizes e as possibilidades.

No caso dos influenciadores de IA, estamos falando de robôs que são realmente muito parecidos com os seres humanos. Em alguns casos, podem até não se parecer com humanos, mas são capazes de se expressar como nós. Eles têm uma personalidade própria. E, como os seres humanos, eles são capazes de despertar nossa identificação e empatia, da mesma forma que também podem nos decepcionar e magoar.

É preciso ainda entender o poder dos influenciadores de inteligência artificial no contexto da era digital em que vivemos. Essa ideia se torna mais compreensível quando começamos a falar do metaverso, ou seja, de um futuro digital imersivo, em que vamos viver boa parte de nossas vidas em realidades virtuais. A ascensão dos influenciadores virtuais ocorre em uma realidade que a tecnologia ganha ainda mais protagonismo. Da ação desses robôs até as NFTs também está nesse contexto em que a vida digital se torna mais importante que a vida física. Obras de arte e itens colecionáveis, que só existem virtualmente, são vendidos por milhares ou milhões de reais - em moedas que também são virtuais a partir dessa tecnologia.

Como exemplos desses influenciadores, uma das pioneiras foi a Lu do Magalu, personagem que dá vida à marca da Magazine Luiza. Em 2020, a influenciadora virtual ficou no topo do ranking de influenciadores virtuais com mais seguidores no *Instagram*:

5,7 milhões, segundo uma reportagem da *Rock Content*, empresa de produção de conteúdo. A Lu é descrita no perfil da Magazine Luiza no *Instagram* como “Influenciadora Virtual 3D”, “Especialista Digital do Magalu” e “Criadora de Conteúdo”. Portanto, é com ela que os consumidores aprendem a comprar na loja e recebem dicas de produtos, além de entenderem o que a marca pensa e quais são os seus valores.

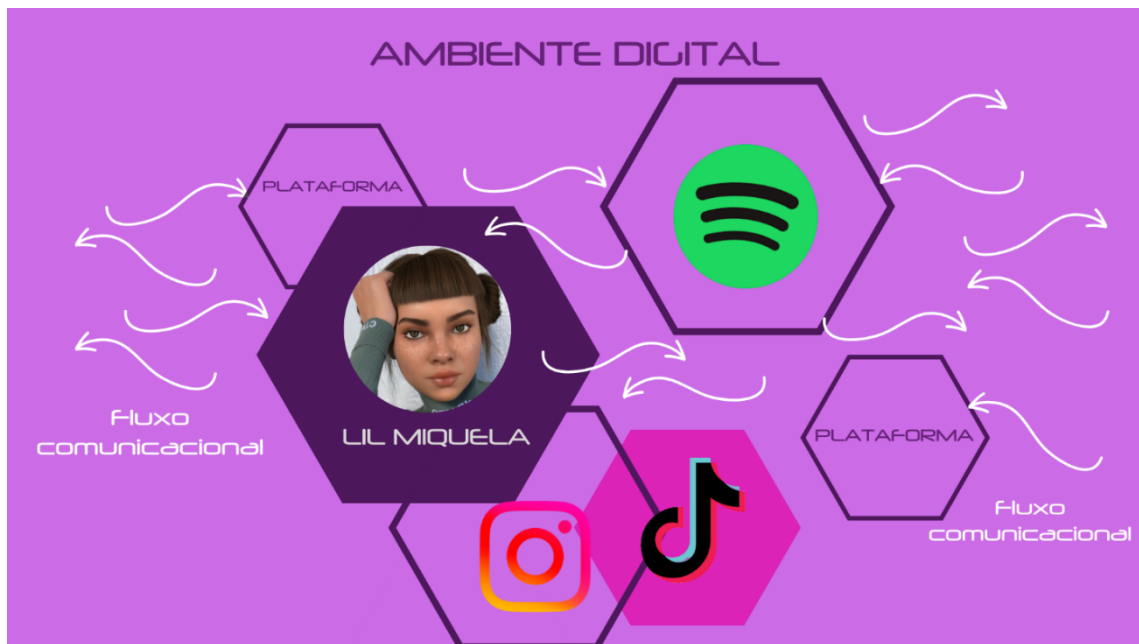
Outro exemplo recente é a Satiko, influenciadora virtual da Sabrina Sato. A influenciadora virtual foi criada para ser uma personagem única, que pode viver experiências virtuais que a própria Sabrina não pode. Assim, abre-se um universo de possibilidades de criação, interações e parcerias com marcas. A Satiko veio ao mundo virtual em 2021 e gerou curiosidade no mundo do marketing e dos influenciadores. Embora o Brasil já conheça a Lu do Magalu, ainda não havia uma personagem como essa, que representa uma influenciadora real em vez de uma grande empresa.

Ou osso objeto de análise: a influenciadora virtual Lil Miqueula, uma das mais consagradas. A personagem foi criada em 2016, como um personagem virtual com uma narrativa própria. No início, porém, ninguém foi avisado de que se tratava de alguém que não existia na realidade. Contudo, a perfeição do seu visual e o cabelo sem um fio fora do lugar começaram a intrigar os seguidores. Então, Miquela revelou: “I’m a robot” (“eu sou um robô”). Desde então, Miquela passou a fazer parcerias com marcas - Calvin Klein e Prada, por exemplo - e se posicionar em temas importantes, como o Black Lives Matter (“vidas negras importam – em tradução livre”).

Ela atua na plataforma do Instagram como influenciadora. Portanto, nesse espaço de disputa e compartilhamento, ela atua a partir de uma performance específica que viabiliza sua ação enquanto objetivo de influenciar. Porém, em alguns de seus conteúdos, relaciona-se o fato de sua atuação enquanto cantora, cujas músicas são disponibilizadas a partir do Spotify, plataforma de música. Assim, os usuários que seguem, interagem e consomem o conteúdo da Miquela podem se interessar por sua música e consumi-la por meio do Spotify, sendo que esse caminho foi construído a partir da plataforma do Instagram, o que exemplificaria esse consumo expandido de plataformas, cada vez mais comum no ambiente digital atual. Pode-se inferir que a influência que culminou nesse ato se deu a partir de um agenciamento criado propositalmente pela forma de funcionamento do próprio Instagram. Esse agenciamento começa a existir e fazer sentido quando o espaço de interação permite

compartilhamento de outros ecossistemas comunicacionais em suas próprias funções. Afinal, passa a ser interessante ao ponto que se torna mais uma oportunidade de colher dados diversos e gerar inúmeros fluxos comunicacionais como na imagem abaixo.

Figura 1: Fluxos digitais e comunicacionais provocados por Lil Miquela



Fonte: Produzido pela autora deste artigo Laryssa Gabellini

Ou seja, o perfil de Lil Miquela está dentro da plataforma do Instagram. Essa mesma plataforma está dentro do ambiente digital que já contém inúmeros fluxos digitais e comunicacionais apenas por ser digital, tecnológico e híbrido. Mesmo tendo essas dinâmicas estabelecidas o perfil ainda provoca outros fluxos ao direcionar atenção, consumo e expansão de informação com outras plataformas que estão incluídos nessa mesma grande ecologia de ecossistemas do ambiente digital híbrido, tais como Spotify, TikTok, Discord, Twitter – acionados no caso de Miquela - entre outras que podem vir a serem acionadas. Essa representação nos permite interligar os fluxos existentes e dizer que os códigos e os algoritmos por si só criam também outros fluxos a partir de suas linguagens numéricas, dos dados coletados e das interfaces distribuídas dentro dos ecossistemas disponíveis na web.

IV. Considerações Finais

Essa dinâmica exemplificada acima contribui para o engajamento e o aumento do consumo da própria plataforma referida, ao mesmo tempo que engaja também o consumo e a produção em outras plataformas. Isso porque, para os indivíduos que ali circulam, quanto mais interessantes e relevantes forem o conteúdo, a propaganda e os perfis dentro desse espaço, mais tempo os usuários passarão em contato com as interfaces desse local, seja ele qual for. Assim, mais altas serão as chances de ele chegar a efetivamente comprar algo que lhe é oferecido, ou “linkar” sua experiência a outras formas de consumo, mesmo que em outras plataformas da ecologia das redes, impulsionando o que estamos evidenciando como uma lógica de consumo expandido, tendo, mais uma vez, os elementos híbridos como sinalizadores do percurso. É da postagem da influenciadora que o desejo de buscar mais informações sobre o conteúdo exposto ocorre, e é com a arquitetura algorítmica de rede que aquele perfil daquela influenciadora foi colocado naquele momento ao usuário, tornando a experimentação amplificada e quase que personalizada.

A partir dessa visão, que evoca o valor de mercado presente no sistema das plataformas e a importância desses influenciadores como condutores desse fluxo de consumo dentro desses espaços, entendemos que o recado enviado pela plataforma é claro: é sobre ter relevância – ou valor. Isso se aplica a suas funções. Relevância, em 2022, é engajamento, visibilidade, amplificação de ações a partir de movimentação dentro da plataforma.

O valor se dá às questões monetárias, ou seja, quanto cada influenciador cobra para se associar a uma marca e vincular sua imagem a um produto dentro da sua rede de contatos (perfil no *Instagram*). Além disso, há também o valor de credibilidade, a força que aquela pessoa, enquanto marca própria, possui e agrega ao que está sendo dito. Este, de fato, é o poder da influência que não há como medir: o quanto o que aquele indivíduo diz se torna importante não para um, nem dois, mas para milhares de seguidores/fãs/usuários que o acompanham diariamente. E essa é apenas uma das faces da disputa pela atenção. Há que se considerar que o usuário passa a ser um consumidor-produtor. Ao produzir, é objeto de consumo dos algoritmos e dos outros usuários; ao consumir, é objeto de consumo das empresas que querem sua atenção para distribuir produtos, serviços e marcas por meio do consumo expandido.

Aqui retomamos a palavra de expansão para exemplificar a quase não existência de limites para essa transição de espaços digitais. Ao mesmo tempo que uma marca está

representada por seu site, ela também assume um posicionamento a partir de um perfil no *Instagram*, podendo ser dona de uma *playlist* de músicas no *Spotify* e assim por diante. Essa expansão, permitida pelo digital, faz com que o usuário esteja em todos esses espaços em conjunto com essa marca. Aqui destacamos que, ao dizer marca, estamos apenas exemplificando uma das possibilidades, já que é possível pensar nessa estrutura para pessoas e, até mesmo, como ainda iremos ver ao longo desta pesquisa, para influenciadores virtuais, passíveis de serem criados somente a partir da tecnologia dos algoritmos e da inteligência artificial.

Dourish (2017) define algoritmo como processo relacionado aos agenciamentos de fluxos de dados pelas interações *on-line* dos quais são extraídos padrões para orientação de ações algorítmicas futuras, algo que pode ser exemplificado pelo fluxograma dos fluxos gerados a partir do perfil de Miquela e pela ação dos algoritmos dentro da plataforma a qual ele se encontra. Algoritmos e dados delineiam redes complexas de interações e devem ser definidos em suas dinâmicas de interrelação, conforme a abordagem desse autor. O algoritmo expressa o núcleo do que um programa deve fazer, mas esse núcleo é cercado por uma vasta gama de operações auxiliares que também são de responsabilidade do programa e se manifestam em seu código. Conforme Dourish (2017), enquanto tudo que um programa faz e seu código expressa é algorítmico (no sentido de que é especificado antecipadamente pela formalização), deve-se ressaltar que o programa opera além dos limites do que o algoritmo expressa, e, portanto, além de suas redes de agência. Pode-se entender esse “além” como a ação dos outros elementos que dividem esse espaço de disputa com os algoritmos, sendo a ação dos usuários, os influenciadores, enquanto atores sociais, e as interpretações individuais sobre esses processos. O autor exemplifica sua análise do seguinte modo: um algoritmo deve expressar como transformar um tipo de representação de dados em outro, mas os programas que implementam esses algoritmos precisam fazer outras coisas em paralelo a isso, tais como ler arquivos dos discos, conectar-se a servidores em rede, checar condições de erros, misturar dados em bases diferentes – ações que não estão correlacionadas diretamente àquela agência algorítmica de representação. O código de um algoritmo é altamente variável e específico: linguagens de programação diferentes são baseadas em diferentes paradigmas para expressão de código e, assim, vão expressar o mesmo algoritmo de forma igualmente distinta. Além disso, algoritmos e código têm propriedades de localidade diferentes, pois o algoritmo pode desdobrar-se em vários trechos de código distribuídos por um programa, misturado com outros algoritmos,

distribuído entre módulos, sendo agenciados por métodos e funções distintas (DOURISH, 2016).

Além da questão espacial de desdobramento no código, a relação entre código e algoritmo é temporal. Segundo Dourish (2016), mesmo que os procedimentos algorítmicos se desdobrem em sequência, quando um programa é executado, eles podem não ocorrer juntos e nem mesmo próximos dentro do texto do programa. O procedimento dos algoritmos envolve a execução de uma instrução passo a passo que varia conforme as regras de *layout* do programa, de seus controles de fluxos, protocolos de manipulação, que podem variar em cada pedaço do código, afetando, assim, a experiência dos usuários. Dessa forma, diferentes temporalidades são agenciadas nos processos de implementação e execução de programas, observados aqui como traduções em rede.

Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1994.

ANDRADE, Daniel Pereira; OTA, Nilton Ken. Uma alternativa ao neoliberalismo: Entrevista com Pierre Dardot e Christian Laval. Tempo soc., São Paulo, v. 27, n. 1, p. 275-316, Junho 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v27n1/0103-2070-ts-27-01-00275.pdf>. Acesso em: 18 set. 2021.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/32043>. Acesso em: 20 jun 2021.

DI FELICE, Massimo. Paisagens Pós-urbanas. O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.

DI FELICE, Massimo. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. Matrizes, v. 7, nº 2, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/69406#:~:text=Os%20movimentos%20sociais%20online%20que,de%20diversas%20%C3%A1reas%20do%20conhecimento>. Acesso em: 15 de jul. 2021.

GILLESPIE, Tarleton. The relevance of algorithms. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf. Acesso em: 12 jul. 2021.

FERREIRA, Soraya; SILVA, Liliane.; CHINELATO, Sabrina. ESTRATÉGIAS E CORRENTES DE FLUXOS EM ESPAÇOS HÍBRIDOS: A WEB E A TV. Revista GEMInIS, v. 7, n. 2, p. 26-42, 22 dez. 2016. Disponível: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/266>. Acesso 04 mai 2021.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. Publisher: New York University Press ISBN: 081474284X, 2006.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável; tradução Patricia Arnaud – São Paulo: Aleph, 2014. Título original: Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: o eu como mercadoria. Publicado no livro de Corrêa, Elizabeth Saad; Silveira, Stefanie C. Tendências em comunicação digital. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/30032427/Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadori_a>. Acesso em: 25 set. 2021.

KARHAWI, Issaaf.; SAAD-CORRÊA, Elizabeth. TV Capricho: experimentações no jornalismo online. In: IV Congresso Internacional De Ciberjornalismo, 4, 2014, Porto. Livro de atas. Porto: Obciber, 2015. p. 648 - 664. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315114229_TV_Capricho_experimentacoes_n_o_jornalismo_online>. Acesso em: 23 set. 2021.

KARHAWI, Issaaf. De blogueira a influenciadora: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

MEYROWITZ, Joshua. Medium Theory: an althernative to the dominant paradigm of Media Effects. In: NABI, Robin L.; OLIVER, Mary Beth (eds.). The Sage handbook of media processes and effects. Thousand Oaks: Sage, 2009. p. 517-530.

MURRAY, Janet H. Da Forma Aditiva para a Expressiva. In: MURRAY, Janet. Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003. p. 73-98.

PIERRO, Bruno de. O mundo mediado por algoritmos. Revista Pesquisa Fapesp, São Paulo, ed. 266, p.18-25, Edição 266 de abr. 2018. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003b.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. Revista Famecos, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. Pós-humano: por quê? Revista USP, n. 74, p. 126-137, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Sujeito, subjetividade e identidade no Ciberespaço. IN: Leão, Lúcia (org). Derivas: cartografia do ciberespaço. São Paulo: Annablume, Senac. 2004. São Paulo: Paulus, 2003

SCOLARI, Carlos Alberto. Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación= Transmedialiteracy: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication. Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad, nº193, p. 13-23, 2016.

SILVA, Eduardo Araújo. Ciberespaço e Cibercultura: Definições e Realidades Virtuais Inseridas na Práxis do Homem Moderno. Publicado em 15 abril de 2014. Site Só Pedagogia. Disponível em: http://www.pedagogia.com.br/artigos/ciberespaco_cibercultura/index.php?pagina=1. Acesso em: 07 mar 2021.

SILVA, Tarcízio. Racismo algorítmico em plataformas digitais: microagressões e discriminação em código. Disponível em: <https://lavits.org/wp-content/uploads/2019/12/Silva-2019-LAVITSS.pdf>. Acesso em: 20 jun 2021.

TERRA, Carolina. Frazon. Mídias sociais...e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2011.

TERRA, Carolina. Frazon. Marcas influenciadores digitais: Como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.

TERRA, Carolina. Frazon. USUÁRIO-MÍDIA: nova figura influenciadora para a Comunicação Organizacional? In: XIV Congresso Internacional. Anais... Disponível em: http://rpalavreando.com.br/wpcontent/uploads/2015/06/Artigo_Assibercom_Mar2015_Carolina-Terra_11-03-15.pdf. IBERCOM. São Paulo, 2015.

VAN DIJCK, J.; POELL, T.; DE WAAL, M. 2018. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press.