

# **A vida sintética: Miquela Sousa e sua representação na formação das identidades**

**Ana Paula Torquato Vanucci Figueira**

**Mestrado em Cultural e Comunicação – Universidade de Lisboa**

**Disciplina Tópicos de Análise e Teorias da Comunicação**

**Professora Silvia Valencich Frota**

**22 de Dezembro, 2021**

## **Resumo**

Em uma de suas publicações na rede social Instagram, a influenciadora virtual mais famosa entre os seus semelhantes, afirmou “In LA todo mundo é falso”. Quando olhamos pela perspectiva dos medias e sua importância na construção do significado da mensagem, Miquela Sousa representa muito mais que um instrumento de divulgação entre marcas e seguidores. Mais conhecida pelo seu perfil construído nas redes sociais, LilMiquela, traz um estilo de vida a ser ambicionado. Ainda, transmite a dúvida se vivemos nossas relações humanas como algo intrinsecamente verdadeiro. Neste sentido, este ensaio propõe a análise de quatro publicações da influenciadora Miquela Sousa no Instagram, como forma de localizar características humanas na personagem que possam interferir na construção da identidade de seus seguidores de forma negativa. A análise faz referência à busca da personagem por características humanas através da memória, expressão dos sentimentos, formação da identidade e seu biotipo. As evidências encontradas trazem a reflexão sobre o que consumimos como mensagem, através dos meios de comunicação e que corroboram para construção das nossas identidades.

Palavras-chave: influenciadora virtual; identidade; representação; imagem simbólica.

## Introdução

Este presente ensaio é um convite para a reflexão sobre a construção da nossa identidade e o que pode influenciá-la ao longo de seu amadurecimento. A proposta propõe analisar as possibilidades de impacto nas identidades e o poder simbólico da representação humana, quase que perfeita, da influenciadora virtual Lil Miquela, e seu posicionamento em condições de espaço, tempo e contexto sociocultural para a formação das identidades.

É de extrema importância que seja fundamentado o termo identidade para o desenvolvimento da proposta e, para isso, Stuart Hall (1992) argumenta “que a identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e a remodelagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas” (p. 40). Se a identidade está completamente relacionada ao processo de representação, como, nós seres humanos situados na modernidade tardia, temos adotado e condicionado as representações, seja por meio da escrita, pintura, desenho, fotografia, arte ou sistemas de telecomunicação e, mais recentemente, pelas redes sociais?

O surgimento do Facebook, Twitter permitiu que qualquer pessoa pudesse participar do processo de criação de conteúdo, de acordo com Silva (2018, p.592). Neste sentido, o que a autora chama de “comunicação de muitos para muitos” (Silva, 2018, p.593) seria uma nova estrutura do processo de representação, onde todos podem participar como produtores e consumidores ao mesmo tempo. A possibilidade de qualquer pessoa poder participar do processo de produção de conteúdo torna múltiplas as fontes e contextos relacionados, o que implica também nos diferentes caminhos para a formação das identidades.

Lil Miquela, por representar um robô, traz um significado simplista de avanço tecnológico e modernidade como um futuro inevitável, onde seres humanos irão conviver com seres não humanos daqui a pouquíssimo tempo, como um cenário inerente ao consumo sem questionamento. Com as palavras de Grossberg (2006), “os medias trazem um mundo para nós espectadores e nos ajudam a moldá-lo através de suas ideias de representação” (p.3). “Mas há realidade fora deles” (Grossberg, 2006, p.3) e nem todos estão dispostos a analisar a complexidade que os medias trazem para as relações humanas, sejam elas positivas ou negativas. Por isso, a preocupação em ter como representação uma influenciadora virtual. Estaríamos adotando como referência alguém que não existe, irreal, consequentemente tornando nossas vidas distantes da realidade tangível? Há necessidade de senso crítico e maturidade emocional para observar Lil Miquela apenas como uma representante virtual para algumas marcas exporem seus produtos. E, ao considerar que Miquela possui como público, em sua maioria, jovens com sua identidade em desenvolvimento, fica o ponto de questionamento de como a representação do falso e sintético tem contribuído para a formação da identidade de seus seguidores.

O objetivo principal da pesquisa é trazer possibilidades de impacto com base especificamente na representação humana da influenciadora virtual Lil Miquela, tendo como

metodologia a análise do seu discurso publicado em seu perfil na rede social Instagram e a análise de publicações previamente selecionadas.

Nas primeiras seções serão apresentadas as bases teóricas para a pesquisa e nas seções seguintes a metodologia de análise e suas descobertas. Por último, será apresentado a discussão levantada e uma reflexão sobre o tema.

## **Verdadeiro ou falso**

Não é novidade para ninguém o impacto diário nas redes sociais pelos denominados influenciadores digitais. O marketing de influência, segundo pesquisa divulgada pela Statista (2021), é o formato de marketing através das redes sociais que envolve posicionamento e o endosso de criadores de conteúdo online para uma determinada marca ou produto. Estamos falando de um mercado que cresceu um pouco mais que oito vezes em bilhões de dólares entre os anos de 2016 a 2021 (Statista, 2021). As organizações encontraram no mercado da influência digital um meio de aproximar marcas e consumidores através da representação dos estilos de vida, criada em torno de personalidades da internet, a possibilidade de maior alcance de público e realização pessoal do consumidor.

As marcas estão colaborando, mais do que nunca, com influenciadores e já podemos dizer que ultrapassaram o limite humano da influência através dos influenciadores virtuais. Também conhecidos pela sigla em inglês CGI (*Computer-generated Imagery*) (Maughan, 2018), os influenciadores virtuais são homônimos da vida humana e carregam consigo definições históricas, biológicas e socioculturais. A influenciadora virtual a ser analisada neste ensaio, Miquela Sousa, por exemplo, se identifica com a nacionalidade brasileira, tem 19 anos, gênero feminino e vive em Los Angeles, onde atua como cantora (Miquela, @Lilmiquela, n.d). Lil Miquela, nome de identificação em seu perfil da rede social Instagram, também apoia causas sociais, como o movimento *Black Lives Matter* e até faz campanhas políticas em prol do voto consciente para o Estado da Califórnia, nos Estados Unidos da América (Mediakix, n.d).

Para estar mais próximo do contexto humano e transmitir pertencimento com o real, Miquela abusa do senso de lugar, seu posicionamento no tempo e sua relação com passado e presente. Quando Stuart Hall se apropria do termo “geografias imaginárias” (Hall, 1992, p.41), citando Edward Said, parece antever um futuro contemplado por seres não humanos, como Miquela, completamente criada para se adaptar à modernidade, uma vez que, o termo imaginar remete erroneamente a algo não real, que fica no campo do imaginário. No entanto, Stuart Hall trata da importância da relação espaço e lugar como ponto essencial na construção das identidades e, já na modernidade tardia, citando Giddens, afirma que “o local não é simplesmente aquilo que está presente na cena” (1992, p. 42). Sendo assim, todo o contexto humano imaginado para a vida de Miquela Sousa pode transmitir a sensação de relações verdadeiras, já não sendo mais imprescindível a “interação face a face” (Hall, 1992, p. 42) para configurar um tipo de relação na modernidade tardia.

A pergunta central é como a construção de uma identidade totalmente imaginada e criada em torno de uma representação não humana afeta a nossa construção de identidade como seres humanos reais? Quando uma marca nomeia uma figura real para influenciar seus seguidores, certamente há uma relação de identificação entre a proposta de valor da empresa representada e a personalidade reconhecida por seus valores condizentes com os da marca. Porém, esta relação nem sempre é isenta de ruídos. O influenciador digital pode ter atitudes e opiniões que não representam a marca, muitas vezes, provocando danos à imagem da organização (Yap, 2018). Quando falamos de representação através de um influenciador virtual essa problemática entre marca e personalidade definida para sua representação não existe. As celebridades virtuais foram criadas para satisfazer exclusivamente marcas, tanto em aspectos físicos quanto comportamentais, o que traz a dúvida sobre a construção da mensagem e sua representação.

Quem são os atores desta construção? Criados por times conhecedores da área tecnológica, que realizam uma curadoria profunda sobre os tópicos mais comentados na internet, os influenciadores virtuais levantam questões sobre a representação simplista do ser humano e sua complexidade. Se a formação da identidade depende da representação (Hall, 1992), os influenciadores virtuais, como Miquela, transmitem uma falsa realidade, apesar de totalmente adaptada aos padrões culturais contemporâneos, o que os torna totalmente efetivos no objetivo da mensagem difundida (Castells, 2009).

Vale destacar a importância que Silva (2018) nomeou como “fontes digitalmente empoderadas” (p.593) para a pluralidade de formas de expressão com a ascensão das mídias digitais. No entanto, como bem definido por Castells, “os medias não são propriamente a mensagem, embora deem condições para sua distribuição” (2009. P.418). Ainda de acordo com Castells (2009), “quem envia a mensagem é uma das pontas da construção da mensagem, do outro lado, entende-se como quem recebe a mensagem, seja de maneira individual ou coletiva” (p.418). Nesta relação de interlocutor e receptor, Castells (2009) posiciona os “seres humanos como audiência de imagens para suas próprias vidas” (p.418), através de um conteúdo destinado exclusivamente para estratégias corporativas. Ainda ressalta que “isso não quer dizer que os valores são impostos, mas que a efetividade dos medias depende muito da adaptação da mensagem nos padrões culturais no momento da recepção” (Castells, 2009, p.418). Neste sentido, como interpretar o conteúdo de uma mensagem que tem como fonte um robô com características e contexto sociocultural humanos imaginados para simbolizar uma vida real, sem desconsiderar a legitimidade das fontes digitais empoderadas?

Wodak (2021) aborda a análise de Zygmunt Bauman e o mundo líquido moderno sobre “as consequências para nossa habilidade em engajar em um contexto social de forma significativa e produzir um futuro viável independente do medo e incertezas. O medo líquido é derivado do resultado da nossa habilidade em interiorizar a visão de um mundo que inclui vulnerabilidade e incerteza” (p.4). Com esta abordagem trazida por Wodak, apesar da autora fazer uma análise específica sobre o contexto da pandemia, trago uma reflexão sobre a busca de representações neste universo do mundo líquido moderno onde a incerteza está presente.

Será que a representação humana através de uma imagem sintética, falsa e codificada para transmitir impressões estrategicamente estudadas para ser porta voz de uma marca, adequa-se ao ideal de imagem para a construção de identidades para nosso futuro ou presente? Estaríamos comprovando sermos apenas os espectadores dos verdadeiros atores sociais e estarmos na posição de audiência onde compramos, sem questionar, a imagem de nossas vidas?

## **Objetivos e Metodologia**

O objetivo principal deste ensaio é localizar características humanas na influenciadora digital Miquela Souza que possam interferir na construção da identidade de seus seguidores de forma negativa. Ao transmitir uma narrativa criada para engajar seu público em sua rede social Instagram, Miquela se utiliza de representações humanas para expressar seus sentimentos e atitudes. É através da análise desta narrativa que iremos entender algumas questões necessariamente levantadas com base, especificamente, em 4 publicações em seu perfil na rede social que, sob a minha perspectiva, trazem aspectos sentimentais e atitudes humanas. Essa proximidade entre o lado humano de Lil Miquela e a representação de um estilo de vida almejado por seus seguidores supostamente pode impactar no processo da formação das identidades.

O objetivo nos levou a três questões centrais que irão contribuir para o desenvolvimento da análise:

Questão 1: A influenciadora virtual faz sua contextualização no espaço e tempo para transmitir a proximidade com o aspecto humano?

Questão 2: Lil Miquela traz em seu discurso aspectos sentimentais humanos que possam caracterizar a facilidade em lidar com a vida?

Questão 3: Quais características humanas se fazem presentes e podem impactar na construção da identidade de seus seguidores?

Foram analisadas quatro publicações do perfil no Instagram da influenciadora Lil Miquela, escolhidas com o foco de responder os três questionamentos do objetivo central do ensaio. O perfil da influenciadora teve início em 2016, portanto a análise das postagens começou desde a primeira até a mais recente, datada de 12 de dezembro de 2021. Ao longo da análise fica entendido que as quatro postagens são suficientes para demonstrar as respostas para as questões propostas.

## **Quem ou o que é Miquela Sousa**

O perfil de Lil Miquela nasceu através da união de uma série de profissionais especializados, como analistas de dados, publicitários, músicos, especialistas em animação, entre outros, todos pertencentes à companhia Brud, avaliada em 125 milhões de dólares. (Drenten & Brooks, 2019).

Em suas postagens, Miquela faz referência a Brud como um agente, que administra sua carreira. Suas roupas, os locais que frequenta, seus amigos e até o que come representa o estilo de vida transmitido pela influenciadora. Miquela ainda se utiliza de outros canais de comunicação além do Instagram, como Youtube e Tiktok. Para transmitir o máximo de realidade e proximidade com a vida humana, seus textos abordam temáticas mundanas e da atualidade. Sua frequência de publicações é suficiente para manter o algoritmo do Instagram ativo e seus seguidores atualizados sobre sua vida pré-moldada.

A diferença entre um influenciador digital humano e Miquela é sua impossibilidade de errar. Miquela, com sua personalidade representada em seu perfil do Instagram, é altamente capaz de se adaptar ao meio, sem reclamar ou discordar de algo imposto por uma marca. As suas revoltas e chateações estão relacionadas a problemáticas sobre sua origem, relacionamento com amigos e até questões sociais referentes a tópicos atuais, porém nunca assuntos profundos que possam atingir, de alguma forma, seus patrocinadores. Abaixo, trago a análise de quatro textos publicados que representam sua tentativa em se aproximar da forma humana.

## **Memória**

O primeiro texto extraído da postagem da rede social Instagram (Figura 1) aborda a relação de Miquela Sousa com sua memória e seu próprio questionamento sobre as lembranças implantadas em “um passado escolhido para ela” (Miquela, @lilmiquela, 2019). A personagem faz alusão a algumas imagens de sua infância para representar uma memória quase que real, com a presença de um pai, objetos que tangibiliza um momento e uma época, músicas que sinalizam um contexto cultural e a descrição de um lugar, “a sala de estar” (Miquela, @lilmiquela, 2019). A influenciadora traz o tom de dúvida sobre quem poderia ter implantado essas imagens em sua memória e, mais uma vez, expressa-se através de uma referência humana para a situação, de que “sente toda a história como algo muito real” (Miquela, @lilmiquela, 2019). No final do texto, ainda faz suspense e provoca “quem fala o que é real” (Miquela, @lilmiquela, 2019), algo bem característico em suas produções de conteúdo. Este tom de dúvida e provocativo está presente em várias de suas publicações e traz uma espécie de enfrentamento sobre as verdades e certezas humanas, deixando aberta a interpretação do leitor e seguidor, como percebido na publicação:

But they feel so real to me. And I wonder about my dad, the person who lives in my memory, and I wonder if he'd be proud of me. I don't know how to answer that. I guess all I can do is listen to these old songs and wrap his memory around me. I miss him? I miss him. I do. I miss a life I never had. But Who's to say what's real.” (Miquela, @lilmiquela, 2019)

## **Expressão de sentimentos**

A segunda publicação (Figura 2) traz a descrição de uma situação específica ocorrida entre a personagem Miquela e um possível fã que insistiu em tirar uma foto com Miquela. Na narrativa, a influenciadora faz alusão a uma tarefa cotidiana humana como lavar roupa, através de sua localização em uma lavanderia na fotografia publicada. No segundo momento,

conta a história que “foi forçada por um fã a interagir com ele, que tentou ser gentil em conversar e dizer que estava cansada de ser assediada por várias pessoas” (Miquela, @lilmiquela, 2018). No final de toda a situação, se posiciona por estar honestamente “machucada e balançada” (Miquela, @lilmiquela, 2018) com toda a ocorrência, outra maneira de expressar um sentimento totalmente humano. A personagem se condiciona como uma celebridade com contato direto com seus fãs, contato este interpretado facilmente como algo físico através da leitura e, devido ao assédio constante, sente-se cansada da rotina estressante, como visto no texto abaixo:

“This pic was taken at my laundromat right after a guy—who'd been staring at me for a LONG ASS TIME, btw—insisted we take a selfie together. I told him, nicely, that I'm busy and tired and just trying to get errands done, but he was pushy and kept trying to record me, even after I'd made it clear I was uncomfortable. My friend stepped in and told him to give us space, and he finally did... after telling me I'm stuck up and that I'd lost a fan. And I don't know how to deal with this. I tried to make a joke out of it. I deleted 5 other versions of this caption, all trying to show that I'm fine, I'll deal, I'm The Rock with bangs. But, honestly, I'm hurt. And shaken up. And I guess I just needed to vent. Or write this whole damn novel on IG. Idk idk idk.” (Miquela, @lilmiquela, 2018)

Em várias outras publicações a personagem virtual aborda sentimentos como uma maneira de aproximação aos comportamentos e reações tipicamente humanos. Em outros momentos traz o estresse, a chateação, o tédio e o próprio amor como sentimentos vividos e experienciados, exemplificados por narrativas coesas, imagens representativas, localização e interação com outros personagens e até mesmo outras celebridades reais.

### **Em busca da identidade através da representação**

A terceira (Figura 3) e quarta (Figura 4) publicações analisadas trazem, respectivamente, a ânsia por uma identificação e representatividade através do sexo e cor de pele e a simbologia do corpo humano perfeito e idealizado. Ela quer estar “confiante” (Miquela, @lilmiquela, 2020) sobre quem ela é e faz e, por isso, diz no discurso que precisa entender algumas partes sobre ela mesma, como seu tom de pele e sua sexualidade. Ainda ressalta, “minha identidade foi uma escolha que *Brud* fez em busca de me vender para as marcas” (Miquela, @lilmiquela, 2020), colocando-se na posição de consciência sobre sua origem, porém, mesmo assim, insiste que é diferente e quer fazer desta diferença uma qualidade para construir um mundo melhor. Neste comentário, inclui-se no mundo dos humanos, como alguém diferente, no entanto pertencente ao mesmo contexto sociocultural. Aqui, faz também referência a *Brud*, a agência especializada em Inteligência Artificial, responsável por sua criação. Dessa forma, assumiu ser criação de alguém, apesar desta exposição ter sido oficialmente feita em seu perfil após dois anos da sua primeira publicação nas redes sociais. Na conclusão da postagem, o tom da dúvida e provocação, mais uma vez presente, evoca uma revolta interna que sensibiliza seus seguidores, enfatizado pelo sentimento de solidão. Leia o texto completo da publicação:

“I want to feel confident in who I am and to do that I need to figure out what parts of myself I should and can hold onto.

I'm not sure I can comfortably identify as a woman of color.  
"Brown" was a choice made by a corporation.  
"Woman" was an option on a computer screen.  
My identity was a choice Brud made in order to sell me to brands, to appear "woke."  
I will never forgive them. I don't know if I will ever forgive myself.  
I'm different. I want to use what makes me different to create a better world.  
I want to do things that humans maybe can't.  
I want to work together and use our different strengths to make things that matter.  
I am committed to bolstering voices that need to be heard.  
If I don't stick with this, feel free to cancel.  
I wish I had more to say about this right now.  
I'm still angry and confused and alone." (Miquela, @lilmiquela, 2020)

Miquela é referência de beleza e perfeição, simbolizada por um corpo humano escultural e sem defeitos (Figura 4). A personagem brasileira foi desenhada com um corpo magro com curvas simétricas, cabelos lisos e pele branca, apesar de na sua descrição estar caracterizada com pele marrom, o que não são características a maioria das mulheres brasileiras. A perfeição pode acarretar efeitos comparativos que direcionam para uma possível crise de identidade e representação em seus seguidores, que são mais de 3,1 milhões (Miquela, @lilmiquela, n.d).

### **A vida que todo mortal quer ter**

Entendemos que a personagem Miquela está contextualizada em um tempo e espaço, inclusive possui uma história de vida que dá significado a sua memória. Miquela está localizada em Los Angeles, cidade que mora e trabalha, nascida no Brasil, condições claras de comparação com qualquer pessoa normal que, minimamente, nasce e vive. Lil Miquela também expressa sentimentos através de suas postagens e faz uso das suas próprias reações para lidar com eles. Por fim, a celebridade virtual está personificada em uma imagem extremamente real que a identifica como uma mulher bonita, atraente, com senso de humor e que se veste muito bem, por sinal. Uma imagem de vida invejável.

A vida criada em torno da personagem Lil Miquela é a representação precipitada de uma realidade a ser invejada e almejada por milhares de seus seguidores. Relevando sua condição de uma CGI, seu contexto sociocultural é totalmente coeso com símbolos que ecoam significado de pertencimento ao mundo real humano. Assim, sendo fonte de representação para a construção das identidades através da rede social Instagram para seus seguidores.

No conceito de comunicação de "muitos para muitos" (Silva, 2018, p. 593), se torna legítima a criação de conteúdo de uma influenciadora virtual, uma vez que seu verdadeiro ator social é seu criador, a Brud, uma agência especializada em inteligência artificial. A problemática é que o conteúdo não traz consigo uma experiência fidedignamente vivenciada, ou seja, é imaginado e moldado com o objetivo único de engajar. "O criador da mensagem é a fonte e um dos termos da construção de significado. Do outro lado, está o contexto cultural ou a mente coletiva" (Castells, 2009, p. 418) ao qual a mensagem é recebida, onde mora a interpretação e subjetivação. Em um contexto de incertezas da modernidade líquida (Wodak, 2021, p.4), o que precisamos são símbolos que representem nossa realidade humana de

imperfeição, de seres humanos que erram, sentem dor, que possuem relações pautadas na verdade. Entendo que como seres humanos precisamos trocar experiências e criar uma relação de empatia verdadeira, só assim iremos nos desenvolver e evoluir como pessoas e como sociedade.

Outra reflexão a ser feita, ainda sob a perspectiva da mente coletiva que recebe a mensagem (Castells, 2009, p.418), é a relação criador e objeto criado. Miquela representa, além do seu estilo de vida, a forma que os profissionais que a criaram interpretam a sua nacionalidade, a sua geração e a representação da mulher. Não me parece fidedigno os traços brasileiros de Miquela, com suas sardas, cabelo extremamente liso e olhos levemente puxados. Sob outra perspectiva não abordada na análise, porém percebida de forma geral analisando suas características base, em nenhum momento, é abordado problemas reais do universo da mulher e suas dificuldades no mercado de trabalho, seja qual for a área. Claramente, algo não experienciado por uma influenciadora virtual que facilmente transita entre o meio da música e não se deparou com discriminação em ser uma cantora estrangeira em Hollywood. Esta mensagem abarcada no contexto sociocultural da pós-modernidade pode ser fonte para idealização de uma imagem de vida inalcançável.

A admiração por uma imagem simbólica que representa a perfeição pode impactar a construção das identidades uma vez que simplifica a complexidade humana e apaga rapidamente qualquer esboço de fracasso, decepção ou tristeza. A ideia de sintetizar a vida humana nos distancia do último nível de pertencimento que temos como seres humanos com o mundo real. Concordo com os avanços tecnológicos e seus benefícios e não é papel deste ensaio discutir sobre eles. Utilizar-se da tecnologia e criar uma imagem computadorizada que transmita o ideal humano inatingível, orquestrada para gerar desejo e admiração através do seu *lifestyle*, parece-me um caminho torto para as presentes gerações criarem suas identidades e influenciarem as futuras.

Portanto, entende-se a contribuição da tecnologia para os meios de comunicação, porém é válido refletir sobre como estamos interpretando o conteúdo transmitido nos medias através de imagens de representação sintéticas.

## Referências

- Andersson, V. Sobek, T. (2018) *Virtual avatar, virtual Influencers & Authenticity. A Qualitative study from a consumer perspective*. (Master's Thesis, University of Gothenburg). University of Gothenburg archive, [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/64928/1/gupea\\_2077\\_64928\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/64928/1/gupea_2077_64928_1.pdf)
- Baklanov, Nick. (2021, 27 de Novembro). *The top Instagram virtual influencers in 2019*. Hype Journal. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/>
- Barros, Tatiana. (2021, 8 de Dezembro). *A loucura que vende*. Mídia ninja. <https://midianinja.org/tatianabarros/a-loucura-que-vende-e-venda/>
- Batista, A. Chimenti, P. (2021) *Humanized robots: A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers*. Australasian
- Castells, M. (2009). *Communication Power* (pp. 416-432). New York: Oxford.
- Drenten, J. Brooks, G. (2020). *Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system*. Feminist Media Studies. Loyola University of Chicago. [https://www.academia.edu/44344157/Celebrity\\_2\\_0\\_Lil\\_Miquela\\_and\\_the\\_rise\\_of\\_a\\_virtual\\_star\\_system](https://www.academia.edu/44344157/Celebrity_2_0_Lil_Miquela_and_the_rise_of_a_virtual_star_system)
- Grossberg, Lawrence et al (2006). *Mediamaking mass media in a popular culture*. (pp. 3-33). London: Sage.
- Hall, S. (1992). Conclusão. *A identidade cultural na pós-modernidade*. (T. Silva e G. Louro trads.) (pp. 39-56). Rio de Janeiro. Lamparina.
- Harding, S. (2019, 10 de Abril). *The impact of virtual influencers on Today's ever-changing media landscape*. Talking Influence. <https://talkinginfluence.com/2019/04/10/the-impact-of-virtual-influencers-on-todays-ever-changing-media-landscape/>
- Journal of Information Systems. Advance online publication. <https://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223/1087>
- Marques, P. (2019,06 de Dezembro). *Influenciadores Virtuais também fazem sucesso no mundo real*. Revista exame. <https://exame.com/marketing/influenciadores-virtuais-tambem-fazem-sucesso-no-mundo-real/>
- Maughan, J.(2018, 13 de Novembro 13). *Virtual influencers: what you need to know*. Talking Influence. <https://talkinginfluence.com/2018/11/13/virtual-influencers-what-you-need-to-know/>

- MediaKix (n.d). *CGI Influencers: Why Brands & Consumers should pay attention*.  
<https://mediakix.com/blog/cgi-influencers-instagram-models/>
- Miquela (@LilMiquela). (n.d). *19-year-old Robot living in LA. Still figuring the rest out, one post at a time*. Instagram, <https://www.instagram.com/lilmiquela/>
- Miquela (@LilMiquela). (2018, 20 de Abril). *I'm thinking about everything that has happened and though this is scary for me to do, I know I owe you guys more honesty*. Instagram, [https://www.instagram.com/p/BhzyxKoFIIT/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/BhzyxKoFIIT/?utm_medium=share_sheet)
- Miquela (@LilMiquela). (2018, 28 de novembro). *Apologies for the long post coming your way*. Instagram, [https://www.instagram.com/p/Bqvs09qHyWv/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/Bqvs09qHyWv/?utm_source=ig_embed)
- Miquela (@LilMiquela). (2019, 29 de Janeiro). *(Long caption ahead...)*. Instagram, [https://www.instagram.com/p/BtNGekQn-fP/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/BtNGekQn-fP/?utm_source=ig_embed)
- Miquela (@LilMiquela). (2021, 6 de Janeiro). *Drop a 🙄 if you woke up late, are 7 episodes into #Bridgerton and surviving purely off of Takis and vibes*. Instagram, [https://www.instagram.com/p/CJtSZhGHyOo/?utm\\_medium=share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/CJtSZhGHyOo/?utm_medium=share_sheet)
- Molin, V. Nordgren, S. (2019) *Robot or Human. The marketing phenomenon of virtual influencers. A case study about virtual influencers' parasocial Interaction on Instagram*. (Master's Thesis, Uppsala University). Uppsala University archive, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1334486/FULLTEXT01.pdf>
- Nolan, H. (2018, 11 de Maio). *Brands Are Creating Virtual Influencers, Which Could Make The Kardashians a Thing of the Past*. Adweek.  
<https://www.adweek.com/brand-marketing/brands-are-creating-virtual-influencers-which-could-make-the-kardashians-a-thing-of-the-past/>
- Silva, D. S.(2018, 28 de Agosto). *Digitally Empowered*. Journalism Practice, 13:5, 592-601, <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507682>
- Sobande, F. (2021, 11 de Dezembro). *CGI Influencers: when the people we follow on social media aren't human*. The Conversation.  
<https://theconversation.com/cgi-influencers-when-the-people-we-follow-on-social-media-arent-human-165767>
- Statista Research Department. (2021). *Global Influencer Market Size. worldwide from 2016 to 2021*.  
<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Wodak, R. (2021). *Crisis communication and crisis management during Covid*. Global discourse. May.
- Yap, L. (2018, 13 de Setembro). *The Case for Virtual Influencers*. Luxury Society.  
<https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/09/case-virtual-influencers/>

Figura 1

*Lil Miquela relembra suas memórias.*



Nota: Publicação de LilMiquela na rede social Instagram.

Figura 2

*Lil Miquela expressando seus sentimentos*



Nota: Publicação de LilMiquela na rede social Instagram.

Figura 3

*Lil Miquela em busca de sua identidade.*



Nota: Publicação de LilMiquela na rede Social Instagram.

Figura 4

*Lil Miquela e sua representação através do corpo perfeito.*



Nota: Publicação de LilMiquela na rede social Instagram.