

THE DIGITAL WON'T LET ME GO: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO E INTERAÇÃO DO PÚBLICO DE VTUBERS

Paula GONÇALVES, (UFF)¹
Beatrice de Melo SILVA, (UFF)²

Resumo: Com a popularização de *livestreams* em plataformas como Twitch e YouTube, especialmente devido à pandemia de Covid-19, diversas pessoas têm construído carreiras sólidas na internet. No entanto, um tipo diferente de *streamer* vem chamando a atenção. O termo VTubers - abreviação do inglês “Virtual YouTuber”- se refere a criadores de conteúdo, independentes ou empresariados, que se utilizam de um avatar virtual 2D ou 3D gerado por computação gráfica e controlado por captura de movimento de um humano. VTubers são personagens animados que, por meio da tecnologia, vêm se tornando um artifício cada vez mais popular por uma série de questões. Muitas vezes retratados com características femininas e estilo *kawaii*, este tipo de conteúdo tem se tornado cada vez mais popular no mundo inteiro, sendo consumido especialmente na Ásia, onde foi originado. A tendência não é exatamente uma novidade, já que é comum vermos ídolos como Hatsune Miku, cantora virtual japonesa que recentemente foi escolhida como embaixadora de campanhas contra o Covid no Japão ou o grupo virtual Gorillaz, criado no fim dos anos 1990. Desta forma, o presente trabalho visa investigar e analisar a percepção do público em relação a três das VTubers com maior número de seguidores do YouTube, sendo estas 1) Gawr Gura – 3.72 milhões de inscritos; 2) Amelia Watson - 1,58 milhões inscritos e 3) Amano Pikamee - 572 mil inscritos. A justificativa da escolha desses perfis se dá pela interação das personagens ocorrer em suas redes sociais em idiomas além do japonês, diferente de outras VTubers. Desta forma, foram coletadas interações e menções do público no Twitter a respeito das personagens em questão, a partir dos quais serão debatidas questões de dinâmicas identitárias e de anonimato na internet, a possibilidade da preferência de consumo por conteúdo de um *streamer* virtual ao de um *streamer* “de carne e osso” e possíveis interações de fãs que remetem à cultura idol japonesa e coreana.

Palavras-chave: VTubers; YouTubers virtuais; Consumo; Avatar virtual.

Abstract: With the popularization of *livestreams* on platforms like Twitch and YouTube, especially due to the Covid-19 pandemic, many people have built solid careers on the internet. However, a different type of *streamer* has been drawing attention. The term VTubers - short for Virtual YouTuber - refers to content creators, independent or in businesses, who use a virtual 2D or 3D avatar generated by computer graphics and controlled by capturing the movement of a human. VTubers are animated characters that, through technology, have become increasingly popular for a number of reasons. Often portrayed with feminine features and *kawaii* style, this type of content has become increasingly popular around the world, being consumed especially in East Asia, where it originated. The trend isn't exactly new, as it's common to see idols like Hatsune Miku, a Japanese virtual singer who was recently chosen as an ambassador for campaigns against Covid in Japan, or the virtual group Gorillaz, created in England in the late 1990s. The present work aims to investigate and analyze the public's perception to three of the VTubers with the highest number of YouTube followers, these being 1) Gawr Gura – 3.72 million subscribers; 2) Amelia Watson - 1.58 million subscribers and 3) Amano Pikamee - 572 thousand subscribers. The justification for choosing these profiles is given by the characters' interaction occurring on their social networks in languages other than Japanese, unlike other VTubers. In this way, interactions and mentions from the public on Twitter were collected about the mentioned characters, from which issues of identity dynamics and anonymity on the internet

¹ Graduanda em Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense. Contato: paulagoncalves@id.uff.br.

² Graduanda em Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense e bolsista de iniciação científica no projeto Os Memes na Política e a Política dos Memes . Contato: beatrice_melo@id.uff.br.

will be debated, as well as the possibility of consumption preference for content from a virtual streamer to a “flesh and blood” streamer and possible fan interactions reminiscent of Japanese and Korean idol culture.

Keywords/Palabras clave: VTubers; Virtual YouTubers; Consume; Digital avatar.

INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade, as ilustrações fazem parte do modo de expressão humano. Pinturas rupestres, desenhos medievais e gravuras serviram como forma de transmissão de ideias ao longo dos séculos, sendo utilizados até os dias atuais em formatos diversos. No entanto, atualmente a animação está alçada a dimensões de manifestação cultural e comercial, além de muitas vezes ser associada a conteúdos infantis, especialmente no Ocidente. É neste contexto que surge um fenômeno curioso - e ainda pouco estudado - em que alguns indivíduos escolhem interagir online por meio de personagens animados.

No fim dos anos 2000, o YouTube já era uma plataforma que concentrava vídeos de todo o mundo. Foi nessa época que surgiram os primeiros YouTubers, usuários que fazem vídeos interagindo diretamente com uma audiência e abordando temas diversos. Devido à universalidade da plataforma, já nessa época, era sucesso a estrela japonesa Hatsune Miku. A personagem é um avatar humanoide, parte de um sintetizador de voz (Sousa, 2014) e é a mais famosa de uma série de personagens cantores que também utilizam a mesma tecnologia, chamada VOCALOID. Escrito em japonês como 初 (hatsu) 音 (ne) ミク (miku, leitura alternativa de 未来, mirai), o nome tem como significado o “primeiro som do futuro” (Vocaloid Wiki, s.d.).

De lá para cá, a personagem foi pioneira em aspectos tecnológicos e abriu portas para o surgimento de outros avatares famosos, de outras categorias, como Kizuna AI, YouTuber Virtual - ou VTuber - pioneira, que estreou em 2016 e hoje acumula mais de 4 milhões de seguidores distribuídos em três canais do YouTube e na plataforma chinesa bilibili.com. Com a popularidade de ambas as personagens, a ascensão de avatares virtuais no YouTube e demais mídias tornou-se previsível. Atualmente, canais terceirizados especializados neste nicho têm se tornado cada vez mais populares entre o público infanto-juvenil, especialmente as gerações que cresceram imersas na cultura Cool Japan, popularizada a partir dos anos 2000, e Korean Wave, fenômeno em ascensão desde 2011.

A cultura Vtuber apresenta uma tendência de popularização cada vez maior, além de ter ganhado força mundial especialmente no último ano, durante a pandemia.

Neste trabalho, iremos analisar os canais no YouTube e redes sociais de três VTubers com público amplo sendo estas 1) Gawr Gura – 3.72 milhões de inscritos; 2) Amelia Watson - 1,58 milhões inscritos e 3) Amano Pikamee - 572 mil inscritos.

A justificativa da escolha desses perfis se dá pela interação oficial das personagens em outros idiomas que não o japonês e/ou chinês, diferente de outras VTubers. Desta forma, foram coletados diálogos e menções do público no Twitter a respeito das personagens em questão, dando preferência a interações simultâneas aos *streamings* realizados por estas em outras plataformas. Daí, serão debatidas questões de dinâmicas identitárias e de anonimato na internet, a possibilidade da preferência de consumo por conteúdo de um *streamer* virtual ao de um *streamer* “de carne e osso” e possíveis interações de fãs que remetem à cultura idol japonesa.

Para tal, o presente estudo está articulado em 04 partes, sendo a primeira relativa à apresentação das personagens analisadas, a construção de seus personagens e personalidades; a segunda parte é relativa ao design de personagens e suas representações; a terceira se refere à metodologia de coleta e análise de dados utilizada para chegar enfim à discussão de interações com os fãs, que se dará na quarta parte.

O QUE SÃO VTUBERS?

Zhou (2020) destaca que no fim dos anos 2000, com a ascensão do YouTube, a plataforma passou a estimular mais e mais os usuários da rede a não apenas consumir o conteúdo do site, como também a se tornarem produtores do conteúdo que consumiam ali, sendo esta a época de surgimento de inúmeros canais de vídeo-bloggers, como Boca Rosa, Felipe Neto e PewDiePie. Posteriormente denominados YouTubers, os donos destes canais apresentavam suas narrativas específicas através de interação humana direta, muitos deles ganhando destaque justamente pela intimidade e afeto com os quais se dirigiam ao público, dando ideia de maior naturalidade e proximidade com o público. No entanto, alguns anos depois, em meados de 2016, se popularizou, na Ásia, uma tendência de YouTubers Virtuais, ou VTubers, em que a interação com o espectador se dá por meio de um avatar animado.

Como definido por Zhou (2020), a forma de VTuber geralmente consiste em um modelo virtual em 3D, com um personagem de aparência adorável e geralmente feminina. A voz e a performance corporal da personagem ocorrem através de uma

pessoa designada para tais funções. Zhou (2020) nos atenta, ainda, à similaridade do conteúdo produzido por este tipo de YouTuber, destacando que apesar destes realizarem atividades como *livestreams* de videogames, cotidiano, reações e conversação, como seus colegas humanos, Combinação humano-máquina cria toda uma nova experiência ao público consumidor, ampliando a fronteira entre real e imaginário (Michel, 2018).

Autointitulada a primeira YouTuber Virtual, Kizuna Ai surgiu em 2016 e é uma das principais responsáveis por popularizar o estilo, o gênero e o termo "Vtuber" desde sua estreia no YouTube. Apesar disso, Zhou (2020) aponta para outros usuários que costumavam interagir através de avatares em vlogs e vídeos genéricos, citando o canal Ami Yamato, criado em 2011. Kizuna AI pertence à Kizuna AI Inc., que é parte da Activ8, empresa japonesa que fornece softwares com um sistema de tecnologia em tempo real, em que o usuário consegue operar um personagem animado através de sensores, geralmente posicionados no corpo, além de dublar o avatar através de um microfone. Desta forma, vale ressaltar que apesar das VTubers mencionadas até aqui e as que analisaremos a seguir, este tipo de interação pode se dar através de usuários comuns, ou seja, não mediados por empresas ou companhias de tecnologia, ocorrendo muitas vezes apenas como uma forma de interação online.




Apesar do grande sucesso, toda a interação oficial de Kizuna se dá em japonês ou chinês, tornando difícil a análise de seu conteúdo por conta da barreira linguística, sendo, até o momento de realização deste trabalho, traduções não-oficiais feitas por comunidades de fãs o único acesso a usuários não-falantes destes idiomas. Nesse contexto, a empresa de tecnologia Hololive, criada em 2017 e do mesmo ramo da Activ8, lançou o Hololive EN, a primeira parte do Hololive exclusivamente em inglês, junto com o Hololive Myth, a primeira geração de entretenimento virtual em inglês, lançada em setembro de 2020 (Nordvall, 2021). As identidades das personagens envolvidas têm relação com ícones da cultura pop e mitologia ocidental, visando a exportação das VTubers lançadas neste nicho.

Daí, foram criadas Gawr Gura e Amelia Watson. Gawr Gura é uma Vtuber feminina, descendente da cidade perdida de Atlântida. Por este motivo, utiliza um gorro de tubarão, possui cauda e tem falas relacionadas ao mar, também chamando sua audiência de *schrimps* (camarões). No caso de Amelia Watson, a personagem é uma detetive que foi designada para investigar o sucesso repentino de VTubers na Ásia e acabou decidindo se tornar uma Vtuber também. Seu nome e suas vestimentas fazem referência a Sherlock Holmes, utilizando uma capa, um chapéu e uma lupa, assim como

o personagem e seu ajudante Watson, além de repetir falas como “Elementar!” (Virtual Youtuber Wiki, s.d.).

Vale destacar que o Hololive Myth também abriga outras VTubers que fazem referência a outros mitos e personagens culturais, como Mori Calliope, que é aprendiz da Morte e tem raízes gregas; Ninomae Ina, que possui tentáculos e faz certa referência a obras Lovecraftianas; e Takanashi Kiara, uma fênix que sonha em ser dona de uma rede de fast foods como o KFC. A empresa Hololive Productions também abriga um nicho de VTubers masculinos chamado de Holostars.

Em contrapartida, a terceira VTuber analisada é Amano Pikamee, pertencente à VOMS Project. Diferente de Watson e Gura, Pikamee chama a atenção ao possuir um background “normal”. A personagem se apresenta com timidez e alega não ter muitos amigos fora da internet, muitas vezes contando histórias de seu dia a dia, além de acontecimentos como um anúncio de pausa nos vídeos do canal por ter que cuidar de seu gato doente e fatos cotidianos comuns.

Figura 1 - Meme sobre Amelia Watson	Figura 2 - Fanart de Gawr Gura	Figura 3 - Meme sobre live de Pikamee
		
Fonte: Twitter.com	Fonte: Twitter.com	Fonte: Twitter.com

Dessa forma, podemos pensar a construção dessas personagens para causar algum tipo de impacto e identificação com o público, especialmente no que diz respeito à personalidade e às referências embutidas no histórico do personagem. Hall (2002) aponta que a identidade está profundamente envolvida no processo de representação, possibilitando enxergar a construção comercial deste tipo de Idol virtual, tendo sua

personalidade e construção visual moldadas para chamar a atenção de grupos específicos.

Nos 03 casos analisados, podemos ver a nítida construção visual e identitária, tal qual sua performance corporal e de fala, imersas na cultura japonesa contemporânea. Como apontado por Zhou (2020) a respeito de Kizuna AI, o fenômeno de construção de uma Vtuber se baseia no engajamento e na cultura participativa intrínseca aos grupos de fãs de cultura pop japonesa - chamados de otaku-, trazendo características e trejeitos infantis, kawaii, inocentes, femininos e gentis, comumente vistos em personagens muito populares em animes, mangás e videogames consumidos por jovens.

Soma-se a isto o fator de idealização romântica ou afetiva de personagens animados, chamado de moe. Zhou (2020) destaca que uma das formas mais fáceis de aproximação de um produto midiático atrair e gerar engajamento com consumidores otaku é a introdução de elementos moe e a provocação de sentimento deste tipo. Moe é definido pela autora como o desejo por personagens de quadrinhos, animes, jogos e ídolos pop, apontando também elementos que provocam este tipo de sentimento no público alvo, tais como orelhinhas de animais (especialmente de gatos), óculos, roupas de negócios, laços de cabelo, babados entre outros. Desta forma, o que torna este tipo de interação único e inovador é pensar que este público, que cresceu consumindo este tipo de produto e desenvolvendo este tipo de sentimento por personagens de tais obras, pode, enfim, interagir com personagens com características e personalidades similares, mas no plano real.

A possibilidade de interação com garotas virtuais, mesmo mediadas por uma pessoa “invisível”, chama a atenção de grupos de homens e mulheres jovens por despertar identificação, conforto e curiosidade. Além disso, o potencial de longevidade de personagens com aparência alegre, jovem e inocente é cultuado por comunidades otaku e ganha a atenção pelo fenômeno de *waiifus* e *husbandos* - adaptação japonesa dos termos ingleses *wife* e *husband*, que significam esposa e marido, respectivamente-, termos utilizados pela comunidade para designar personagens por quem se tem apego sentimental, geralmente dotado de idealização romântica.

METODOLOGIA

O trabalho toma como ponto de partida os tweets feitos por fãs de VTubers, devido a plataforma estimular interações rápidas, curtas e, muitas vezes, simultâneas com conteúdos ao vivo, se transformando em um ambiente de troca de comentários sobre os assuntos favoritos dos usuários, mesmo que estes se deem em outros websites. Focamos em três VTubers: Amano Pikamee, Gawr Gura e Amelia Watson por serem populares e por terem certa base de fãs ao redor de todo o globo, interagindo especialmente em inglês. Assim, fizemos um recorte linguístico para que pudéssemos analisar melhor o conteúdo coletado, optando por tweets apenas em português ou inglês, feitos dentro de uma janela de dias que nos permitisse encontrar diversos tweets feitos antes, depois e simultaneamente às lives destas VTubers, que ocorriam no YouTube.

Para isso, a coleta foi realizada pela ferramenta RStudio. Para a pesquisa dos tweets que continham o termo “Pikamee”, foram coletados 544 tweets do dia 11 a 17 de Julho de 2021, em relação à pesquisa contendo o termo “Gawr Gura”, obtivemos 1334 como resultado, coletados no mesmo período; já a busca pelo termo “Amelia Watson” retornou 400 tweets, coletados do dia 13 a 19 de Julho. Por fim, criamos uma amostra aleatória de 300 tweets para cada coleta referente às personagens.

Com o resultado da coleta, foram criadas três tabelas em formato “.CSV” para que assim, pudéssemos analisar os tweets de maneira qualitativa. Separamos os conteúdos dos tweets nas categorias (1) *Fanarts*, em que o tweet apresenta um desenho das VTubers feito por um fã; (2) *Cosplay*, quando um fã aparece fantasiado de uma das VTubers; (3) *Chamando a Atenção*, quando o tweet tem como objetivo apenas chamar a atenção da VTuber em questão para a existência do fã; (4) *Sexualização*, em que o tweet sexualiza uma ou mais VTubers; (4) *Feliz Aniversário*, em que desejos de feliz aniversário são apresentados às VTubers; (5) *Piadas Sobre a Live*, ou sobre (6) *VTubers em Geral*; (7) *Comentários Sobre a Live*, ou sobre (8) *VTubers em Geral*, (9) *Visual*, quando se trata de um comentário sobre aspectos físicos e design de personagem das VTubers; (10) *Boa Sorte*, quando são mensagens desejando boa sorte em relação a um problema pessoal na vida das VTubers ou desejando boa sorte antes de uma live começar; (11) *Bom Dia*, (12) *Inspiração*, quando a mensagem em questão deixa claro que uma VTuber foi importante na vida de algum fã, normalmente servindo de

inspiração para este; (13) *Comparação a Outras VTubers*; e (14) *Ausência*, quando a mensagem comenta sobre a ausência de uma das VTubers. 31 mensagens (5 de Amelia Watson, 7 de Gawr Gura e 19 de Pikamee) não se enquadraram em nenhuma das variáveis e foram descartadas.

INTERAÇÃO COM FÃS

Ao pensarmos estas interações, algumas relações podem ser feitas a grupos de idols tipicamente coreanos. Usualmente formados garotas agenciadas por produtores especialistas no ramo, é comum que estas se preparem exaustivamente, ao longo de anos, para cantar, dançar e performar, além de se encaixarem em um padrão irreal de beleza jovem, alta e com peso baixo. Segundo Yeran Kim (2011), “o processo de se transformar numa idol está ligado às normas de competição, treinamento e administração estratégicas, auto-reinvenção, flexibilidade, o que incorpora uma idealização neoliberal” que faz com que as idols, apesar de parecerem empoderadas, são sujeitadas a um sistema que define ele próprio a imagem do que seria uma “mulher empoderada”.

Apesar de em menor grau, as VTubers funcionam numa linha de produção e consumo similar. Garotas, que não sabemos como são na vida real, interpretam um personagem criado para ser consumido e idealizado, sendo contratadas para interagir por meio de avatares que se encaixam perfeitamente num estereótipo neoliberal de libertação feminina para a venda da auto-imagem. No caso de garotas idols, seus corpos são adaptados, pensados e treinados durante anos para propósitos comerciais, vendendo a imagem de um corpo feminino padrão, projetado e condicionado com o propósito do lucro, e muitas vezes gerando idealização e noções de empoderamento pela suposta liberdade através de atitudes e ações. Em questão de YouTubers Virtuais, seus corpos são desenhados em razão de reafirmar padrões de beleza femininos do mundo real, tais como pele branca, magreza, juventude eterna e pernas longas, normalmente presentes nos avatares do tipo (Zhou, 2020).

Ao pensarmos as pessoas por trás das VTubers, que não utilizam seus corpos reais, o fenômeno pode ser visto como um jeito de se libertar através do anonimato, poder escolher qualquer estilo e visual, incluindo tipos humanóides, e obter espaço na comunidade de lives. Porém, com destaque para VTubers empresariadas, a maior parte

delas utiliza-se de um avatar que se enquadra na estética de anime *kawaii*, de uma mulher fofa e inocente, ou *ecchi*, com corpo voluptuoso exagerado e roupas curtas. Segundo Zhicong Lu et al. (2021), a maior parte do público que se engaja frequentemente com o conteúdo de VTubers são homens de por volta dos 20 anos em fase universitária, confirmando o padrão de consumidores otaku e sua relação baseada em idolatria e cultura waifu.

Sabendo disso, a maior parte dos posts durante as lives são interagindo com o conteúdo, da mesma forma que acontece com youtubers de carne e osso, com comentários sobre os vídeos. Dos 900 tweets codificados, 124 eram piadas sobre as lives, por exemplo, quando Gawr Gura joga um jogo de corrida, muitos usuários fazem piadas em tom amigável sobre a personagem não ir bem, 239 eram comentários gerais sobre as lives, alguns fazendo críticas sobre como Pikamee joga. Em outros casos, alguns usuários pedem pela atenção delas (75 tweets totais, sendo que há uma média de 7 tweets de um mesmo fã) e outros compartilhando fanarts (140 tweets). Zhou (2020) aponta que estes defeitos, como não saber como jogar bem e a interação com o avatar através de *livestreams*, funcionam como um artifício de engajamento e aproximam ainda mais o público do artista, já que dão a impressão de interação original, sem cortes e edições que muitos streamers fazem, adicionando camadas de naturalidade às personagens e tornando-as imperfeitas, portanto, mais humanas.

Chamando atenção para o apelo visual destes avatares (154 tweets), foram vistos diversos comentários sobre a mudança de design da VTuber Pikamee (42), realizada em seu aniversário, alguns reclamando e pedindo pela volta do antigo design, enquanto outros apoiaram o novo desenho, desejando feliz aniversário através de fanarts com a tag *#Pikart*. No caso de Amelia Watson, boa parte das interações coletadas se resumem a demonstrações de carinho pela personagem, além de fanarts de Amelia em estilo chibi³, com destaque especial para a criação “*Smol Ame*” do usuário @walfieeee, que fez tanto sucesso que hoje participa de lives junto com a Amelia em seu design oficial. Também são comuns desenhos abstratos e animais. Ela também é comumente endereçada carinhosamente como “Gremlin”, uma piada interna entre ela e seus fãs.

Já as interações com Gawr Gura foram marcadas pela ausência de lives devido a problemas familiares de VTuber. Havia 20 tweets que destacavam a ausência dela, e

³ Termo japonês utilizado para descrever traços de personagens com cabeças e membros desproporcionais ao corpo e em tamanho "diminuído", dando efeito fofo ou cômico ao personagem.

desses 20, 9 continham palavras de incentivo a ela, desejando boa sorte e desejando que ela ficasse bem.

<p>Figura 4 - Fanart sobre live de Gawr Gura</p> 	<p>Figura 5 - Fanart de aniversário de Pikamee</p> 	<p>Figura 6 - Meme sobre Amelia Watson</p> 
<p>Fonte: Twitter.com</p>	<p>Fonte: Twitter.com</p>	<p>Fonte: Twitter.com</p>

Em relação às fanarts, as contas oficiais das três personagens costumam compartilhar tudo o que recebem dos seguidores, incluindo animações em *hentai*, ou seja, pornográficas, delas próprias. Nesta amostra, houve 19 tweets sexualizando uma ou mais VTubers, destes 19, 5 eram fanarts e 3 eram mensagens com o objetivo de chamar a atenção delas. Este aspecto pode ser considerado como algo completamente comercial, já que o design das personagens em questão não apresenta apelo sexual e é inclusive desprezado por alguns fãs do estilo, haja vista as reações negativas após um vídeo da VTuber Kizuna AI reproduzir ahegao faces, ou expressões de orgasmos. No entanto, como boa parte dos consumidores deste nicho aprecia e consome este tipo de conteúdo, VTubers mais jovens estão sendo criadas para atender a esta demanda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Todos estão aqui comigo
Não tenho câmeras para ver
Não pense que eu não estou todo neste mundo
A câmera não vai me deixar ir embora
O veredicto não ama as nossas almas*

O digital não vai me deixar ir embora.

*(Tradução nossa)*⁴

Trecho de *Tomorrow comes today*, Gorillaz

Lançada em 2001 no primeiro álbum do grupo Gorillaz, a música *Tomorrow comes today* (O amanhã chega hoje, em tradução literal) segue sendo atual ao pensarmos fenômenos como o mencionado neste trabalho. Mais e mais marcas grandes têm acompanhado a tendência lançando, de alguma forma, uma persona virtual que interage e age como garota (o) propaganda, a exemplo de Lu, da Magazine Luiza, Pin, do Ponto Frio e, mais recentemente, N-Ko, VTuber oficial da Netflix que recomenda animes e filmes asiáticos presentes no catálogo do site aos inscritos do canal Netflix Anime. Lu e Pin, apesar da forte interação com os consumidores em redes sociais, assim como outros personagens semelhantes, não são considerados VTubers, dado que sua interação não ocorre de maneira tão intimista e, principalmente, simultânea ao de seus consumidores, além de funcionarem como *branding* de grandes companhias, não apresentarem personalidade, não funcionarem por captura de movimento etc.

Atualmente, com a internet e a cultura participativa fazendo um papel tão ativo na nossa sociedade, é difícil separar o papel de produtores e consumidores. Não é diferente com o conteúdo de VTubers, que é um fruto direto dessa cultura. Muitas VTubers são consumidoras que começaram a fazer conteúdo amador no Youtube, posteriormente monetizando-o, como a brasileira BatataComPepino, que possui mais de 200 mil seguidores na plataforma Twitch. Com o avatar virtual, elas podem dar a esse conteúdo uma característica diferenciada de outros Youtubers e se conectarem com produtos tipo mangás e animes, além de se engajarem de forma profunda e íntima com outros consumidores deste nicho, que se torna cada vez mais popular. Outro ponto a ser acrescentado, é a individualidade dada pelo fator anônimo possibilitado pelo avatar, tornando difícil a separação do dublador e da personagem e despertando a confusão entre este e o avatar.

Este trabalho apresentou interações coletadas através de redes sociais oficiais das VTubers Amelia Watson, Gawr Gura e Amano Pikamee, interpretando algumas destas e estabelecendo comparações com outros ídolos, humanos e virtuais, como

⁴ *Everybody's here with me / Got no camera to see/ Don't think I'm all in this world/ The camera won't let me go/ The verdict doesn't love our soul/ The digital won't let me go*

grupos da indústria de K-Pop e Hatsune Miku. Por fim, restam ainda muitas perguntas em torno do assunto, que é também muito recente. Acreditamos que o fenômeno possui tendência a se popularizar cada vez mais, tornando-se global e atingindo patamares culturais e socioeconômicos, assim como já se vê na Ásia e nas Américas.

Além disso, os softwares de YouTubers Virtuais são apenas uma entre as primeiras tecnologias massivas de realidade virtual, chamando a atenção para o crescimento desta tendência, como já se vê em tentativas de adaptação de grandes empresas no ramo do marketing, com personas virtuais oficiais em propagandas e atendimento ou em lançamentos como o Metaverso, da Meta, a fim de causar identificação, apelo visual e intimidade a marcas com produção industrial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, 2002

GONÇALVES, Paula. ALVINNN! E os Esquilos - Uma análise da longevidade de bandas virtuais. In: **II Congresso TeleVisões. Anais**. Niterói,(RJ): UFF, 2019. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/104rIDbaMD0rZRCaoyXJmvOMWsRu1OyOS/view>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KIM, Yeran. Idol republic: the global emergence of girl industries and the commercialization of girl bodies. In: **Journal of Gender Studies**, 20:4, 333-345 2011. Disponível em: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09589236.2011.617604?casa_token=IpsPdXZVtmgAAAAA:3Ims6ZFpFpaA9ZIRmkVARv_udrbxy5xuqm-LoX46eVrINURF3lm-1qQYaWWnH7pCxIAPdoASW_Gsdomd

LU, Zhicong; SHEN, Chenxinran; LI, Jiannan; SHEN, Hong; WIGDOR, Daniel. More Kawaii than a Real-Person Live Streamer: Understanding How the Otaku Community Engages with and Perceives Virtual YouTubers. In: **Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21)**. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 137, 1–14, 2021.

NORVALL, Bjorn. **Down the rabbit hole: Hololive Myth, community, and digital geographies**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Estocolmo. Estocolmo, 81, 2021. Disponível em: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:1562108/FULLTEXT01.pdf>

SOUSA, Ana Maria Matilde de. A Colaboração Massiva de Hatsune Miku: software Vocaloid como catalisador de criações colectivas, grassroots e multidisciplinares na subcultura otaku. In: **Revista Croma**, Lisboa, vol. 2 (3): 121-137, janeiro, 2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/32330201.pdf>

Virtual Youtuber Wiki. Disponível em https://virtualyoutuber.fandom.com/wiki/Virtual_YouTuber_Wiki. Acesso em 11 ago. 2021.

ZHOU, Xin. **Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship.** Dissertação de Mestrado, Universidade de Lund. Lund, 91, 2020. Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9009369&fileId=9009370>.