

Narrativas do Jornalismo Audiovisual no Metaverso: influenciadoras virtuais e a mercantilização da subjetividade feminina no Instagram¹

Laryssa Gabellini²

Cláudia de Albuquerque Thomé³

Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF

Resumo

Em um cenário marcado pela plataformação das relações sociais e pela convergência entre jornalismo, entretenimento e mercado, influenciadoras virtuais operam como agentes simbólicos na construção de narrativas que articulam subjetividade, imaginário feminino e mercantilização. As influenciadoras Satiko e Tarcilla Real são exemplos desse fenômeno. Este resumo adota análise de conteúdo (Bardin, 2016) para analisar os perfis de Satiko e de Tarcilla, examinando como mobilizam autenticidade estratégica, afetividade e valores de marca na produção de conteúdos e na representação do jornalismo audiovisual. Fundamentada em autores como Sibilia (2020), Abidin (2023) e Van Dijck et al. (2018), a investigação discute a construção narrativa da jornalista e da apresentadora e como reconfiguram subjetividades no capitalismo de plataforma.

Palavra-chave: jornalismo audiovisual; influenciadoras virtuais; subjetividade; imaginário feminino; plataformas digitais

O presente artigo apresenta resultados parciais de pesquisa que investiga os modos pelos quais influenciadoras virtuais constroem e performam narrativas no contexto da plataformação de relações sociais, articulando subjetividades, imaginários femininos e mercantilização. O fenômeno das influenciadoras digitais representa uma convergência entre tecnologia, estética e mercado, na qual a construção de si se entrelaça à lógica algorítmica das plataformas digitais. Parte-se do entendimento de que a comunicação digital, moldada por regimes de visibilidade algorítmica, opera como dispositivo estratégico na mediação entre marcas, tecnologias e afetos. Nesse cenário, emergem personagens como Satiko — avatar lançado em 2021 como extensão da imagem pública

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Audiovisual do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), bolsista Capes, e integrante do Grupo de Pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias” (CNPq/UFJF). E-mail: gabelliniacademico@gmail.com.

³ Professora permanente do Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), com pós-doutorado pelo PPGCOM da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), líder do Grupo de Pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias” (CNPq/UFJF), integrante da Rede Telejor e da Rede Jim. E-mail: claudia.thome@ufjf.br.

de Sabrina Sato — e Tarcilla Real, jornalista virtual criada em 2023, associada à apresentadora Ticiane Pinheiro. Ambas são criações de estratégias de comunicação de marca, e sua interseção serve como ponto de entrada para refletir sobre a representação do jornalismo em ambientes digitais mediados por algoritmos e performance de influência.

Figura 1 - Print de post do Instagram com entrevista feita por Tarcilla Real com Satiko



Fonte:

<https://www.instagram.com/p/CpnwpIhO0qu/?igsh=MWVlejV3MWN2bng3dg%3D%3D>.

Acesso em 19 jun 2025

O corpus empírico centra-se na entrevista audiovisual publicada no Instagram de Tarcilla Real em novembro de 2023, em que a jornalista entrevista Satiko em formato que simula programas de variedades e talk shows televisivos. A análise busca compreender como elementos do jornalismo são apropriados, ressignificados e performados em uma lógica de interface com o entretenimento. A performance de

Tarcilla evoca traços da linguagem jornalística tradicional — como mediação da fala, uso de microfone, escuta ativa e organização da entrevista —, mas reconfigurados por uma estética voltada ao engajamento digital.

O estudo ancora-se no conceito de plataforma de Van Dijck, Poell e Nieborg (2018), entendido como processo que reorganiza práticas culturais, sociais e econômicas pela lógica algorítmica, promovendo a datificação da vida e a otimização de conteúdos. Nesse contexto, as plataformas não apenas hospedam conteúdo, mas condicionam formas de visibilidade e modos de subjetivação. O jornalismo é constantemente tensionado entre a função pública de mediação e os imperativos de visibilidade e consumo. Articula-se ainda à noção de “extimidade”, de Sibilia (2020), que descreve a subjetividade contemporânea como marcada pela exposição calculada da intimidade, e à ideia de “autenticidade estratégica”, de Abidin (2023), que analisa performances calibradas de vulnerabilidade para gerar engajamento e pertencimento.

A metodologia adotada é qualitativa e fundamentada na análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), voltada à observação dos elementos simbólicos, discursivos e estéticos da entrevista. O objetivo é compreender como Tarcilla e Satiko mobilizam códigos do jornalismo, do entretenimento e da publicidade, produzindo efeitos de autoridade, empatia e mediação simbólica com o público. Analisa-se também como atributos associados ao imaginário feminino — como escuta, leveza e sensibilidade — são instrumentalizados como estratégias de marca, articulando afetividade e mercantilização das subjetividades.

Os resultados parciais indicam que a entrevista opera como mise-en-scène do jornalismo audiovisual, estilizando a linguagem televisiva para atender às dinâmicas da influência digital. A interação entre ambas reforça discursos de empoderamento, moda e diversidade, alinhados às lógicas da economia da influência.

Conclui-se que figuras como Tarcilla e Satiko evidenciam a crescente interseção entre jornalismo, entretenimento e mercado, em que novas formas de representação jornalística emergem não apenas da prática profissional, mas também da performance algorítmica e da lógica das marcas nas plataformas digitais.

Referências

ABIDIN, Crystal. *Participatory Influencer Culture: Between Informality and Institutionalization*. Bingley: Emerald Publishing, 2023.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

D'ANDRÉA, Carlos. *Plataformas digitais e dinâmicas de visibilidade: o que nos dizem os influenciadores digitais?* In: REIA, Juliano Spyer; PONTES, Heloisa; SANTOS, Silvana (org.). *Engajamento e visibilidade nas redes sociais: entre métricas e afetos*. São Paulo: EDUFBA, 2020. p. 51–74.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. 10. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2020.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; NIEBORG, David. *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press, 2018.