

Publicidade Híbrida na Construção das Narrativas de Influenciadores Virtuais¹

Anna Karollina Oliveira Silva²

Rogério Luiz Covaleski³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Neste artigo, discutimos os impactos simbólicos das influenciadoras virtuais nas narrativas de consumo no Instagram, a partir da análise de publicações de Miquela (@lilmiquela) e Satiko (@iamsatiko_) em publicações publicitárias de janeiro a abril de 2025, em uma abordagem qualitativa, com análise de conteúdo de Bardin (2011). Como aporte teórico incluímos Covaleski (2010), Karhawi (2022), Jacobsen (2023) e Boarini (2024), para investigarmos como essas figuras, criadas com inteligência artificial e supervisionadas por humanos, articulam discursos publicitários que geram identificação com a Geração Z. Os resultados indicam que o impacto está na adesão simbólica às mensagens, não na conversão direta.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores virtuais; narrativas de consumo; redes sociais.

INTRODUÇÃO

Na segunda metade da década de 2010, influenciadoras virtuais vêm ganhando espaço nas redes sociais digitais, moldando práticas de consumo, especialmente entre a Geração Z. Este artigo analisa as narrativas publicitárias construídas nos perfis de Miquela Souza e Satiko, figuras híbridas desenvolvidas com IA e intervenção humana. Intituladas de “humanos virtuais” (Jacobsen, 2023; Boarini, 2024), elas performam estilos de vida e emulam presenças sociais, gerando sentidos e interações simbólicas.

De acordo com Jin e Viswanathan (2024), o influenciador virtual é uma imagem gerada por computador (CGI) ou personagem digital animado que existe inteiramente online. Elas mantêm perfis em redes sociais projetados para simular características humanas, com personalidades específicas, gostos e preferências. Elas têm como objetivos em seus perfis o viés mercadológico, visto que são projetados para criar conexões entre marcas e consumidores. Crystal Abidin (2018) e Issaaf Karhawi (2022), ao estudarem o impacto cultural de influenciadores, destacam que o carisma dessas figuras está intimamente relacionado à maneira como interagem com seus seguidores. Sendo assim, os criadores dos influenciadores virtuais trazem o mesmo conceito para simular conexões entre o virtual e o real.

¹ Trabalho apresentado no GTNE09 – Comunicação, Tecnologia e Sociedade, evento integrante da programação do 25.º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE, e-mail: karollina.oliveira@ufpe.br

³ Docente no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

Desse modo, as influenciadoras virtuais não se limitam a apenas uma questão tecnológica, elas incorporam elementos narrativos e estéticos que provocam identificação, mesmo quando o público é consciente de sua artificialidade. Essa capacidade de tornar o não humano identificável e, portanto, socialmente funcional, alinha-se à noção de virtualização (Lévy, 1998). A partir da interpretação de Jacobsen (2023), compreendemos que o conceito de virtual ultrapassa a dicotomia com o real, movendo-se em direção a uma perspectiva de ampliação das possibilidades. Nesse sentido, a virtualização não se restringe ao âmbito da tecnologia, mas afeta até o próprio corpo humano, que, ao interagir com as tecnologias, passa a ser reconfigurado. Essa transformação propõe a transição de um ser orgânico para uma forma de existência cada vez mais imersa no virtual (Santaella, 2021).

Assim, este artigo visa explorar o impacto das influenciadoras virtuais na construção de narrativas de consumo voltadas à Geração Z, com foco nas articulações simbólicas que emergem na relação entre tecnologia e mercado. A compreensão conceitual de publicidade híbrida (Covaleski, 2010) nos auxilia na percepção deste fenômeno, visto que, no conteúdo publicitário dessas influenciadoras, incorporam elementos de persuasão, entretenimento e interação, características deste conceito.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Diferente das assistentes virtuais⁴, os influenciadores virtuais transcendem o papel de suporte e atendimento ao cliente. Eles interagem e se comunicam de maneira similar aos humanos nas plataformas digitais, a ponto de serem descritos por alguns autores como “humanos virtuais” (Jacobsen, 2023). A forma desses influenciadores virtuais e suas atualizações humanoides são construídas cada vez mais para se tornarem próximos do real. Trata-se de um processo de virtualização que se limita a representação de características físicas e simulação de emoções e comportamentos humanos através de meios tecnológicos de geração de imagens e ao desenvolvimento de narrativas.

Santaella (2021) aborda essa transformação ao discutir o conceito de “neo-humano” em seu estudo sobre o impacto das novas tecnologias. Ela argumenta que a ideia tradicional de “ser humano” foi expandida pelo acoplamento com dispositivos

⁴ Em definição, as Assistentes Virtuais Inteligentes (AVI) são agentes de software de conversação concebidos para atuarem como interlocutores digitais, mudando a nossa relação com os meios de comunicação e com a nossa própria representação como sujeitos.

tecnológicos, tornando os limites entre humano e não humano, ou mesmo entre o corpo biológico e suas extensões digitais, cada vez mais indistintos. Nesse sentido, os influenciadores virtuais atingem o status de influenciadores, seus discursos tornam-se mais complexos, alinhando-se às demandas da Geração Z por conteúdo dinâmico, interativo e personalizado (Jacobsen, 2023). Por serem projetados a partir de algoritmos e com intuito mercadológico, eles se tornam mais atraentes, visualmente, e mais sociais (Yu *et al.*, 2024, p. 2). Essa abordagem não apenas potencializa o desejo de compra, mas também fortalece o relacionamento entre marcas e consumidores, criando uma experiência que vai além do ato de consumir.

A Geração Z, nascida entre 1995 e 2010, e socializada em um ambiente digital, representa um dos segmentos mais cobiçados pelo mercado contemporâneo. Diferentemente do que se projetava em relação a um comportamento mais consciente e menos consumista, observa-se um movimento de ressignificação desse consumo, que se estrutura apenas na lógica da necessidade, mas nas experiências, valores simbólicos e narrativas que circulam nas redes sociais digitais. Segundo Ceretta e Froemming (2011, p. 22), os jovens dessa geração encontram no consumo uma forma de autoafirmação, prazer e status social, sobretudo por meio da mediação simbólica que os conecta a tendências tecnológicas e comportamentais.

Como observam Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), essa geração vive online, e percebe a tecnologia como um instrumento naturalizado de compra, trabalho e consequentemente, o consumo. Soma-se a isso o fato de que mais de 10% da população brasileira faz parte da Geração Z (IBGE, 2023), o que amplia seu peso mercadológico.

As narrativas que envolvem produtos e marcas são mecanismos que dão sentido ao consumo, conectando bens materiais a valores culturais e pessoais, como aponta McCracken (1986). Sendo assim, os influenciadores virtuais como Miquela Souza e Satiko, objetos de estudo desta pesquisa, são moldados com características identitárias e comportamentais que favorecem o engajamento afetivo com os públicos. Sua estética associada ao movimento *E-girl*, sua postura ativista da causa socioambiental e sua atuação multiplataforma constroem um discurso híbrido que se situa entre o factual e o ficcional, entre o humano e o não-humano.

É nesse espaço que se estabelece a transversalidade com a noção de publicidade híbrida, conforme desenvolvida por Covaleski (2010). O autor propõe que a

convergência entre o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas gera um novo produto midiático: o entretenimento publicitário interativo, que combina as funções de informar, persuadir, entreter e interagir. Essa hibridização é evidente na atuação dos influenciadores virtuais, que mesclam elementos ficcionais e documentais, simulando espontaneidade, autenticidade e engajamento, mesmo sendo fruto de planejamento estratégico e intencionalidade mercadológica.

Os seguidores, por sua vez, reconhecem nesses influenciadores traços aspiracionais que reverberam seus próprios anseios de pertencimento e expressão de identidade. Assim, os influenciadores virtuais tornam-se protagonistas de um novo modelo de influência, em que o consumo é emocionalmente narrativizado, tecnologicamente mediado e culturalmente situado. Trata-se de um campo em que a publicidade híbrida se concretiza como estratégia, linguagem e experiência.

METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando a análise de conteúdo (AC) e levantamento bibliográfico. A AC foi realizada por meio de um procedimento sistemático de coleta de dados, classificando as publicações publicitárias de Miquela (@lilmiquela) e Satiko (@iamsatiko_) em três categorias: tipo de formato da publicação, *hashtags* e legendas. O recorte temporal de janeiro a abril de 2025 permitiu identificar padrões narrativos em postagens publicitárias.

A escolha das influenciadoras se justifica pela relevância: Miquela, pioneira no fenômeno, tem campanhas globais, enquanto Satiko reflete a recepção brasileira com estratégias diversificadas de engajamento. A análise seguiu os procedimentos de Bardin (2016), garantindo uma interpretação cuidadosa e perspicaz do material, permitindo inferências e categorizações precisas.

RESULTADOS

As análises realizadas ao longo deste artigo evidenciam a emergência dos influenciadores virtuais como agentes centrais nas dinâmicas contemporâneas de consumo e comunicação digital. Ao transitar entre os campos da publicidade híbrida (Covaleski, 2010), do novo fenômeno “humanos virtuais” (Jacobsen, 2023) e das narrativas de consumo simbólicas (McCracken, 1986), esses sujeitos midiáticos

desafiam os contornos entre o real e o virtual, ampliando as possibilidades de atuação mercadológica no ecossistema da Web 3.0⁵.

Entre janeiro e abril de 2025, apenas 18 postagens com teor publicitário foram identificadas nos perfis de Miquela e Satiko. Quando demonstram atributos emocionais humanos, essas influenciadoras tendem a gerar maior engajamento, como afirma YU et al., “Quando os computadores demonstram atributos semelhantes aos humanos, os consumidores tendem a antecipar que eles agirão conforme uma série de normas sociais” (Yu *et al.*, 2024, p. 3, tradução nossa). Ainda assim, 35% dessas postagens revelam entraves quanto à percepção de autenticidade.

Os comentários indicam que, embora o público reconheça seu papel persuasivo, há resistência em legitimá-las como influentes, sobretudo pela ausência de corporeidade e pela simulação de emoções, como apresenta em 35% das publicações analisadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao mesmo tempo, os discursos identitários e estéticas contemporâneas representam um avanço nas estratégias de engajamento afetivo com públicos jovens, em especial com a Geração Z, que valoriza autenticidade, inclusão e participação. A presença de influenciadoras como Miquela e Satiko nesse cenário aponta para um novo modelo de mediação cultural, em que a virtualização do humano, como observa Santaella (2021), é uma tendência tecnológica, um fenômeno sociocultural em curso, que exige constante revisão dos nossos referenciais sobre comunicação, representação e consumo.

Concluimos, assim, que os influenciadores virtuais configuram uma resposta ao desejo mercadológico por controle simbólico e narrativo, ao mesmo tempo em que tensionam os limites da credibilidade e da empatia digital. O presente estudo, portanto, amplia o debate sobre os desdobramentos da publicidade híbrida, como também abre espaço para futuras investigações sobre os impactos éticos, culturais e afetivos dessa nova forma de influência.

REFERÊNCIAS

⁵ A Web 3.0 tem sido caracterizada de diversas maneiras, com pouca concordância. Alguns adotaram uma abordagem ampla para definir a Web 3.0. De acordo com esse ponto de vista, o conceito de Web Semântica está vinculado ao novo cenário da Web (Ghelani; Hua, 2022, p. 11, *tradução nossa*).

ABIDIN, Crystal. **Internet Celebrity: Understanding Fame Online**. Leeds: Emerald, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo** Lisboa: Edições 70, 2011.

BOARINI, Margareth. **Dos humanos aos humanos digitais e os não humanos: A nova ordem social da coexistência**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2024.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlen. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Raunp**, v. 3, n. 2, 2011.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População estimada do Brasil 2023**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 10 abr. 2025.

GHELANI, Diptiben; HUA, Tan Kian. Conceptual framework of Web 3.0 and impact on marketing, artificial intelligence, and blockchain. **International Journal of Information and Communication Sciences**, v. 7, n. 1, p. 10, 2022.

JACOBSEN, Daniel Rossmann. Humanos virtuais, publicidade e marcas: experiência de ensino em publicidade e propaganda. In: SEMINÁRIO COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES, 8., 2023, Vitória. **Anais...** Vitória: UFES, 2023.

JIN, S. Venus; VISWANATHAN, Vijay. “Threatened and empty selves following AI-based virtual influencers”: comparison between followers and non-followers of virtual influencers in AI-driven digital marketing. **AI & Soc** 40, 117–131, 2025.

KARHAWI, Issaaf. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, João Pessoa, 2022. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2022.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da Informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e culturas na segunda era da internet**. São Paulo: Paulus, 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities**. Bloomington: Indiana University Press, 1986.

PRIPORAS, Constantinos-Vasilios; STYLOS, Nikolaos; FOTIADIS, Anestis K. Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. **Computers in Human Behavior**, v. 77, p. 374–381, 2017.

YU, J.; DICKINGER, A.; SO, K. K. F.; EGGER, R. Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 76, p. 103560, 2024.