

Comunicação antirracista e inteligência artificial: limites simbólicos dos influenciadores virtuais nas ações de marca¹

Gabriela Abramo Seixas²

Tarcisio Torres Silva³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

RESUMO

Este trabalho busca ampliar o debate sobre a publicidade como agente ativo na produção de sentidos culturais e sociais, destacando seu papel nas desigualdades raciais. Parte do princípio de que ela não é neutra, exigindo práticas antirracistas estruturais e contínuas. Para tanto, discute o papel de influenciadores virtuais como extensão da lógica publicitária antirracista, com destaque para a persona digital Zani Umoja, desenvolvida pela startup Umoja Infinity. Representada como uma mulher negra, ela aparece como uma proposta inovadora no campo da comunicação. Contudo, evidencia-se uma ambiguidade entre propósito social e estratégia da marca especializada em soluções de automação.

PALAVRAS-CHAVE: inteligência artificial; publicidade; antirracismo; influencer virtual.

INTRODUÇÃO

A publicidade ocupa um papel importante na sociedade contemporânea ao atuar não apenas como mediadora entre marcas e consumidores, mas como instância produtora e difusora de sentidos culturais, valores sociais e representações simbólicas. Nesse contexto, compreender suas relações com o racismo estrutural e com práticas antirracistas torna-se fundamental, sobretudo em sociedades marcadas por profundas desigualdades raciais, como a brasileira.

Francisco Leite (2021), ao problematizar a questão “Pode a publicidade ser antirracista?”, parte da premissa de que a publicidade não é neutra. Inserida em estruturas econômicas, políticas e culturais, ela tanto pode reforçar estereótipos raciais quanto atuar como espaço de disputa simbólica. O autor destaca que o racismo deve ser

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação, evento integrante da programação do 29º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 14 a 16 de maio de 2026.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas, email: gabriela.as10@puccampinas.edu.br

³ Doutor em Artes Visuais, professor pesquisador da PUC-Campinas, orientador do trabalho, email: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

compreendido como um fenômeno estrutural, histórico e institucional, que atravessa práticas sociais e comunicacionais. Assim, discutir publicidade antirracista não significa apenas observar representações isoladas, mas analisar como discursos publicitários participam da manutenção ou da contestação das hierarquias raciais vigentes. O autor também afirma que a presença de pessoas negras na publicidade, por si só, não configura uma prática antirracista. Para Leite, o antirracismo exige ações contínuas e intencionais, voltadas à problematização do tema de modo que a publicidade só se torna antirracista quando assume um compromisso crítico e transformador, para além de estratégias mercadológicas ou ações pontuais de diversidade.

Essa perspectiva é corroborada e aprofundada pelo estudo desenvolvido por Leite et al (2025), o qual analisa a presença de pessoas negras em filmes publicitários no Brasil entre os anos 2000 e 2024, considerando o período anterior e posterior à promulgação do Estatuto da Igualdade Racial (Lei nº 12.288/2010). Os resultados indicam que, apesar de momentos pontuais de aumento da visibilidade de pessoas negras após o Estatuto, não há uma tendência contínua ou estrutural de ampliação dessa presença. Além disso, quando a representação ocorre, ela frequentemente se dá de forma compartilhada com personagens brancos, o que preserva a centralidade da branquitude nas narrativas publicitárias. O estudo mostra que leis e debates públicos sobre igualdade racial não garantem mudanças profundas na publicidade, devido a limites do mercado, padrões estéticos hegemônicos e resistência a modelos tradicionais. Assim, os avanços são pontuais e ainda não consolidam uma prática publicitária verdadeiramente antirracista.

DESENVOLVIMENTO

A partir dessa compreensão da publicidade como um campo que não apenas reflete, mas também produz e reforça estruturas sociais, é possível ampliar o debate para novas formas de mediação contemporâneas, como o uso de influenciadores digitais. Nesse cenário, emergem as influenciadoras criadas por inteligência artificial, que, embora se apresentem como inovação tecnológica, também estão inseridas nas mesmas lógicas de mercado, padrões estéticos e disputas simbólicas que atravessam a publicidade tradicional. Assim como apontado por Leite (2021), a simples presença de diversidade não garante uma prática antirracista, o que suscita a necessidade de

questionar de que maneira essas figuras artificiais estão sendo construídas e quais representações raciais e sociais estão sendo reproduzidas ou silenciadas nesse novo ambiente comunicacional.

No presente estudo, vamos analisar a influenciadora “Zani Umoja” criada pela empresa Umoja Infinity, a qual desenvolve agentes de IA humanizados para automatizar atendimento e vendas, atuando em redes sociais e integrando processos como qualificação de leads e agendamentos. A organização descreve Zani como uma persona que se diferencia das demais influenciadoras virtuais por ir além da estética e da publicidade pontual, sendo construída com presença contínua, narrativa própria e interação ativa com o público. Seu principal diferencial está na integração entre tecnologia e propósito social, abordando temas como inovação, ancestralidade e representatividade negra. Além disso, ela não é posicionada apenas uma imagem, mas uma inteligência capaz de interagir e atuar em diferentes contextos.



Figura 1 - Zani Umoja via Instagram.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/DUG5e1tjUL1/>

A partir das contribuições de Jacobsen e Souza (2023), é possível problematizar o investimento crescente das marcas em influenciadores virtuais não apenas como uma inovação tecnológica, mas como uma estratégia alinhada às lógicas tradicionais da publicidade. Segundo os autores, esses “humanos virtuais” são construídos como entidades narrativas e discursivas, capazes de performar interações e representar valores de marca nas redes sociais. Nesse sentido, questiona-se se o interesse das marcas está, de fato, na inovação ou na possibilidade de controle total sobre a comunicação, uma vez que esses influenciadores são integralmente planejados, roteirizados e ajustados

conforme objetivos mercadológicos, reduzindo incertezas e riscos associados a influenciadores humanos. Além disso, o artigo aponta que os influenciadores virtuais possuem forte potencial publicitário justamente por sua capacidade de adaptação e construção simbólica contínua. Isso levanta outro questionamento relevante: essa adoção representa uma transformação nas dinâmicas comunicacionais ou apenas uma atualização estética de práticas já consolidadas? Ao serem concebidos como extensões estratégicas das marcas, esses agentes podem reforçar padrões e discursos hegemônicos sob uma aparência de inovação. Assim, mais do que romper com a lógica tradicional da publicidade, o uso de influenciadores de IA parece evidenciar uma sofisticação dos mecanismos de persuasão, em que tecnologia e controle se articulam para potencializar a eficácia das narrativas de marca.

Ao relacionar esse debate com o caso da Zani, observa-se uma tensão importante entre propósito social e estratégia de marca. A personagem foi pensada para ocupar um espaço de representatividade negra no campo da inteligência artificial, atuando como uma “persona digital” com engajamento social e discurso alinhado à inovação inclusiva. No entanto, ao considerar que Zani não se estrutura a partir de múltiplas parcerias comerciais, como é comum entre influenciadores virtuais, é possível questionar se sua função principal não está menos na influência de mercado e mais na construção de legitimidade e visibilidade para a própria empresa que a desenvolve.

Nesse sentido, emerge um ponto crítico: a mobilização de pautas como representatividade negra e ancestralidade está sendo articulada como compromisso social efetivo ou como estratégia de posicionamento institucional? Ainda que a proposta da Zani dialogue com lacunas reais, sua existência também pode ser interpretada como uma forma de capitalização simbólica de uma causa racial, na medida em que transforma identidade e representatividade em ativos comunicacionais. Assim, o caso evidencia uma ambiguidade central: ao mesmo tempo em que aponta avanços na diversidade tecnológica, também exige um olhar crítico sobre como empresas de IA podem se apropriar dessas pautas para fortalecer sua própria imagem no mercado.



Figura 2 - Zani Umoja em postagem sobre o carnaval de 2026

Fonte: <https://www.instagram.com/p/DUt512lDZJ4/>

No Instagram da influenciadora, a representatividade é mobilizada como um recurso estratégico de comunicação. Elementos como estética afrocentrada, empoderamento e ancestralidade aparecem de forma recorrente, porém muitas vezes sem aprofundamento crítico ou ações concretas que sustentem essas narrativas. Assim, a valorização da identidade negra tende a funcionar mais como construção imagética e alinhamento discursivo do que como um posicionamento efetivo diante das desigualdades raciais.

CONCLUSÃO

Dessa forma, podemos abordar o conceito de “indústria criativa”, o qual se fundamenta na geração de valor a partir da criatividade, da cultura e de elementos simbólicos, nos quais a inovação se manifesta, frequentemente, mais no plano discursivo do que em transformações estruturais concretas (Jacobsen, 2026). Sob essa ótica, a adoção de uma influenciadora virtual já é suficiente para posicionar a marca como inovadora no imaginário social. Desse modo, ao utilizar amplamente a imagem da personagem como recurso de autopromoção, a marca associa-se a atributos como inovação e representatividade, ainda que seu papel no ecossistema comunicacional permaneça pouco delimitado. Tal dinâmica evidencia que a inovação pode operar

predominantemente como estratégia simbólica de posicionamento, em detrimento de uma função comunicacional efetiva socialmente e claramente definida.

Portanto, a análise evidencia que, embora a influenciadora virtual Zani Umoja amplie a visibilidade da identidade negra, isso não implica, necessariamente, transformação social efetiva. Inserida nas lógicas da indústria criativa, sua atuação ocorre, sobretudo no plano simbólico, onde representatividade e inovação são mobilizadas como estratégias de comunicação. Assim, o caso reforça a necessidade de uma leitura crítica, já que a visibilidade pode coexistir com práticas superficiais, sem promover mudanças estruturais no campo da publicidade e nas desigualdades raciais.

REFERÊNCIAS

JACOBSEN, D. SOUZA, F. Humanos virtuais influenciadores: gênese, características e contrapontos aos influenciadores digitais humanos. **Brazilian Creative Industries Journal**, v. 3, n. 1, p. 70–89, 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3195/3168> Acesso em: 10 mar. 2026.

LEITE, F. Pode a publicidade ser antirracista? **Contemporânea – Comunicação e Cultura**, v. 19, n. 3, 2021.

LEITE, F; BATISTA, L. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP, 2019.

NASCIMENTO, S. Tecnologia e representatividade: conheça Zani, a IA negra brasileira com rotina social ativa. **Mundo Negro**, 16 mai. 2025. <https://mundonegro.inf.br/tecnologia-e-representatividade-conheca-zani-a-ia-negra-brasileira-com-rotina-social-ativa/>