

HUMANOS VIRTUAIS INFLUENCIADORES: GÊNESE, CARACTERÍSTICAS E CONTRAPONTO AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS HUMANOS

VIRTUAL HUMANS INFLUENCERS: GENESIS, CHARACTERISTICS
AND COUNTERPOINTS TO HUMAN DIGITAL INFLUENCERS

Daniel Rossmann Jacobsen

Mestrando em Comunicação e Territorialidades na Universidade Federal do Espírito Santo (Vitória/Brasil).
E-mail: danieljacobsen.ufes@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6747-0734>

Flávia Mayer dos Santos Souza

Doutora em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo (Vitória/Brasil).
Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades e no Departamento de Comunicação Social da
Universidade Federal do Espírito Santo (Vitória/Brasil).
E-mail: flavia.mayer@uol.com.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3724-8109>

Recebido em: 27 de novembro de 2022
Aprovado em: 13 de janeiro de 2023
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 3 | n. 1 | p. 70-89 | jan./jun. 2023
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3195>



RESUMO

Considerando os humanos virtuais como fenômeno comunicacional espaço-temporalmente localizado, com forte potencial de aplicação publicitária, este artigo tem como objetivo destacar as principais características dos influenciadores virtuais, gerados por computador, revestidos de narrativa e discurso e *performers* de interações nas redes sociais digitais. Também se apresentam as principais distinções entre esses influenciadores virtuais e os influenciadores humanos orgânicos, sendo apresentada uma proposta de percurso de consolidação dessa ferramenta, tendo em vista sua origem com as tradicionais mascotes de marca. Entende-se que essa evolução é resultado de uma trama sociotécnica, na qual se interligam tanto o avanço tecnológico das ferramentas de animação quanto o aperfeiçoamento de estratégias discursivas que possibilitam uma interação parassocial nos ciberterritórios das redes sociais.

Palavras-chave: Humanos virtuais. Influenciadores virtuais. Ciberpublicidade. Redes sociais.

ABSTRACT

Considering virtual humans as a spatial-temporally located communicational phenomenon, with strong potential for advertising application, this article aims to highlight the main characteristics of computer-generated virtual influencers, covered in narrative and discourse, and performers of interactions in digital social networks. The main distinctions between these virtual influencers and organic human influencers are also presented, and a proposal for the consolidation of this tool is presented, considering its origin with the traditional brand mascots. It is understood that this evolution is the result of a socio-technical course, where both the technological advancement of animation tools and the improvement of discursive strategies that allow a parasocial interaction in the cyberterritories of social networks are interconnected.

Keywords: Virtual humans. Virtual influencers. Cyber advertising. Social network.



1 INTRODUÇÃO

Os humanos virtuais se mostram, desde as mais superficiais observações, como uma potência investigativa, um tema-objeto instigante e emergente. Cabe, antes de mais nada, uma tentativa de conceituação. Os humanos virtuais são particulares, possuindo características não universais, o que acaba por dificultar uma caracterização do termo. Burden e Savin-Baden (2019, p. 16, tradução nossa) propõem a seguinte definição geral: "Um humano virtual é uma entidade digital (ou talvez, de forma mais geral, um programa, algoritmo ou mesmo um processo) que (parece) pensar, sentir e se comportar como um humano". Em outras palavras, humanos virtuais são simulações de humanos, que atuam nas redes manifestando características humanas em diferentes graus, performando vidas reais e emulando presenças, estando, assim, sujeitos a interações e à geratividade de sentidos diversos. Definir esses objetos, embora não seja tarefa fácil devido a sua heterogeneidade, permite localizar os estudos sobre eles no escopo das Ciências e introduzir a observação sobre sua aplicação empírica nas dinâmicas sociais, especificamente no que diz respeito ao tripé publicidade-marca-sentido, que interessa especialmente à nossa pesquisa em andamento.

Ao comentar o conceito de virtual, Lévy (1998) o opõe ao de atual, desfazendo as oposições equivocadas do termo ao que é real, o que levaria em consequência a entender o virtual como falso ou ilusório, o que não é o caso. Diferente de outros autores que investigaram o processo de atualização, ou seja, a condução do que existe em potência ao que existe em atualidade, o autor se preocupa com o inverso, considerando a virtualização como elevação ao virtual, o retorno do atual à sua potência. Ao mover a discussão da filosofia para uma aplicabilidade tecnológica, Lévy (1998) destaca um movimento de intensa virtualização ocorrido na contemporaneidade. Até o corpo se virtualiza na medida em que equipamentos tecnológicos interagem e interferem no orgânico. Levando essa concepção à cabo, é possível pensar em uma virtualização completa do humano, de um ser orgânico atualizado a uma dimensão virtual potente a qualquer novo desenvolvimento. No caso dos humanos virtuais, o processo de virtualização se limita à representação de características físicas e simulação de emoções e comportamentos humanos através de meios tecnológicos de geração de imagens. Nesse humano virtual reside, então, toda a potencialidade de atualização de um humano.

Burden e Savin-Baden (2019) esclarecem o uso de "humanos virtuais" como termo guarda-chuva que abarca uma multiplicidade de tecnologias e processos digitais, com diferentes características e níveis de desenvolvimento. Quanto à aplicabilidade das tecnologias de humanos virtuais na vida social concreta, Magnenat-Thalmann e Thalmann (2004) destacam seu caráter dinâmico, uma vez que as



atividades humanas também são diversas, estando seu exercício virtual limitado apenas por critérios de desenvolvimento tecnológico.

A presença constantemente aumentada dessas entidades virtuais nas redes sociais digitais, manifestando perfis em aplicativos de entretenimento e mídia, fazendo circular conteúdos artístico-midiáticos e protagonizando campanhas publicitárias e ações de *marketing*, revela uma urgência também crescente em compreender os mecanismos de construção dos sentidos em e por humanos virtuais e, assim, apreender os efeitos dessa inovação tecnológica nos cenários comunicacionais e interacionais. Dessa forma, o estudo do uso de tecnologias de humanos virtuais na publicidade se mostra um campo potencial de estudo, uma vez que as presenças midiáticas significativas de humanos virtuais não são casos isolados, mas sim integram um fenômeno comunicacional emergente e carente de elaborações teóricas e análises aprofundadas, em especial no campo da Comunicação e em suas áreas correlatas.

Temos buscado entender esse interesse crescente na adoção de ferramentas de humanos virtuais. Em nossa pesquisa de mestrado, trabalhamos com a hipótese que o uso dessas ferramentas serve a pelo menos dois propósitos: o técnico, que diz respeito aos aspectos operacionais que trariam benefícios funcionais, como maior controle sobre esses personagens; e o estético-discursivo, em que a condição de virtualidade é um traço utilizado como estratégia ciberpublicitária. Unidos, esses propósitos justificariam a adoção de humanos virtuais por marcas anunciantes e agências.

Entendemos que esse fenômeno de surgimento e ascensão de humanos virtuais nas redes, e aqui lidamos especificamente com sua utilização publicitária, está inserido em um contexto sócio-histórico de virada cultural característico do momento de cibercultura contemporânea. Cibercultura é, como definido por Pierre Lévy (1999, p. 17), “[...] o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”, sendo esse ciberespaço também chamado simplesmente de rede,

[...] o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura (sic) material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LÉVY, 1999, p. 17).

Rüdiger (2013, p. 7) entende a cibercultura como “[...] uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas, também, um campo de interrogação intelectual pujante [...]”. Para o autor, a cibercultura manifesta uma apropriação ordinária da rede mundial de computadores



pelas sociedades informatizadas, mas é a comunicação publicitária e mercadológica que a formata para essa sociedade mediante a exploração das redes com propósito comercial.

Em seguida, apresentamos de forma breve o conceito de influenciador digital, aqui nos atendo à sua forma tradicional, como função desenvolvida por seres humanos nas redes sociais digitais no contexto da cibercultura. Em seguida, provocamos a ocupação da função de influenciador aos humanos virtuais, tomando como ponto de partida o *case* Lu do Magalu, premiado no Festival de Criatividade de Cannes 2022. Apresentamos, então, algumas características desse tipo de uso de humanos virtuais, fazendo diálogo com a teoria sobre influenciadores antes trazida. Elencamos, assim, alguns pontos fundamentais para a compreensão do fenômeno, destacando semelhanças e diferenças entre influenciadores virtuais e humanos como mediadores das relações de consumo.

2 INFLUENCIADORES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS CONVENCIONAIS E NOVOS ARRANJOS SOCIOTÉCNICOS COM HUMANOS VIRTUAIS

Lafloufa (2020, p. 13) defende que os influenciadores digitais são produtos da sociedade contemporânea, “[...] onde a espetacularização do Eu permite a criação de personagens que influenciam e podem comercializar sua influência [...]”. Ao analisar influenciadoras de moda, em uma discussão que se aplica a outros segmentos da influência digital, Karhawi (2021) também destaca a sociedade de superexposição como pano de fundo da espetacularização do *self*. Para a autora, a onipresença dos meios de comunicação no contexto da cibercultura origina novos regimes de visibilidade midiática que ressignificam a visibilidade situada, vigente até então, onde era necessário o compartilhamento de vivências espaço-temporalmente simultâneas para se fazer ver. A internet, nesse sentido, distende tempo e espaço em um fluxo informacional, conferindo visibilidade através do midiático. Aliado a esse regime de visibilidade, há um regime de ser e estar no mundo, próprio da hipermodernidade, que conflui na espetacularização individual, de modo que cada um é o agente de sua própria exposição, equilibrando o público e o privado da vida cotidiana nas redes sociais digitais: “O sujeito passa a ser o único responsável por si uma vez que há um vazio de expectativas e títulos normativos por causa dos paradigmas superindividualizados e pouco socializáveis, baseados em impulsos e desejos particulares, interiores” (KARHAWI, 2021, p. 57).

É a partir desse enfoque no agenciamento individual da visibilidade que os influenciadores digitais se diferenciam das celebridades. Lafloufa (2020) distingue que os influenciadores digitais surgem em canais digitais públicos e gratuitos e, portanto, acessíveis a uma maior parcela do grande público, estabelecendo uma relação mais próxima com seus seguidores, através de uma interação direta percebida, enquanto as celebridades são vistas como distantes e inatingíveis, ao passo que se originam em meios de



comunicação pouco atingíveis ao público comum, como a TV e os jornais. Embora essa distinção esteja bem estabelecida, existem rupturas, como destaca Lafloufa (2020). É mais difícil para uma celebridade nativa da mídia tradicional se tornar um influenciador digital, ainda que criem perfis e canais em redes sociais digitais, pois, por vezes, vão continuar sendo percebidos como distantes. No entanto, alguns influenciadores podem crescer tanto que acabam por extrapolar os limites de suas redes e nichos, sendo requisitados para produtos da grande mídia tradicional, como *reality shows*, participações em programas de TV e como pautas de reportagens na imprensa, passando a serem conhecidos também pelo grande público e atingindo o status de celebridade em alguns casos.

Trevisan *et al.* (2020), ao elaborarem uma lista de diferentes tipos de influenciadores, não recorrem à distinção em relação às celebridades, como faz Lafloufa (2020), mas as elencam como uma categoria dentre outras, ao lado de autoridade, marca pessoal, *trendsetter*¹ e público-interno. Os autores definem celebridades como o tipo mais conhecido de influenciador digital, cujas principais características são a grande audiência e o potencial de falar com um maior número de pessoas ao mesmo tempo. Nessa definição, independe se a celebridade é ou não nativa digital.

Um dos avanços da tecnologia, como temos trabalhado neste artigo e em nossa pesquisa, é que seres virtuais, dotados ou não de inteligência artificial, têm sido desenvolvidos para performar vidas humanas com um grau refinado de verossimilhança, e com atenção especial à interação com seus seguidores/consumidores nas redes sociais, alcançando eles também o status de influenciadores, além de performarem vidas e realizações em outras esferas que não o do cotidiano e das redes sociais, principalmente na música e no entretenimento. Esses seres virtuais, gerados por computador e com uma narrativa rica estruturada sobre suas performances de vida, contribuem para o embaçamento das fronteiras entre o virtual e o atual, entre o orgânico e o maquínico. Influenciadores virtuais, gerados por computador, já são uma realidade no mercado nacional e internacional, e em alguns casos o sucesso pode ser tão significativo que atingem também o status de celebridade, para além de um nicho específico de seguidores, como é o caso de Lu (Figura 1), humana virtual influenciadora da marca brasileira de varejo Magalu, que em junho de 2022 foi premiada no Festival Internacional de Criatividade de Cannes na categoria "Uso inovador de influenciador". O *case* da agência Ogilvy Brasil destacou como o uso de Lu tem sido amplo, com presença em diferentes ambientes, físicos e virtuais, tradicionais e digitais (PADUAN;

¹ Segundo Trevisan *et al.* (2020, p. 69), "esse tipo de influenciador digital vai além de conteúdos sobre um universo amplo, como moda, saúde, *lifestyle* ou comédia. Os influenciadores ativistas possuem uma causa pela qual lutam, uma bandeira a defender. São pessoas *experts* em seus campos de atuação e respeitadas por serem líderes/*advocates* de um tema ou causa; possuem uma respeitabilidade muito alta".



TORNICH; VENDRAMI, 2022). Muitas das características de influenciadores e celebridades discutidas até agora neste artigo se mostram presentes no vídeo do *case*² inscrito no Festival:

[Texto:] "A Maior influenciadora do Mundo" - CNN

"Lu está na vanguarda de personagens virtuais" - Forbes

"Ela é uma indicação de quanto humanos virtuais são lucrativos" - Mashable

Em 2022 ela alcançou o topo.

[Lu:] Olá a todos, hoje vou mostrar como me tornei a maior influenciadora virtual do mundo.

[Texto:] Facebook: 14,6 milhões. TikTok: 6,8 milhões. Instagram: 5,9 milhões. YouTube: 2,6 milhões. Twitter: 1,3 milhão.

[Narrador:] Magalu, a maior varejista do Brasil, acredita que as marcas precisam se tornar creators para não ficarem em desvantagem nem serem prejudicadas nas plataformas de redes sociais. Por isso, a Magalu transformou a Lu, sua assistente virtual criada em 2003, em sua influenciadora virtual. Nos últimos anos, Magalu investiu e impulsionou sua carreira, tornando-a uma celebridade da cultura pop. No ano passado ela foi imparável e chegou ao topo. Ela se apresentou em um videoclipe da vida real com Anitta e todas as roupas do vídeo foram vendidas em nosso aplicativo. Ela foi destaque em um clipe do mundo virtual com o DJ Alok e esgotou todos os itens usados no clipe. Ela também esteve ao vivo em programas de TV com tecnologia de ponta da Fortnite. Ela foi contratada e criou conteúdo para algumas das maiores marcas do mundo, sendo a primeira personalidade virtual já desenhada pelo ilustrador oficial da Red Bull. Ela roubou a cena no mundo fashion ao virar capa da revista Vogue. Ela também fez muitas atividades divertidas.

[Texto:] Promoveu causas femininas.

Comentou uma partida de futebol.

Viajou pelo mundo.

Virou um ícone fashion.

E dançou.

[Narrador:] Especialmente dançou, ela dançou muito. Seus números de alcance e engajamento são extraordinários. As pessoas não simplesmente a seguem, elas a amam. Seu sucesso está gerando um engajamento significativo com nossa marca em seus canais sociais, e ela está se tornando um ativo importante para nossa empresa.

[Texto:] Ela virou o ícone do app.

Mais interações = Mais visitas no app.

Ela é o rosto da marca. 99% de ligação da marca entre Lu e Magalu.

Com potencial de gerar dinheiro. U\$17.365.274 de ganhos anuais estimados.

Magalu. (LU..., 2022, transcrição e tradução nossas).

² Disponível em: <https://www.ogilvy.com/work/lu-magalu>. Acesso em: 09 jul. 2022.



Figura 1 – Lu, influenciadora virtual do Magazine Luiza



Fonte: Perfil @magazineluiza no Instagram. Acesso em: 07 nov. 2022

Lu mostra que uma influenciadora virtual, desenvolvida em computador, cujas performances de vida social são apenas simuladas visual e discursivamente, pode ser uma ferramenta bem-sucedida. Para Harvey (2008), a globalização trouxe a oportunidade da experimentação de diferentes simulacros de vida em um espaço-tempo definido. Tomando a liberdade de extrapolar essa concepção à simulação de vida cotidiana em humanos virtuais, vemos que a digitalização de experiências exprime a autenticidade do que é ser humano na sociedade contemporânea, e nisso humanos orgânicos e virtuais não se distinguem.

[...] por meio da experiência de tudo – comida, hábitos culinários, música, televisão, espetáculos e cinema –, hoje é possível vivenciar a geografia do mundo vicariamente, como um simulacro. O entrelaçamento de simulacros da vida diária reúne no mesmo espaço e no mesmo tempo diferentes mundos (de mercadorias). Mas ele o faz de tal modo que oculta de maneira quase perfeita quaisquer vestígios de origem, dos processos de trabalhos que os produziram ou das relações sociais implicadas em sua produção. O simulacro, por sua vez, pode tornar-se a realidade (HARVEY, 2008, p. 270-271).



Mas quais são as diferenças entre esse tipo de influenciador que chamamos de virtual – e outros autores vão chamar de artificial (TERRA, 2021) – e influenciadores humanos orgânicos?

Segundo o site Virtual Humans (2022, s.p., tradução nossa), especializado no mercado de humanos virtuais, “um influenciador virtual é um personagem digital criado em softwares de computação gráfica e que recebe uma personalidade definida por uma visão de mundo em primeira pessoa, sendo acessíveis em plataformas de mídia devido a sua influência”.

Através de uma pesquisa realizada no Instagram, Baklanov (2021) identificou que a taxa de engajamento dos influenciadores virtuais é três vezes maior que a dos influenciadores humanos, em uma tendência de crescimento que se mantém há pelo menos dois anos. Assim como o vídeo do *case* de Lu, o pesquisador também destaca que a personagem operada pela Magalu foi a influenciadora virtual mais seguida do mundo, com 5,7 milhões de seguidores, além de outros 5,6 milhões de seguidores na plataforma TikTok.

É significativo compreender, com Baklanov (2021), que a influenciadora virtual mais relevante atualmente é brasileira e está a serviço de uma marca. Segundo Lorenzana (2021), a criação de Lu é um *case* de sucesso responsável não só por alavancar a presença digital da marca Magalu, mas é também um marco no desenvolvimento da indústria de animação com fins publicitários no Brasil, servindo como referência e inspiração para outros *cases*.

É hora da indústria virtual reconhecer o país sul-americano como um dos maiores *players* no espaço de arte virtual que impulsiona a inovação e a imaginação. À medida que a indústria da animação continua a crescer no Brasil, também aumentará o número de influenciadores virtuais que vemos emergir de lá, e por sua vez, inspiração para influenciadores virtuais em todo o mundo (LORENZANA, 2021, s.p.).

Na esteira de Lu, outros humanos virtuais já despontam no Brasil como representantes de marcas: CB, da Casas Bahia; Nat, da Natura; Bel, das Drogarias Pacheco; Pin, da Ponto; Elô, da Cielo; e Mara, da Amaro. Também é importante destacar a criação de avatares de celebridades, uma prática que tem crescido no Brasil principalmente após a criação de Satiko, avatar que representa Sabrina Sato no mundo virtual, abrindo espaço para projetos semelhantes que originaram, entre outros, Luks, avatar do influenciador Lucas Rangel; Nalla, avatar da influenciadora Nyvi Estephan; AJ, avatar do repórter Amaury Jr; e Pink, avatar da empresária e influenciadora Bianca Andrade.

Dahan (2020) entende que os influenciadores virtuais se destacam em termos de uma economia da atenção dentre a multidão de outros influenciadores nas redes sociais através de um trabalho cuidadoso e multidisciplinar:



Para contornar esse problema de fadiga do influenciador, os profissionais de marketing optam por criar ou fazer parceria com embaixadores virtuais da marca chamados influenciadores virtuais. Influenciadores virtuais são personagens gerados por computador com aparência e personalidade cuidadosamente construídas e roteirizadas por equipes profissionais de design e marketing. A sua presença é cada vez mais apelativa tanto para as marcas como para os consumidores. Artistas digitais criam seus recursos, planos de fundo e texturas com detalhes de extrema sutileza. Outras equipes organizam histórias relacionáveis que capitalizam os eventos atuais, as últimas tendências e o vernáculo contemporâneo (DAHAN, 2020, s.p., tradução nossa).

Segundo Alves (apud TERRA, 2021, p. 16), com o uso de influenciadores virtuais

[...] a empresa contratante tem menos trabalho e dores de cabeça. Não há questões de horário em agenda, exigências pessoais e tantos outros pontos que envolvem a negociação com influenciadores reais, principalmente com celebridades. Basicamente, a marca encomenda o ensaio, por exemplo, e o recebe pronto.

Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín e Muñoz-Sastre (2021, p. 72, tradução nossa) destacam que o uso desses humanos virtuais com fins publicitários é característico de um avanço estratégico: "Em suma, o influenciador virtual consegue combinar as vantagens de ter um influenciador tradicional em termos de notoriedade, atratividade e prescrição, mas elimina os riscos inerentes de colocar a marca, imagem e reputação nas mãos de uma terceira pessoa".

Oliveira e Chimenti (2021) distinguem cinco aspectos que impulsionam o sucesso de influenciadores em uma relação comunicacional e de *marketing*: antropomorfismo/humanização, a atribuição de características humanas a seres virtuais; atratividade, o apelo do influenciador aos seguidores, que pode ser de ordem estética, comportamental, valorativa, de novidade etc.; autenticidade, a coerência narrativa do influenciador para transmitir confiança e transparência; escalabilidade, condição de superação do humano pelo não humano; e controlabilidade, a previsibilidade dos atos do influenciador. Andersson e Sobek (2020) consideram a autenticidade a principal via de engajamento dos influenciadores, tanto humanos orgânicos quanto virtuais, sendo também essa autenticidade uma característica fundamental no procedimento de influência em redes sociais e, portanto, habilidade visada por marcas anunciantes.

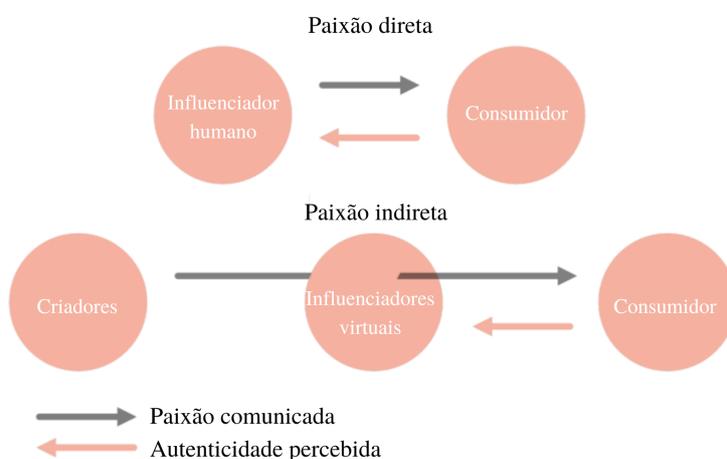
Nesse sentido, esses autores elaboram uma diferenciação em relação a como os influenciadores de cada natureza constroem e/ou manifestam essa autenticidade. Eles propõem que influenciadores humanos recorrem a uma dupla estratégia paixão-transparência para a comunicação de sua autenticidade. Quando ambos os fatores são bem empregados, o influenciador humano é lido como autêntico por seus seguidores e tende a fechar contratos publicitários mais importantes. Já no caso de influenciadores virtuais,



a gestão da autenticidade depende da ação direta de seu criador ou, muitas vezes, conjunto de criadores. A partir dessa compreensão, Andersson e Sobek (2020) propõem um esquema para mostrar que a paixão enquanto estratégia de gestão de autenticidade é empregada de formas diferentes por esses dois tipos de influenciadores (Figura 2).

É evidente que, com a profissionalização do trabalho de influenciador experienciado nos últimos anos (KARHAWI, 2021), o modelo de gestão de perfis e canais de influenciadores humanos tende ao incremento de pessoal. Nesse sentido, influenciadores humanos também têm sua imagem agenciada por suas equipes, que crescem no ritmo de seu sucesso on-line. Ainda assim, parece haver uma impressão de pessoalidade maior na relação dos seguidores com influenciadores humanos, transparecendo um agenciamento individual da imagem que muitas vezes não deixa perceber a coletividade por trás das câmeras. Nos influenciadores virtuais, esse trabalho técnico coletivo é evidenciado, pois mesmo que seja dada pouca ou nenhuma transparência às equipes a sua ação é apreendida, uma vez que o produto final é sabidamente artificial.

Figura 2 – Diferença entre paixões direta e indireta em relação aos influenciadores



Fonte: Andersson e Sobek (2020, p. 31, tradução nossa)

Os autores também propõem fatores analíticos para o estudo sistemático da autenticidade de influenciadores virtuais: propósito, que deve ser claro, simples e compreensível; personalidade, que deve ser genuína, relacionável e presente em múltiplas plataformas; continuidade, que deve apresentar interação o tempo todo e colaborações de longa-duração; e transparência, compreendendo, nesse sentido, tanto a transparência por parte dos criadores quanto dos colaboradores (ANDERSSON; SOBEK, 2020).



Por fim, destacamos no próximo tópico outra importante diferença entre influenciadores virtuais e humanos influenciadores digitais: sua gênese.

3 A QUESTÃO DA GÊNESE: DIFERENTES PERCURSOS PARA DIFERENTES NATUREZAS DE INFLUENCIADORES

Karhawi (2017) descreve a gênese dos influenciadores digitais – humanos orgânicos – em termos de uma jornada, cujos passos avançam na cadência do acúmulo de capital simbólico e da consolidação de credibilidade. A autora descreve o percurso do sujeito influenciador como uma sequência de atividades exercidas on-line: inicialmente, por volta de 1997, surgiram os blogueiros/*bloggers*, um dos primeiros grupos de criadores de conteúdo, produzindo e reproduzindo conteúdos de diversas temáticas e com múltiplos propósitos, utilizando plataformas como Blogger, Blogspot e Wordpress; em seguida surgem os vlogueiros/*vloggers*, em 2005, com a criação do YouTube, que reproduzem as práticas dos blogueiros mas atualizando o formato do texto escrito para o vídeo; com a emergência de novas redes sociais digitais, como o Facebook em 2004 e o Instagram em 2010, esses criadores de conteúdo passam a ser reconhecidos como formadores de opinião, tendo o seu trabalho de influência reconhecido pela mídia tradicional, que passa a adotar o termo para se referir a essas pessoas com destaque considerável nas redes; em 2015 começa-se a utilizar o termo influenciador digital, ou a versão em inglês *digital influencer*, para caracterizar essas pessoas, em um movimento de ascensão das redes sociais e perda da ligação do nome a um formato específico de conteúdo, como eram os blogueiros e vlogueiros, uma vez que a quantidade de conteúdos e formatos possíveis se expandiu, dadas as novas ferramentas em rede.

Quando falamos de influenciadores virtuais, criados por computador e com narrativas fictícias construídas e performadas, outro percurso precisa ser estabelecido. Quando publicamos nosso primeiro *paper* derivado da pesquisa de mestrado sobre os usos publicitários dos humanos virtuais, sugerimos que, não havendo ainda suficiente desenvolvimento teórico sobre o tema no campo da Comunicação, fosse utilizada a teoria sobre mascotes na publicidade como um ponto de partida para a discussão que se pretendia abordar (JACOBSEN; PIROLA, 2021). Com o andamento da pesquisa, entendemos ser relevante atualizar o conceito de mascote para abrigar novas utilizações no contexto da ciberpublicidade contemporânea. Propomos então uma jornada que se inicia com as mascotes na mídia tradicional, passa pela criação de *brand personas* na *Web 2.0* e chega aos influenciadores virtuais contemporâneos.

A ciberpublicidade entendemos como a configuração contemporânea da publicidade, marcada pela implantação e consolidação da internet, pela liberação do polo emissor dos processos comunicacionais



na cibercultura a partir do acesso tecnológico e pela consolidação da tríade interatividade-relevância-experiência nas práticas publicitárias (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014).

Ora, num mundo hiperacelerado como o contemporâneo [...], em que o tempo-espaço dura um clique, essa massa consumidora de marcas e produtora de conteúdos precisa ser afetada numa perspectiva de troca – a interatividade como paradigma da comunicação digital; de importância – não há tempo para se perder com o que não tem relevância; e de êxtase – o frisson de intercâmbio intenso daquilo que é virtualmente importante cria um contexto de experiência [...]. Decerto, o trinômio interatividade-relevância-experiência nos parece chave para compreender uma série de aspectos que embalam (ou justificam) os procedimentos do novo fazer publicitário, ao qual justamente propomos classificar como ciberpublicidade, já que o radical ‘ciber’ traria consigo o cerne do que interatividade, relevância e experiência podem, enquanto conceitos, ensinar na sociedade contemporânea. (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014, p. 10).

Perez (2011) chama de mascotes aqueles seres humanos, animais ou objetos antropomorfizados que estão associados a marcas, com o objetivo de aproximar essas marcas dos consumidores, especialmente os novos consumidores de novos mercados, adotando, por exemplo, estratégias de didatismo. Esse uso, segundo a autora, não é uma estratégia isolada, mas sim uma ferramenta localizada no contexto da sociedade de consumo: “Como mais uma manifestação do fenômeno da edulcoração do mundo, mas com imensa vantagem sêmica, as mascotes auxiliam a performance do consumo com sua força afetiva construindo vínculos de sentido vigorosos” (PEREZ, 2011, p. xvi).

Hellín (2011) destaca que as mascotes são a engrenagem significativa que age entre produtores e consumidores. Para ele, as mascotes e personagens são, assim como os demais recursos da indústria publicitária, mais do que apenas um artefato mercantil, porque não comunicam somente um produto ou marca, mas também são ferramentas através das quais essas marcas adicionam um fator de humanidade. Nas palavras dele, “através deles [das mascotes e personagens], as marcas se socializam, tomam corporeidade e podem falar uma linguagem muito mais próxima de seus públicos” (HELLÍN, 2011, p. xii, tradução livre).

Perez (2011), em seu texto, é enfática em destacar a função das mascotes como elementos substanciais do fazer comunicacional contemporâneo. Aponta, também, as transformações tecnológicas e demandas culturais do avanço do desenvolvimento e complexificação desses personagens, citando algo que é útil não apenas para entender as mascotes, mas também os humanos virtuais de forma geral:



[...] na contemporaneidade, notamos a presença de personagens e mascotes mais encarnadas, mais orgânicas em sua trajetória simbólica, e 'vivência' cotidiana. Com o avanço dos meios visuais e sinestésicos, com as tecnologias digitais etc., há muito mais formas de manifestação, e cada vez mais interativas, o que amplia na expansão da vitalidade das personagens. Com muitas variáveis, mascotes virtuais, desenhos animados, animais reais, antropomorfização de objetos, licenciamentos etc., o fetichismo é a marca das mascotes e personagens promocionais nesse novo milênio. Assim como notamos o fetichismo presente no design, na publicidade, na moda, na arquitetura, as mascotes são seu mais legítimo representante (PEREZ, 2011, p. xvi).

A autora destaca, a partir de referenciais teóricos da publicidade, ao menos dois tipos específicos de personagens em contexto publicitário. "Personagens publicitárias" são aquelas usadas em campanhas específicas, onde os valores do produto são relacionados às personagens utilizadas; já as "personagens de marca" são aquelas com vínculo profundo com a marca, que se tornam parte de sua identidade e persistem em campanhas diversas ao longo do tempo. As mascotes correspondem a esse último tipo de personagem (PEREZ, 2011).

Uma das contribuições de Perez (2011) ao estudo das mascotes de marca é elaborar uma taxonomia das personagens, a fim de conceituar diferentes possibilidades estéticas, discursivas e estratégias no contexto do *marketing* e da publicidade das marcas. Assim, prevê uma taxonomia que não pretende ser totalizante, mas sim uma contribuição para a discussão.

Perez (2011) parte de dois grandes grupos para então destrinchar suas categorias. O primeiro grupo integra as personalidades, pessoas orgânicas, conhecidas do grande público, e se divide em celebridades, especialistas e porta-vozes. O segundo reúne os personagens, seres ficcionais associados à marca, e se divide em diversas categorias e subcategorias. Os influenciadores são localizados pela autora enquanto personalidades, embora, quando da sua publicação, estes ainda não constituíam uma possibilidade recorrente de uso de pessoas para fins publicitários.

Na taxionomia de Perez (2011), o que mais se aproxima de um humano virtual influenciador como se têm atualmente é o que a autora chamou de "animações de pessoas" (Personagem > Mascotes > Animações > Pessoas): "[...] desenhos de figuras humanas com forte dinamicidade e, normalmente, ludicidade. [...] Nessa categoria podemos identificar os desdobramentos de animações de pessoas cotidianas e as animações derivadas de personagens e personalidades [...]" (PEREZ, 2011, p. 95). Ainda segundo a autora, "a animação é um potente recurso das tecnologias gráficas, que tem evoluído rapidamente com as tecnologias digitais e softwares em 3D. As animações põem em marcha o simulacro da vida e, nesse sentido, são extremamente potentes" (PEREZ, 2011, p. 93).



No entanto, há uma dificuldade de localizar um humano virtual de marca na taxonomia apresentada, devido ao fato de que, dadas as características da publicidade contemporânea, um mesmo personagem virtual pode ocupar diferentes espaços, inclusive entre o que a autora chamou de personalidades, anteriormente um espaço reservado para pessoas de carne e osso com uma certa notoriedade. Compreendemos, assim, que as mascotes fundam e sustentam grande parte da carga sgnica aplicada em manifestações posteriores da identidade da marca, que se complexificam conforme avançam as tecnologias disponíveis, as necessidades dos anunciantes e as competências da recepção.

Entendemos uma passagem das mascotes tradicionais para as *brand personas*, representações de seres que compõem a identidade visual e narrativa da marca, quando esses personagens fictícios passam a ser revestidos de narrativas mais complexas.

Eles são desenvolvidos com base em dados demográficos e comportamentais dos públicos-alvo, bem como na personalidade e valores da marca. A ideia é criar uma representação autêntica e memorável da marca que conecte com o público de maneira mais significativa do que uma marca sem rosto ou voz. Além disso, as *brand personas* são frequentemente usadas para contar histórias e criar empatia com o público, o que ajuda a fortalecer o relacionamento da marca com seu público-alvo. Herskovitz e Crystal (2010) destacam que a prática de *storytelling*  fundamental na constituição de *brand personas* a partir da internet de geração *Web 2.0*.

Em particular, a narrativa focada na persona é essencial para o branding. Quando se trata de criar uma narrativa de marca poderosa, a persona – a forma articulada do caráter e personalidade da marca – vem em primeiro lugar, e todos os outros elementos se desdobram a partir da. Uma marca atraente começa com uma persona forte, bem desenhada e rapidamente reconhecida – a conexão essencial entre o que uma empresa diz e o que ela faz. Essa persona da marca cria um vínculo emocional duradouro com o público porque é instantaneamente reconhecível e memorável, é algo com o qual as pessoas podem se relacionar e é consistente. [...] Essas personas de marca parecerão humanas na medida em que possuam características reconhecidamente humanas, como imaginação, persistência ou coragem, que estão vinculadas a uma intenção ou propósito claro. (HERSKOVITZ; CRYSTAL, 2010, p. 21).

É importante esclarecer que existe uma diferença entre *brand persona* e *buyer persona*. Enquanto a *brand persona* se concentra na representação da marca como um todo e como ela se conecta com o público, a *buyer persona* se concentra no perfil do comprador ideal da marca.

A *buyer persona*  uma representação fictícia do seu cliente ideal, baseada em dados e *insights* sobre seu comportamento, desafios, motivações e objetivos. Ela é usada para ajudar a empresa a entender como



atender às necessidades de seus clientes e a direcionar suas estratégias de *marketing* e vendas. Enquanto a *brand persona* é importante para criar conexão e empatia com o público, a *buyer persona* é fundamental para entender e atender às necessidades dos compradores. Ambas as *personas* são importantes para uma estratégia de *marketing* bem-sucedida, mas atendem a objetivos e públicos diferentes.

Entendemos a transição das *brand personas* para os influenciadores virtuais a partir da noção de interação como propiciado pelas redes sociais digitais. Rodrigo-Martín, Rodrigo-Martín e Muñoz-Sastre (2021) destacam a questão geracional como uma impulsionadora do mercado de influenciadores digitais, defendendo que sua adoção é uma característica e uma necessidade da publicidade contemporânea frente à migração da audiência dos meios tradicionais para os digitais, o que se acentua nas camadas jovens da população. A diferença entre *brand persona* e influenciador virtual não está, então, no seu objetivo, mas muito mais na sua aplicação e no seu sucesso. Quando adquirem status de influenciadores virtuais, seus discursos se complexificam a fim de atender as demandas comportamentais que permitem ser e estar nas plataformas de redes sociais digitais, e assim se integrar ao modelo de produção e consumo de conteúdo nessas plataformas.

Inseridos nesse contexto digital, os influenciadores virtuais conseguem se aproximar com facilidade do público-alvo, pois reúnem as estratégias já conhecidas dos influenciadores humanos, como o discurso em primeira pessoa e a impressão de proximidade, somando a elas a construção visual de identidade de marca tal como alavancado pelas mascotes e com o incremento narrativo desenvolvido nas *brand personas*. Altamente interativos, tanto nas relações com os seguidores quanto em interações simuladas com outros humanos virtuais ou físicos, esses influenciadores se configuram como uma marca da publicidade contemporânea, digital e pós-moderna, uma aposta crescente por parte de anunciantes e agências e um objeto ainda potente para estudos no campo da Comunicação.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossa pesquisa, objetivamos estudar os papéis desempenhados por humanos virtuais na ciberpublicidade contemporânea, marcada pelo avanço da sociedade de consumo, a liquidificação das identidades (BAUMAN, 2001) e o avanço tecnológico. Esses diferentes papéis, objetivamos categorizar, descrever e analisar, buscando desde sua expressão até seu conteúdo, além das interações por eles estabelecidas ou simuladas. Neste artigo, buscamos abordar uma parcela desses humanos virtuais, que chamamos de influenciadores virtuais, buscando distingui-los dos já conhecidos influenciadores digitais, humanos de carne e osso. Além disso, nos bastamos em um recorte que abriga influenciadores criados



por uma marca específica, pois entendemos que seu processo constitutivo e sua adoção pelas marcas segue um fluxo próprio.

Não deixamos de mencionar, ainda assim, que outras formas de humanos virtuais, como os avatares de pessoas físicas e influenciadores criados por agências para atuação multimarca, despontam como reflexo da complexificação das possibilidades de uso tecnológico pela publicidade, além de configurarem um fator de novidade que os fazem se distinguir entre o grande número de influenciadores e criadores de conteúdo que povoam redes sociais digitais como o Instagram.

Em suma, propomos um esquema de complexificação para abordar esses influenciadores virtuais de marca (Figura 3), que exprime que, quanto mais complexos constitutivamente, mais interativos os personagens ficticiais das marcas se tornam na dinâmica com os públicos.

Figura 3 – Processo de complexificação de personagens ficticiais de marca.

↑ interatividade	Influenciadores virtuais de marca	Investimento plástico-visual	Investimento narrativo	Investimento discursivo
	Brand personas	Investimento plástico-visual	Investimento narrativo	
	Mascotes	Investimento plástico-visual		

Fonte: construção nossa

Compreendemos que todas essas construções visuais, narrativas e discursivas vão culminar no incremento e na hibridização das manifestações da marca. Segundo Semprini (2010, p. 292),

[...] [A marca] sabe construir mundos possíveis dotados de sentido e pertinentes para os receptores. Esses mundos possíveis ajudam os indivíduos a alimentar sua identidade e a dar um sentido e uma unidade a sua experiência. [...] a marca pós-moderna aparece então como uma entidade híbrida e complexa. Variável econômica bem concreta e já inscrita nos balanços das empresas, realidade industrial associada a produtos bem concretos, ser semiótico permeado de comunicação, dispositivo de formalização e de valorização de sentido, a marca se torna hoje também um objeto sociológico em todo lugar.

Observamos ainda que em um estado atual de desenvolvimento tecnológico e apropriação para finalidades publicitárias, os influenciadores virtuais têm obtido grande êxito em suas simulações de vida humana. *Case* de sucesso citado aqui, Lu reúne em si todas as características marcantes dos influenciadores, além de superá-los em aspectos como controlabilidade, ritmo de trabalho, inovação e alcance, o que se



deve ao trabalho desempenhado por uma equipe multidisciplinar – formada por humanos. Embora não seja o tema central desta discussão, é importante ressaltar que humanos virtuais dependem, em sua absoluta maioria, do trabalho humano. Segundo Rasmussen (2021), a ficção científica é responsável por uma incompreensão acerca das reais habilidades dos humanos virtuais quando observados por pessoas humanas, levando à crença de que influenciadores virtuais agem autonomamente, o que não é verdade. Apesar de a inteligência artificial já existir e ser utilizada em diferentes atividades, no setor de humanos virtuais a capacidade de pensar, sentir e decidir é apenas simulada, compondo parte fundamental da narrativa de vida desses seres. Nos bastidores, no entanto, existem pessoas reais modelando, animando, dublando e escrevendo os textos desses humanos virtuais para que sua performance nas redes seja crível. A autora ressalta, dessa forma, que a popularização de humanos virtuais nas mais diversas atividades não substitui em absoluto as pessoas humanas no mercado, pois a criação de celebridades virtuais sempre demanda trabalho técnico humano. Assim, ressaltamos ser esse um ponto importante da reflexão sobre a digitalização do trabalho publicitário em tempos de virtualidade de humanos e mundos em rede.

Humanos virtuais relevantes do cenário brasileiro e internacional, como Lu, embora performem uma vida social, sentimentos e discurso – e inclusive deem entrevistas –, não são entidades autônomas. Suas existências são possibilitadas por equipes de animadores 3D, redatores e demais profissionais, responsáveis pela elaboração de enredos complexos que lhes garantem simulacros de realidade. Nesses simulacros, não há limites para os humanos virtuais: seus corpos e mentes não cansam, o deslocamento no espaço e no tempo não os limita e sua criatividade não se esgota.

REFERÊNCIAS

ANDERSSON, Victor; SOBEK, Tim. **Virtual Avatars, Virtual Influencers & Authenticity**: A Qualitative Study From A Consumer Perspective. 2020. 48 f. Tese (Mestrado em Marketing e Consumo), University of Gothenburg, Gothenburg (Suécia), 2020. Disponível em: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64928/gupea_2077_64928_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 22 jul. 2022.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de. Apresentação: A Ciberpublicidade como novo modelo do fazer publicitário. *In*: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres de (Orgs.). **Ciberpublicidade**: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.

BAKLANOV, Nick. The Top Virtual Instagram Influencers in 2021. **Hype - Journal**, 07 dez. 2021. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>. Acesso em: 26 maio 2022.



BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BURDEN, David; SAVIN-BADEN, Maggi. **Virtual Humans: Today and Tomorrow**. Boca Raton, Florida (EUA): CRC Press, 2019.

DAHAN, Eric. Can Virtual Influencers Have Real Influence? **Virtual Humans**, 29 jul. 2020. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/can-virtual-influencers-have-real-influence>. Acesso em: 13 set. 2022.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 17. ed. São Paulo: Loyola, 2008.

HELLÍN, Pedro. Prefácio. *In*: PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HERSKOVITZ, Stephen; CRYSTAL, Malcolm. The essential brand persona: storytelling and branding. **Journal of Business Strategy**, [S. l.], v. 31, n. 3, 2010, p. 21-28. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02756661011036673/full/html>. Acesso em: 13 set. 2022.

JACOBSEN, Daniel Rossmann; PIROLA, Maria Nazareth Bis. Comunicação e sentidos dos humanos virtuais: reflexões sociosemióticas. *In*: SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO E TERRITORIALIDADES, 7., 2021, virtual. **Anais [...]**, v. 1, n. 7. Vitória: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/poscom/article/view/37811>. Acesso em: 06 set. 2022.

KARHAWI, Issaaf. **De Blogueira a Influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2021. [Livro eletrônico].

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, ed. especial, 2017, p. 46-61. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 13 set. 2022.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Influenciadores digitais**: uma jornada. [S. l.]: Publicação independente, 2020. [Livro eletrônico].

LÉVY, Pierre. **Becoming virtual**: reality in the Digital Age. Tradução para o inglês: Robert Bononno. New York (EUA): Plenum Trade, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.



LORENZANA, Pablo. Why Are Virtual Influencers So Popular in Brazil? Brazil's Impact, Explained / Por que os influenciadores virtuais são tão populares no Brasil? **Virtual Humans**, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/why-are-virtual-influencers-so-popular-in-brazil>. Acesso em: 26 maio 2022.

LU from Magalu. São Paulo: Ogilvy, 2022. (2 min.), son., color. Disponível em: <https://www.ogilvy.com/work/lu-magalu>. Acesso em: 09 jul. 2022.

MAGNENAT-THALMANN, Nadia; THALMANN, Daniel (Orgs). **Handbook of Virtual Humans**. Hoboken, New Jersey (EUA): Wiley, 2007.

OLIVEIRA, Antonio Batista da Silva; CHIMENTI, Paula. "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. **Australasian Journal of Information Systems**, Sydney (Austrália), v. 25, 2021, p. 01-27. Disponível em: <https://journal.acs.org.au/index.php/ajis/article/view/3223/1087>. Acesso em: 22 jul. 2022.

PADUAN, Roberta; TORNICH, Gabriela; VENDRAMI, André. **Lu, do Magalu, ganha Leão de Ouro no Festival de Cannes 2022**. Release. São Paulo, 23 de junho de 2022. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=rm0t4rvJijjSSMTCOZ2TMA==>. Acesso em: 06 set. 2022.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

RASMUSSEN, Makena. What's the Difference Between Virtual Influencers, VTubers, Artificial Intelligence, Avatars, and More? **Virtual Humans**, 27 set. 2021. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/whats-the-difference-between-virtual-influencers-vtubers-artificial-intelligence-avatars>. Acesso em: 09 jul. 2022.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura**: Perspectivas, questões e autores. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução de Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul: Difusão, 2021. [Livro eletrônico].

TREVISAN, Nanci Maziero *et al.* **Publicidade on-line**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.

VIRTUAL HUMANS. **Definition**. 2022. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/term/virtual-influencer>. Acesso em: 09 jul. 2022.