

## **Humanidade Transferida: Uma Análise da Entrevista Concedida pela Influenciadora Virtual Lu do Magalu à Jornalista Marília Gabriela<sup>1</sup>**

Alvaro Leme<sup>2</sup>

### **Resumo**

Em 14 de dezembro de 2022, a jornalista Marília Gabriela acrescentou um novo tipo de entrevistado à sua lista de convidados. Pela primeira vez, recebeu uma influenciadora virtual, a Lu do Magalu. O ineditismo desse encontro serve como ponto de partida para nossa análise qualitativa, que combina métodos mistos focados tanto na forma quanto no conteúdo da conversa para refletir sobre influência, humanização e estratégia de marca.

### **Palavras-chave**

Lu do Magalu; influência virtual; humanização de marcas; marcas influenciadoras; estratégia

### **Introdução**

Com mais de cinquenta anos de carreira, Marília Gabriela foi a primeira mulher a ocupar o posto de âncora de um telejornal no Brasil (TRAMONTINA, 1996). Especializou-se em entrevistar personalidades, atividade que fez dela um dos principais nomes da comunicação brasileira. Em seu currículo, há de figuras políticas internacionais como Yasser Arafat e Fidel Castro a artistas do porte de Fausto Silva e empresários como Abílio Diniz. Desde dezembro de 2022, esse rol ilustre passou a contar com um nome inusitado: Lu do Magalu. O adjetivo “inusitado”, aqui, deve-se não à falta de popularidade da entrevistada, que tem milhões de seguidores nas redes sociais digitais, mas ao fato de se tratar de uma personagem criada em animação 3D, apresentada como influenciadora virtual e representante oficial de um dos maiores varejistas do país, o Magazine Luiza.

A conversa é parte de uma série de entrevistas chamada *Gabi de Frente de Novo*, disponíveis no YouTube da jornalista<sup>3</sup>. Esse conteúdo teve como fio condutor a interação com perfis que são muito populares na internet, caso da vencedora do *Big Brother Brasil 21*, Juliette Freire, e do comunicador Hugo Gloss, dentre outros convidados. O “encontro” entre Marília Gabriela e Lu do Magalu se deu graças à técnica de realidade mista (GUSTI, 2022), que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) 6: Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Especialista em Marketing Digital pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP e bolsista do CNPq. E-mail: alvaroleme@usp.br.

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/gabidefrentedenovo908>

consistiu na captação das imagens da apresentadora em um estúdio físico, aliada à inserção posterior da personagem virtual, fazendo da entrevista uma espécie de recriação da realidade.

Consideramos que essa interação, por criar uma ponte entre o mundo off-line, de carne e osso, e as ambiências digitais, virtuais, permite uma série de reflexões pertinentes ao âmbito da comunicação. O presente artigo propõe uma análise qualitativa da entrevista em questão, buscando mapear e delimitar o objeto a partir de reflexões sobre elementos do conteúdo, o que a nosso ver abrange da duração do vídeo à conversa propriamente dita entre Marília e Lu, passando pelas escolhas discursivas de ambas, dentre outros elementos. Antes de dar início a essa missão, porém, é importante contextualizar a existência da Lu no panorama publicitário.

### **Garota-propaganda, personagens e mascotes**

Vem dos tempos da televisão em preto-e-branco um dos termos comumente usados para classificar Lu do Magalu: garota-propaganda. De acordo com Marcondes (2002), essa figura foi criada pelos publicitários para dar um rosto às marcas, numa era em que a transição do rádio para o novo aparelho tornou a imagem tão importante quanto a voz – ou até mais. Sua função era demonstrar, como numa conversa doméstica, tudo que os produtos anunciados poderiam trazer de benefício. Seu surgimento representou uma mudança considerável no tom utilizado pelos comerciais, que até então apresentavam caráter mais formal e distante. Ali, foi como se a marca ganhasse nova alma, mais charme e mesmo intimidade com a dona de casa. O passo seguinte foi a fase em que a garota-propaganda converteu-se em personagem:

A evolução natural desse “comunicador oficial” foi a criação de personagens que reunissem, de forma planejada, características desejáveis à imagem daquela marca ou dos atributos daqueles produtos. Os personagens começaram a ser fabricados. Quando a personagem aparece no vídeo, o consumidor já sabe que produto ou marca estará sendo anunciado. E se a personagem lhe é simpática, a tendência é que receba aquele comercial com simpatia (MARCONDES, 2002, p. 202)

O autor lista uma série de personagens, caso do Garoto Bombril, vivido pelo ator Carlos Moreno durante décadas. Lembra também do Baixinho da cerveja Kaiser, do Fernandinho das camisas USTop e ainda da fase em que o consumidor brasileiro acostumou-se a ver na telinha um cachorro-propaganda, o cãozinho da raça dachshund que virou sinônimo da fabricante de amortecedores Cofap.

Em paralelo com as marcas “encarnadas” em garotas-propaganda e personagens, houve também a opção por mascotes, que podiam aparecer na forma de animais, monstros e/ou personagens, conforme descrito e categorizado por Perez (2011). Esse movimento começou no

pós-guerra, de acordo com a autora. Foi o momento em que se deu o crescimento efetivo da industrialização e a consolidação das grandes empresas transnacionais, incrementando a necessidade por diferenciação no contato com o público. Em que pesem as diferenças de representação, a função das mascotes era similar: aproximar os produtos e seus potenciais consumidores. Todos eles (a garota-propaganda, os personagens e as mascotes), apesar de terem vivido momentos de maior ou menor popularidade ao longo das décadas – uma oscilação natural na publicidade –, encontram-se em atividade até hoje. Em geral, nas suas versões mais aprofundadas. Ainda segundo Perez:

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, há muito mais formas de manifestação, e cada vez mais interativas, o que amplia na expansão da vitalidade das personagens (PEREZ, 2011, p. XVI).

Criada em 2003, Lu do Magalu surge justamente no momento em que as novas tecnologias mencionadas por Perez tornam possíveis experimentações criativas em todos os âmbitos da comunicação – inclusive, claro, a publicidade. Ela é, em alguma medida, uma descendente dessas manifestações típicas da propaganda brasileira. Hoje apresentada como influenciadora virtual, nem sempre teve essa denominação, como veremos a seguir.

### **A tia que virou influenciadora seguida por milhões de pessoas**

No livro *O Jeito de Ser Magalu*, que busca descrever a fórmula usada pelo Magazine Luiza para alcançar bons resultados, César Souza (2021) trata do processo de transformação digital da empresa, que se acentuou a partir de 2016, ano em o atual CEO, Frederico Trajano, assumiu o comando. A varejista tem em sua trajetória aproximações recorrentes com inovações tecnológicas e chegou a criar sua própria definição de loja virtual, em 1992. Não havia eletrodomésticos em exposição, apenas mesas com um mostruário que consistia em imagens dos produtos gravados em fitas de videocassete – o objetivo era não perder clientes em cidades nas quais não havia pontos de venda tradicionais.

Essa modalidade foi se atualizando conforme os recursos audiovisuais se aprimoraram, que ocorreu de maneira acentuada ao longo da década de 1990 – o VHS deu lugar a versões digitais dos produtos em computadores, por exemplo. O site da loja foi lançado em 2000<sup>4</sup>, época em que comprar on-line ainda não era um hábito típico do brasileiro. Muitos consumidores

---

<sup>4</sup> <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCOr/Wxrb98OXA==>

viam com desconfiança a aquisição via internet, e nesse cenário nasceu a Tia Luiza, personagem em animação 2D que “incorporou a personalidade da varejista, comenta os produtos e ajuda os consumidores durante a compra, de forma criativa e bem-humorada” (SOUZA, 2021, p. 88). A missão da personagem era tornar “mais simpático o atendimento e a própria imagem da empresa” (SOARES, 2023, s.p.), em interações que se davam mais no âmbito do atendimento ao cliente que no da publicidade.

Mesmo porque, embora tecnologicamente possíveis, as interações corporativas via rede social só se consolidaram como prática a partir da segunda metade daquela década. E, dentre as plataformas ascendentes, uma das primeiras a que o Magalu aderiu foi o YouTube<sup>5</sup>. Em 2007, estreou um canal com vídeos sobre os produtos, ainda com a personagem no modelo 2D, que deu lugar ao 3D apenas em 2009. Naquele mesmo ano, Tia Luiza mudou para o nome Lu, já com a aparência física atual, porém vestida com uniforme da loja. Em 2014, o uniforme foi atualizado e a animação 3D, aprimorada. A personagem passou, então, a ser classificada como uma especialista digital. O Magazine Luiza costuma reforçar em suas comunicações que a tecnologia precisa de calor humano e, naquele ponto, a personagem tinha como fim ensinar o cliente – sobretudo o menos entrosado com novidades – a lidar com produtos recém-lançados.

A era da Lu como influenciadora literalmente digital (SOUZA, 2021, p. 88) começa em 2016, mas essa vocação se acentuou com o passar dos anos. Foi uma transformação gradual, processo de construção de reputação similar ao ocorrido com influenciadores digitais de carne e osso, que trabalham na “manutenção e otimização de perfis on-line” (HAN, 2018). Hoje com mais de 31 milhões de seguidores<sup>6</sup>, número somado de todos os seus perfis – além do YouTube, ela está no Instagram, no Twitter, Facebook e TikTok – a personagem encabeça as iniciativas digitais da empresa também nas mídias tradicionais. Apareceu, por exemplo, na capa da revista *Vogue Brasil*<sup>7</sup>, em fevereiro de 2022, e participou de uma ação do Magalu na Dança dos Famosos<sup>8</sup>, no então *Domingão do Faustão*. Seu figurino, antes restrito às cores e ao universo do Magazine Luiza, diversificou-se a ponto de ela aparecer em campanhas publicitárias de outras empresas, como Red Bull e Adidas<sup>9</sup>. Na liquidação anual chamada *Black das Blacks*, inspirada na *Black Friday* norte-americana, ela chega a dividir o palco com celebridades humanas como o apresentador Luciano Huck e a cantora Gloria Groove e, em 2021, estreou

<sup>5</sup> YouTube - Canal da Lu – Magalu. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>  
Acesso em 04 mar. 2023

<sup>6</sup> <https://exame.com/pop/lu-do-magalu-vira-a-influenciadora-virtual-com-mais-seguidores-no-mundo/>

<sup>7</sup> <https://canaltech.com.br/negocios/lu-do-magalu-e-primeira-influenciadora-virtual-brasileira-em-uma-capa-de-revista-208163/>

<sup>8</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/lu-do-magalu-participa-da-super-danca-dos-famosos>

<sup>9</sup> <https://exame.com/pop/lu-do-magalu-estreia-no-metaverso-da-meta/>

uma campanha da construtora MRV<sup>10</sup>, parceira de negócios do Magalu, mas que não tem nada à venda nos canais da empresa. O que faz com que essa personagem seja classificada como influenciadora digital virtual? Vamos tratar disso a seguir.

### **Influência: pessoas viram marcas, marcas viram pessoas (virtuais)**

Clay Shirky (2011) define a internet como a primeira mídia pública a ter uma economia pós-Gutenberg. Ao longo de mais de 500 anos, em mídias que vão do jornal impresso à televisão, passando pelo rádio e pelo cinema, a lógica de produção havia se mantido a mesma: uma estrutura anfiteatral – poucos falando, muitos ouvindo. Com o digital, passamos para uma realidade em que estamos todos no palco. Todos falando, todos escolhendo ouvir ou não. Diante disso, o consumidor passa a ter mais poder e a “as marcas precisam entender que dar voz àqueles que gostariam de representar pode ser mais legítimo do que falar por eles” (MOURA, 2021). Isso ganha força adicional com as redes sociais digitais, como afirmam Jenkins, Green e Ford.

A importância das recomendações da “pessoa comum” tornou-se uma prioridade renovada, o boca a boca, a forma original de marketing, é tratado como um fenômeno novo devido a uma distinção importante: a comunicação on-line cria uma trilha textual das conversações do público sobre uma marca ou empresa de mídia que pode ser arquivada indefinidamente para que todos vejam (JENKINS, GREEN e FORD, 2014, p. 108-109)

Essas interações on-line e os envolvidos nela foram a matéria-prima da qual se formou o marketing de influência, que “usa recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas” (GABRIEL e KISO, 2020, p. 450). Aqui estão inseridos os influenciadores digitais, nomenclatura que passou a ser usada no mercado a partir de 2015, substituindo termos anteriores como blogueiro, vlogueiro e afins (KARHAWI, 2020). São as pessoas que produzem conteúdo temático com frequência e credibilidade, o que tem como consequência serem vistas por sua audiência como uma mídia autônoma ou mesmo uma marca (KARHAWI, 2016).

Até que chegou o momento em que esse papel não precisou mais ser desempenhado apenas por seres humanos biológicos. Entraram em cena figuras virtuais, geralmente em 3D como a Lu, mas também com outros formatos de animação. São os influenciadores virtuais, definidos por Jauffret e Kastberg (2019) como “pessoas” fictícias geradas por computador, que possuem as características e personalidades realistas dos seres humanos. O segmento ganhou popularidade e visibilidade no Brasil a partir de 2021, quando celebridades como a apresentadora Sabrina Sato anunciaram a criação de versões suas em 3D. Surgiu até uma

---

<sup>10</sup> <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/magalu-usa-black-friday-para-se-firmar-como-veiculo-de-midia>

empresa que se autodefine como a primeira agência de modelos digitais do Brasil, “tem 25 funcionários e atua desde a modelagem 3D do avatar à animação e ao gerenciamento do personagem nas redes sociais” (PADRÃO, 2022). Mesmo influenciadoras (de carne e osso) bem-sucedidas como Bianca Andrade criaram personagens virtuais – no caso dela, com atuação complementar ao seu trabalho nas redes (PACETE, 2022). “O que distingue um influenciador virtual de um influenciador humano é justamente sua capacidade de ir ainda mais longe que o original após o impulso inicial” (SOARES, 2023, s.p.). Pesa também o potencial reduzido de crises de imagem e cancelamentos públicos, risco comumente associado à imprevisibilidade de contratar celebridades ou influenciadores humanos. “As marcas adoram um porta-voz que não dá problema e que não vai envelhecer” (STEELE, 2022, s.p.).

Num processo paralelo e complementar, a comunicação das marcas precisou também adaptar-se à onipresença das redes sociais digitais. Em parte, como vimos acima, recorrendo aos influenciadores, mas não só. De acordo com Terra (2021), as próprias organizações passaram a buscar maneiras de ter contato direto com seus consumidores, atuando elas mesmas como influenciadoras digitais. Segundo a autora, se houve um momento em que a sociedade era pautada pelo *broadcast* e depois passamos pelo *socialcast*, com a voz do público ecoando pelas redes sociais, estamos hoje na era seguinte, que ela denomina como a do *brandcast*.

As marcas estão assumindo o papel da mídia, de publishers. Elas criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão “falar diretamente” com os seus públicos, elaborando, discursivamente, conteúdo “desintermediado”. Mas, nesse caso, exercem o papel de municiar o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais ou comerciais (TERRA, 2021, p. 70)

A pesquisadora defende que as organizações funcionem como aglutinadoras de interesses comuns de seus públicos, mais do que limitar-se aos momentos transacionais. E menciona o Magazine Luiza como um dos exemplos, por fazer um mix de postagens que alternam vendas, publieditoriais da Lu e adesão a causas como o combate à violência doméstica. “Assim a audiência vai reconhecendo na marca um perfil referência em sua área de atuação, prestador de serviço, parceiro e relevante (idem, p. 77). Após essa necessária contextualização, passamos a seguir para nossa proposta de análise qualitativa do vídeo.

### **Lu e Marília: uma proposta de análise com métodos mistos**

A inspiração para nossa análise é a pesquisa de Issaaf Karhawi acerca de blogueiras de moda, tema de sua tese de doutorado, posteriormente transformada no livro *De blogueira a*

*influenciadora*. Parte de seu trabalho consistiu na análise do discurso das próprias blogueiras, quando falavam sobre si mesmas em entrevistas para veículos de mídia e em seus próprios canais na internet. “A análise do discurso nos permite transpor a mera descrição daquilo que se fala para alcançarmos a compreensão do discurso: suas instâncias, sua regularidade, os não ditos que sustentam esse discurso, suas circunstâncias de produção” (KARHAWI, 2020, p. 31). Nossa proposta é ampliar a análise sem restringi-la a uma escola de pensamento específica como a da análise de discurso de linha francesa, mas não deixar de fazer uso de alguns elementos da mesma. Em que consiste essa ampliação? Na inclusão de elementos outros do vídeo que não a conversa em si: a dinâmica entre as duas participantes, escolhas editoriais, a divulgação desse conteúdo no Instagram e mesmo a maneira como elas se referem à conversa na mídia, dentre outros. Optamos por uma metodologia baseada em métodos mistos, em diferentes técnicas, também por considerar que os objetos digitais necessitem de abordagens em frentes múltiplas. Afinal, as características do mundo digital “requerem configurações de processos de pesquisa que abracem a transformação como elemento fundante que muitas vezes ultrapassa propostas teóricas consolidadas” (SAAD CORRÊA, 2020, p. 26). Este trabalho, portanto, busca se aproximar do que Edgar Morin propõe quando fala no paradigma da complexidade.

A visão não complexa das ciências humanas, das ciências sociais, considera que há uma realidade econômica de um lado, uma realidade psicológica de outro, uma realidade demográfica de outro etc. Acredita-se que essas categorias criadas pelas universidades sejam realidades, mas esquece-se que no econômico, por exemplo, há as necessidades e os desejos humanos. [...] Não se pode compreender nenhuma realidade de modo unidimensional (MORIN, 2015, p. 68-69)

Do trecho acima gostaríamos de destacar a palavra “realidade”. Primeiro porque é a que mais se repete nessa fala específica de Morin, depois devido ao fato de que, como sugerimos no começo deste artigo, o encontro entre Lu e Marília conecta duas realidades que parecem convergir na contemporaneidade: nosso mundo físico, das pessoas biológicas, e o da humanidade virtual, aqui representada pela influenciadora do Magazine Luiza. Em nossa visão, interações desse tipo criam transferências de humanidade, do *Homo sapiens* para sua representação em 3D. É o conceito que buscamos delimitar a partir de nossa análise qualitativa.

### **Humanidade transferida: uma ponte entre o físico e o virtual**

A divulgação da entrevista concedida por Lu a Marília Gabriela começou no próprio dia da publicação do vídeo, 14 de dezembro de 2022. Naquela manhã, ambas divulgaram em seus



perfis no Instagram a mesma foto (ver figura 1, abaixo), em que aparecem de pé, lado a lado, em plano americano. Marília ligeiramente à frente, com calça, camiseta e jaqueta de couro, tudo em cores escuras, de óculos e com uma caneta na mão direita, apoiada em uma moldura do cenário onde atualmente grava suas entrevistas. Logo atrás, com a mão no ombro de Marília, Lu veste saia curta, blusa que mostra o colo e terninho, tudo cor de rosa. Ela usa gargantilha, brincos discretos e maquiagem forte. A composição da imagem sugere que foi feita imediatamente antes ou depois da “gravação” da entrevista – as aspas aqui são para lembrar que, nesse caso, Marília Gravou sozinha sua parte, e as respostas de Lu foram inseridas posteriormente, conforme informamos na introdução. É o primeiro passo da construção de um encontro que, a rigor, existiu apenas na virtualidade, embora o resultado final transmita a sensação de que Lu esteve diante das mesmas câmeras que a jornalista.

**Figura 1** – Marília Gabriela e Lu do Magalu



Fonte: Instagram @magazineluiza

Disponível em [https://www.instagram.com/p/CmJv0WqrInZ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CmJv0WqrInZ/?utm_source=ig_web_copy_link)

Acesso em: 04 mar. 2023

Na legenda, Lu diz que seu “coraçãozinho virtual quase bugou de tanta felicidade” quando recebeu o convite<sup>11</sup>. E conta que Marília entrevistou “vários influenciadores digitais incríveis”, por isso “não poderia faltar a maior influenciadora virtual do mundo”. Informa,

---

<sup>11</sup> Instagram @magazineluiza, 14 dez. 2022. Acesso em 04 mar. 2023



ainda, que contou “até das paqueras virtuais”. Para os fins do presente trabalho, não interessa discutir se a ação foi de cunho publicitário ou meramente editorial. Vamos, no entanto, registrar que tanto aqui quanto em reportagens<sup>12</sup> a respeito do encontro, os envolvidos reforçaram a ideia de que foi uma iniciativa editorial tomada pela equipe de Marília. Considerando os critérios de noticiabilidade, ou seja, o valor-notícia de Traquina (2018), seria uma entrevista jornalística plenamente justificável por envolver uma personagem inusitada e com alta visibilidade. Por outro lado, há pesquisadores como Moura (2021), que consideram que toda iniciativa de uma marca consiste em *branded content*.

O *branded content* está em tudo que marca faz em primeira pessoa para se conectar com seu consumidor. É a marca que escolhe a forma como vai se comunicar, dependendo obviamente dos objetivos de negócios. Se uma marca tem consistência em sua linha produtiva e de valores, de forma que a cadeia se retroalimenta daquilo que fala, esse é o cenário mais virtuoso. As marcas procuram se inserir no universo simbólico de seus consumidores para gerar valor aos seus negócios. (MOURA, 2021, p. 50)

Ao divulgar a imagem, Marília optou por uma legenda mais concisa<sup>13</sup>: “Fiz a minha primeira entrevista com uma influenciadora digital virtual.” Porém, na mesma data publicou uma ficha técnica em que informa curiosidades como a cor e a música favoritas – respectivamente, azul (cor do Magalu) e *My Head (Can’t Get You Out)*, canção do DJ Alok, cujo clipe é em 3D, com exibição do logo da Samsung e tem Lu como par romântico do artista. Essa autorreferencialidade da personagem não é mera coincidência. Perez (2016) ressalta que tudo numa marca comunica: das cores aos materiais, passando pela escolha de fontes do logo e as apostas publicitárias. Batey (2010) afirma que as associações de marca são fundamentais para que esta se fixe na mente do consumidor. Portanto, quanto mais maneiras de conectar o Magazine Luiza com outros signos, atividades e mídias, mais forte a empresa tende a se fixar no imaginário. Segundo ele, cada nova informação sobre uma marca passa por uma trilha neural e a modifica. “Quanto maior a frequência, mais definida a trilha fica” (BATEY, 2010, p. 29).

A entrevista analisada foi a nona conversa da temporada de estreia do projeto *Gabi de Frente de Novo*, no canal de YouTube da jornalista, que recebeu influenciadores digitais como Bianca Andrade e Leo Picon, dentre outros. O mais assistido foi o do MC Cabelinho, com 1 milhão de visualizações. O menos visto foi o de Camila Coutinho, que teve 59 mil visualizações. Lu ficou em penúltimo, com 67 mil visualizações. A grande diferença entre a participação dela e a dos demais, contudo, diz respeito à duração do vídeo. Enquanto os outros

<sup>12</sup> <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/metaverso/lu-do-magalu-programa-marilia-gabriela.html>

<sup>13</sup> Instagram @gabi\_mariliagabriela, 14 dez 2022. Acesso em 04 mar. 2023

convidados ocuparam por volta de 60 minutos, ela passou apenas 3 minutos e 22 segundos – o que possivelmente se deu devido à complexidade técnica de simular uma interação entre uma pessoa e um personagem 3D, trabalho que consumiu aproximadamente 45 dias de produção<sup>14</sup>. Isso aponta para um empecilho técnico a ser ainda contornado nas interações entre a realidade física e a virtual, pelo menos quando o objetivo é promover conteúdo midiático para ser consumido cotidianamente. O começo da entrevista também é diferente. Os entrevistados de carne e osso entram no estúdio caminhando, ocorre uma interação descontraída com Marília e é exibida uma vinheta com logo do projeto. Lu, por sua vez, aparece já sentada, enquanto a jornalista inicia a conversa. Parece razoável concluir que essa escolha seja pelos mesmos motivos de limitação técnica acima descritos.

O tom da conversa, o nível de complexidade das perguntas, os cortes de câmera e demais escolhas técnico-artísticas são semelhantes aos dos outros vídeos da temporada. Aqui, é digno de nota o fato de que a interação permite que o público veja um ângulo pouco comum da Lu do Magalu: de costas. Nos momentos em que Marília faz as perguntas, a câmera foca nela e mostra a nuca, cabelos, ombros e parte da orelha de Lu. Essa multidimensionalidade ajuda a aumentar a sensação de que se está testemunhando uma conversa entre duas pessoas de carne e osso, cara a cara num estúdio. As reações de Marília, que além de jornalista tem uma expressiva experiência como atriz, com novelas e peças de teatro, colaboram para a simulação parecer ainda mais real. Estamos na esfera do simulacro, conforme descrito por Baudrillard (1991).

Hoje a abstração já não é a do mapa, do duplo, do espelho ou do conceito. A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive – precessão dos simulacros – é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sob a extensão do mapa (BAUDRILLARD, 1991, p. 8)

Ao abordar o simulacro de Baudrillard, Souza e Silva (2006) ressalta que o que dá forma a essa hiper-realidade são as telas, tecnologias e demais imagens técnicas. Por meio delas, os processos comunicacionais como a entrevista que é nosso material de estudo, origina a construção de uma realidade paralela.

Nessa acepção de realidade, portanto, as imagens passariam à sobrevivência autônoma, desconectadas do real. Se existia algum pacto entre imagem e realidade, este é rompido de vez, pois o estatuto da imagem baseado nas ideias de duplo ou representação, neste momento contemporâneo,

---

<sup>14</sup> <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/metaverso/lu-do-magalu-programa-marilia-gabriela.html>

configura-se sob uma nova possibilidade: a realidade não é a mais o que está na imagem, ela é a própria imagem. (SOUZA E SILVA, 2006, p. 5).

Ou seja, o momento da interação entre Lu e Marília constitui uma realidade em si, que é a que chega ao espectador final, mas que foi construída posteriormente. E não apenas no sentido da edição de imagens, como aconteceu com os demais convidados. Aqui, toda a interação precisou ser previamente delineada – para garantir a sensação de autenticidade da conversa, na hora da gravação, Marília precisa reagir às respostas da influenciadora virtual que não estava lá, por exemplo (abordaremos a conversa propriamente dita mais adiante). Mais que isso, a interação entre Marília e Lu tem como desdobramento uma transferência da humanidade da primeira para a segunda. Isso se caracteriza tanto na foto que elas divulgaram nas redes sociais quanto nas imagens do vídeo: perto uma da outra, é como se Marília cedesse parte de sua humanidade para a personagem virtual.

Entendemos a ideia de humanidade transferida como o fenômeno que se dá quando, nas interações entre pessoas do mundo físico e figuras virtuais – por exemplo, em fotos de redes sociais ou em vídeos como o analisado neste artigo – o elemento em 3D parece menos artificial graças à proximidade com o ser humano biológico. Aliás, é algo paralelo a um fenômeno da biologia, a osmose, que consiste na difusão de água através de uma membrana semipermeável e ocorre da solução menos concentrada para a mais concentrada. Do mesmo modo que se usa a ideia no sentido figurado (em “aprender por osmose”, por exemplo), entendemos que haja um intercâmbio quando humanos e não humanos interagem.

Seria possível argumentar que Marília não transfere sua humanidade para Lu, já que ela não abre mão da própria humanidade. Que talvez fizesse mais sentido usar o termo “emprestar”. É um questionamento ontológico válido, exceto pelo fato de que ninguém deixa de ser humano por posar ao lado de um influenciador virtual. Aqui estamos no campo das trocas simbólicas, portanto parece-nos mais maduro falar em humanidade transferida, porque o espectador não consegue desfazer esse processo. O olho não consegue “desver” a humanidade recém-adquirida pela Lu, e esse é um processo cumulativo, paralelo ao das evoluções tecnológicas que permitem atualizações no visual da personagem, deixando-a tecnicamente mais natural. Os ouvidos são também ludibriados pela interação das duas, sensação realçada pelas perguntas a respostas.

### **O *ethos* de uma influenciadora virtual**

Embora não seja nosso objetivo fazer uma aprofundada análise de discurso (AD) da entrevista, não há como tornar nossa pesquisa exploratória completa sem prestar atenção à interação textual que se dá nela. Segundo Martino (2018), a análise de discurso é mais uma

teoria do que um método, havendo um “como pensar” nela mais até do que um “como fazer”. É um processo que busca ainda conhecer as condições em que algo foi dito, com que questões isso se conecta, as relações de sentido que cada palavra, cada texto pode criar com um contexto mais amplo. Interessa-nos, aqui, em especial o que diz respeito ao *ethos*, ao discurso de uma pessoa sobre si mesma.

Ouvindo alguém é possível em pouco tempo saber algo sobre quem é, mesmo sem falar sobre si mesma [...] O *ethos* de um enunciatário, seja uma pessoa, um blog ou uma revista, é construído e desenvolvido em seu discurso, daí sua importância na análise (MARTINO, 2018, p. 166).

É preciso não perder de vista, ainda, o contexto em que Lu falou sobre si: uma entrevista com alto potencial de visibilidade, para uma jornalista famosa, num canal de YouTube. “A fala é dominada pelo dispositivo de comunicação do qual ela provém” (MAINGUENEAU, 2015, p. 27). Nossa proposta é que dissecar as falas da entrevista permita vislumbrar parte das estratégias de comunicação que o Magalu coloca em prática por meio da Lu, já que a AD oferece “ferramentas para a análise das estratégias comunicacionais midiáticas em produção, recepção e nas zonas de interface entre essas duas instâncias” (FAUSTO NETO, 2014, p. 39). Como estabelecemos anteriormente, seria tecnicamente impossível elaborar esse roteiro sem envolvimento do Magalu, de modo que as perguntas de Marília podem também ser consideradas parte do discurso da empresa sobre si mesma, já que previamente acertadas entre as partes, o que a coloca no âmbito do *branded content*, mesmo sem perder a relevância jornalística.

Como maneira de facilitar a compreensão, destacaremos os principais trechos da entrevista, seguidos de comentários e análises.

**Marília:** Hoje eu converso com a maior influenciadora virtual do mundo. Criadora de conteúdo, ela ainda não completou 20 anos de criação, mas é sabida que só. Já apresentou um programa de televisão ao vivo, gravou clipes com Alok e Anitta e recebeu este ano um Leão de Ouro em Cannes, na categoria Redes Sociais e Influência. O nome dela é Lu, a do Magalu. Bem-vinda, querida!

**Lu:** Oi, Gabi! Estou tão feliz de estar aqui com você!

Já na apresentação, Lu é mostrada como alguém que extrapola a internet: é associada a celebridades de alta visibilidade – sempre em interações ligadas a trabalho, como envolvimento em clipes. A premiação em Cannes, maior conquista publicitária do Magalu com a personagem, também é mencionada logo no começo, assim como o reforço em torno da ideia de maior influenciadora virtual do mundo, que aqui parece ter a função de lembrar à audiência o que motivou uma das jornalistas mais respeitadas do país a dividir seu mais nobre espaço – a

entrevista – com uma personagem tão diferente de seus convidados usuais. Ainda que, pela lógica das redes, colaborações entre pessoas com muitos seguidores (as *collabs*) sejam amplamente utilizadas como maneiras de atingir novos públicos. Lu reage como se esperaria de uma figura de “quase 20 anos de criação”, dizendo-se feliz por estar ali. É digno de nota que a apresentadora use a expressão “de criação”, pois a rigor não seria essa a idade da personagem, que aparenta ser mais velha que alguém nascido no começo dos anos 2000.

**Marília:** Você é superpoderosa! Uma influencer com 31 milhões de seguidores. Isso é uma coisa sem tamanho e também me parece uma imensa responsabilidade. Você se preocupa em agradar a todos? Ou você não tem medo de se posicionar?

**Lu:** É muita gente, né, Gabi? Eu não tenho medo não. Eu sei do tamanho da minha responsabilidade. Eu me posiciono, dando visibilidade às causas que eu acredito.

**Marília:** Por exemplo.

**Lu:** A causa da mulher. Inclusive no super app Magalu tem um botão para denunciar a violência contra a mulher.

Nesse trecho, o Magalu usa sua porta-voz para se alinhar a posturas apontadas como obrigatórias por autores a quem o mercado ouve com atenção, caso do norte-americano Philip Kotler. Ele fala em ativismo de marca, que consiste em “esforços para promover, impedir ou conduzir a reforma ou manutenção sociopolítica, econômica e/ou ambiental, com o desejo de promover ou impedir melhorias na sociedade” (KOTLER e SARKAR, 2020). Seria um desdobramento natural das políticas de responsabilidade social e das iniciativas de ESG (governança ambiental, social e corporativa, em inglês), porém com o diferencial de ter menos foco no propósito abstrato e mais atenção à ação.

Ao abordar o tema na entrevista, o que fez em dois momentos ao longo de apenas 3 minutos, Lu colabora para a humanização da marca, que ganha um verniz de aliada das consumidoras. De acordo com Sisodia *et al.* (2019), a humanização de marcas é uma tendência iniciada em 1984 por R. Edward Freeman, primeiro a detectar a importância estratégica de todos os grupos e indivíduos envolvidos (os stakeholders) com uma marca. “Ganhe um lugar no coração do cliente e ele terá prazer em oferecer-lhe uma fatia maior de sua carteira (SISODIA *et al.*, 2019, p. 9). Ao longo desses quase quarenta anos, as estratégias nesse sentido não só ganharam profundidade como se tornaram mais complexas. Além do ganho financeiro, um alvo perene, há a busca por ganhos de ordem não-monetária. Especialmente após a chegada da internet. “Os desafios atuais das organizações passam por flexibilidade e adaptabilidade estratégicas, proximidade com os públicos, adequação narrativa e multiplicidade de vozes (SAAD CORRÊA, 2016, p. 61).

Aqui vemos outro trecho da conversa:

**Marília:** Você flerta com as pessoas?

**Lu:** Sim. Inclusive, teve um dia que eu tirei uma foto com o Léo Santana e eu achei ele lindo. Ô, Lore Improtta, desculpa aí, tá, mas é só um flerte virtual. Não tem problema, eu acho, né?

**Marília:** Virtualmente dá pra se cansar?

**Lu:** Com certeza. Às vezes os meus pixels ficam à beira de um *bug*, sabe? De um apagão. E para recarregar as energias, eu fico um pouquinho em *stand by* e depois eu reinício.

Em vídeos de seu canal, Lu já chegou a dizer que é paquerada <sup>15</sup>por alguns de seus seguidores. Aqui, pela primeira vez desde que começamos a monitorar suas redes – a personagem é objeto de nossa pesquisa de mestrado, iniciada em 2021 –, ela se coloca na posição de alguém que demonstra interesse por outra pessoa. Pode ser um indício de que o Magalu optou por mais um verniz, mais uma camada de comportamento da personagem. Vale apontar, também, que ela demonstra interesse por um artista (Léo Santana) cuja popularidade é alta tanto nas redes sociais quanto na mídia tradicional. As duas falam também em cansaço, outro atributo humano que naturalmente parece impossível para uma personagem virtual. É curioso observar que Lu brinca com termos como “pixel” e “bug”, pois por um momento quebra a sensação de que estamos testemunhando duas pessoas biológicas interagindo.

O segmento final da entrevista é ocupado pelo quadro *Bate-bola Jogo Rápido*, um dos mais tradicionais dos programas de televisão que Gabi apresentou e que consiste em responder da maneira mais sucinta possível a tópicos pontuais. Para evitar que o artigo se estenda mais que o necessário, optamos por listar as falas mais interessantes para nosso objeto de pesquisa. Na conversa, Lu diz que não suporta *fake news*, adora dancinhas do TikTok, não respeita quem pratica violência contra a mulher, tem medo de ficar sem internet, morre de rir de memes e gosta de ler Tweets – são todas respostas que parecem buscar aproximá-la do comportamento e dos valores dos usuários típicos de redes sociais. Uma única pergunta chama mais atenção. Ao ser perguntada sobre que parte de seu corpo menos gosta, ela responde que do seu umbigo. E que isso tem de mais? É emblemático que uma personagem virtual tenha umbigo, um dos grandes marcadores de nossa humanidade, resíduo do processo de gestação, canal pelo qual todos fomos alimentados em algum momento. É também frequentemente de pessoa autocentrada (aquela que olha apenas para o próprio umbigo). Curiosamente, ela diz que essa parte de seu corpo precisa de um upgrade, o que talvez seja mais uma pista da personalidade que o Magazine Luiza desenhou para sua influenciadora virtual.

---

<sup>15</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Xb8SS7u0KGs>



## Considerações finais

Em uma série de trabalhos ao longo das duas últimas décadas, Lucia Santaella (2003; 2021; 2022) defende que o *Homo sapiens* passa por um processo de extrassomatização da inteligência. As tecnologias comunicacionais seriam, cada uma à sua época, extensões do cérebro humano que além de expandir nossa capacidade durante determinado período provocaram transformações cognitivas nas gerações seguintes. Isso, segundo ela, ocorre desde que nossa espécie aprendeu a falar até os dias de hoje, que têm como característica a dataficação da vida. No caminho entre esses dois pontos, inserem-se o advento da escrita, a cultura do livro, a cultura de massas, dentre outras. Vivemos, segundo ela, a era do neo-humano, em que se apresenta “a simbiose da vida humana em todos os seus aspectos (psíquico, social, econômico, político e cultural) com as tecnologias cada vez mais complexamente cognitivas, em mesclas que se interseccionam no biotecnológico” (SANTAELLA, 2022, p. 335). Diante dessa perspectiva, parece-nos empolgante refletir sobre que rumos esperam os personagens virtuais como a Lu do Magalu. E em que momento sua existência pode se aproximar tanto da nossa a ponto de a humanidade transferida passar a ser uma humanidade intercambiável entre a realidade física e a virtual.

## Referências

- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água: 1991.
- BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- FAUSTO NETO, A. Análise do discurso. In: CITELLI, A. et al. (org.). **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.
- GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.
- GUASTI, I. Marília Gabriela entrevista Lu do Magalu e diverte a web. **BHAZ**. 15 dez. 2022. Disponível em <https://bhaz.com.br/noticias/variedades/video-marilia-gabriela-entrevista-lu-do-magalu-e-diverte-a-web/>. Acesso em 04 mar. 2023.
- HAN, B-C. **No enxame**. Petrópolis: Vozes, 2018.
- JAUFFRET, M. N.; KASTBERG, V. L. **Biodigital Influencers**: A New Alternative for Fighting Loneliness. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

JENKINS, H. GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KOTLER, P; SARKAR, C. **Brand activism**: from purpose to action. Orlando: Idea Bite Press, 2020.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2015

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002

MARTINO, L.M.S. **Métodos de pesquisa em comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MOURA, L. **Conteúdo de marca**: os fundamentos e a prática do branded content. São Paulo: Summus, 2021.

PACETE, L. G. De olho no metaverso, Bianca Andrade lança a avatar Pink. **Forbes**. 25 jul. 2022. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/de-olho-no-metaverso-bianca-andrade-lanca-a-avatar-pink/>. Acesso em 04 mar. 2023

PADRÃO, M. Mercado de avatares digitais cresce com potencial de lucro no metaverso. **Canaltech**. 02 jan. 2022. Disponível em <https://canaltech.com.br/negocios/mercado-de-avatares-digitais-cresce-com-potencial-de-lucro-no-metaverso-205619/>. Acesso em 03 mar. 2023

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

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SAAD CORRÊA, E. N. (org). **Caminhos da comunicação**: tendências e reflexões sobre o digital. Curitiba: Appris, 2020

SAAD CORRÊA, E. N. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2016.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

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

SANTAELLA, L. **Neo-humano**: a sétima revolução cognitiva do Sapiens. São Paulo: Paulus, 2022.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SISODIA, R. et al. **Empresas humanizadas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

SOARES, B. Avatares são a onda mais forte do marketing de influência. **Meio e Mensagem**. 2 fev. 2023. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/opiniaio/avatares-sao-a-onda-mais-forte-do-marketing-de-influencia>. Acesso em 05 mar. 2023.

SOUZA, César. **O jeito de ser Magalu**: lições de quem se transformou numa potência no mundo dos negócios. Rio de Janeiro: Rocco, 2021.

SOUZA E SILVA, W. Fotografia digital: revelação das imagens e a fragmentação da hiper-realidade. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 1, n. 18, p 5-12, 2006.

STEELE, C. Virtual Influencers Could Earn Millions in 2022. **PCMag.com**, 09 fev. 2022. Disponível em <https://www.pcmag.com/news/virtual-influencers-could-earn-millions-in-2022>. Acesso em: 10 abr. 2022.

TERRA. C.F. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Paulo: Difusão Editora, 2021.

TRAMONTINA, C. **Entrevista**: a arte e as histórias dos maiores entrevistadores da televisão brasileira. 3. ed. São Paulo: Editora Globo, 1996

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo, volume II**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 3. ed. Florianópolis: Insular, 2018.