

"VIRTUALMENTE, DÁ PRA SE CANSAR?": DINÂMICAS PSICOPOLÍTICAS NA ENTREVISTA COM LU, DO MAGALU

"VIRTUALLY, CAN YOU GET TIRED?" PSYCHOPOLITICAL DYNAMICS IN THE INTERVIEW WITH LU, FROM MAGALU

"¿VIRTUALMENTE, TE PUEDES CANSAR?": DINÁMICAS PSICOPOLÍTICAS EN LA ENTREVISTA CON LU, DE MAGALU

*Raquel Assunção Oliveira
Josenildo Soares Bezerra*

Resumo: Este estudo analisa uma entrevista da influenciadora virtual Lu – personagem porta-voz das peças e estratégias comunicacionais da marca Magazine Luiza – à jornalista Marília Gabriela. O bate-papo, fruto de uma ação publicitária da marca, estreou no YouTube no dia 14 de dezembro de 2022. A partir das contribuições de Deleuze (2013), Crary (2016) e Han (2017; 2018), entre outros(as) autores(as), esta pesquisa busca compreender questões reiteradas pela jornalista: tempo e cansaço na cultura contemporânea. Nesse sentido, merece atenção a variedade de tópicos abordados – que oscilaram desde questões relativas a gênero, estética do corpo e fake news até posicionamento das marcas e outras atualidades do mundo virtual, como são as danças do TikTok e os memes da internet. Essas dimensões discursivas têm sua base de investigação a partir das teorizações foucaultianas e, ao final, apresentamos a personalidade multitasking da influenciadora virtual como metonímia para os sujeitos psicopolíticos que emergem da atual sociedade de controle.

Palavras-chave: Tempo. Cansaço. Influenciadores virtuais. Corpo virtual. Discurso.

Abstract: We performed an analysis of the interview with the virtual influencer Lu, spokesperson of the ads and communication strategies of the brand Magazine Luiza. Conducted by journalist Marília Gabriela, the chat, the result of an advertising campaign by the brand, premiered on YouTube on December 14, 2022. Based on the contributions of Deleuze (2013), Crary (2016) and Han (2017; 2018), among other authors, we focus on questions reiterated by the journalist: time and burnout in contemporary culture. However, the variety of topics covered deserve attention, ranging from issues related to gender, body aesthetics, and fake news to brand positioning and other current events in the virtual world, such as TikTok dances and Internet memes. These discursive dimensions will be investigated based on Foucauldian theories and, at the end, we present the multitasking personality of the virtual influencer as a metonym for the psychopolitical subjects that emerge from the current society of control.

Keywords: Time. Burnout. Virtual influencers. Virtual body. Discourse.

Resumen: Realizamos un análisis de la entrevista a la influencer virtual Lu, vocera de las piezas y estrategias de comunicación de la marca Magazine Luiza. Conducido por la periodista Marília Gabriela, el chat, fruto de una campaña publicitaria de la marca, se estrenó en YouTube el 14 de diciembre de 2022. Con base en las contribuciones de Deleuze (2013), Crary (2016) y Han (2017; 2018), entre otros(as), nos centramos en cuestiones reiteradas por la periodista: tiempo y cansancio en la cultura contemporánea. Sin embargo, merece atención la variedad de temas abordados, que van desde cuestiones relacionadas con el género, la estética corporal y las fake news hasta el posicionamiento de

marca y otros temas de actualidad en el mundo virtual, como los bailes de TikTok y los memes de internet. Estas dimensiones discursivas serán investigadas a partir de las teorías foucaultianas y, al final, presentaremos la personalidad polivalente del influencer virtual como metonimia de los sujetos psicopolíticos que emergen de la actual sociedad de control.

Palabras clave: Tempo. Agotamiento. Influenciadores virtuales. Cuerpo virtual. Discurso.

1 INTRODUÇÃO

Em março de 2023, a personagem virtual Lu, da rede Magazine Luiza (Magalu), foi a modelo de capa da *Elle View*, edição digital da revista de moda *Elle* (Figura 1). Tal fato repercutiu nas redes sociais da revista, com comentários que revelaram desde a reprovação da presença das personagens virtuais em espaços tradicionalmente dedicados a modelos físicos(as), com comentários como: “Só eu que acho assustador dar ‘vida’ como se de fato existisse entre a gente a uma personagem?” até *posts* incomodados com o momento da publicação, realizada no chamado Mês das Mulheres: “Incontáveis mulheres poderiam estar nessa capa e vocês escolhem uma IA?! Que desserviço” (MAGAZINE LUIZA; ELLE BRASIL, 2023).

Figuras 1 a 3 – Da esquerda para a direita: Lu na capa da edição de março de 2023 da revista *Elle View*; Lu ao lado de Gilberto e Flora Gil; Lu com Lore Improta e Leo Santana.



Fontes: Elle (2023), Magazine Luiza (2023b), MAGAZINE LUIZA e LORE IMPROTA (2023).

Nesta edição, além de trazer uma entrevista com a Lu, assinada como “Conteúdo apresentado por Magalu”, portanto, sem menção a um(a) jornalista em específico e sugerindo um acordo comercial entre a revista e a marca (ELLE, 2023), a publicação também contou com um editorial de moda da personagem assinado pelos(as) profissionais Thaís Vandanezi (fotos), Lucas

Boccalão (edição de moda) e Jô Portalupi (beleza), entre outros(as) profissionais. Nas imagens, Lu aparece tanto usando artigos de luxo – no caso dos brincos da austríaca *Swarovski* e do blazer da grife italiana *Moschino* – como duas peças da *Vista Magalu*, marca de vestuário do grupo Magazine Luiza.

Um mês antes, em fevereiro de 2023, a personagem “apareceu”, via montagem digital, ao lado do cantor Gilberto Gil e da empresária Flora Gil (MAGAZINE LUIZA, 2023c) no *Camarote 2222*, patrocinado pela Magazine Luiza, durante o carnaval de Salvador (Figura 2). No mesmo evento, ela foi “fotografada” em cima do trio elétrico com o cantor Bell Marques (MAGAZINE LUIZA, 2023a), bem como ao lado da artista e influenciadora Lorena Improta e do cantor Leo Santana (MAGAZINE LUIZA; LORE IMPROTA, 2023) (Figura 3), escolha particularmente estratégica quando sabemos ter sido a sua música *Zona de perigo* um dos principais *hits* do carnaval do mencionado ano, viralizando em redes como *TikTok* e *Instagram* a partir de desafios de dança e outros *challenges*.

Em outra ocasião, no dia 23 de dezembro de 2022, a influenciadora virtual foi motivo de conversas nas redes sociais por não ter sido convidada para participar do “amigo secreto do metaverso”, organizado pela mascote Pin – da rede Ponto Frio – e pelo influenciador virtual CB (antigo Baianinho) – representante da Casas Bahia –, duas das principais concorrentes do *Magazine Luiza* no segmento do varejo multicanal (Figura 4). Na publicação do *Instagram*, realizada de modo conjunto pelas duas empresas, uma defensora do Magalu comentou, em tom de indignação: “A Lu do Magalu não foi porque ela não se mistura com essa empresa mediana. No Magalu, as compras chegam, nas Casas Bahia, sua compra demora mais de um mês pra chegar (isso se chega) e você ainda tem muita dificuldade pra fazer o cancelamento” (CASAS BAHIA; PONTO FRIO, 2022).

Figuras 4 e 5 – À esquerda, registro do amigo secreto dos influenciadores. À direita, Lu, sozinha, preparando a ceia natalina.



Fontes: Casas Bahia e Ponto Frio (2022) e Magazine Luiza, (2022a).

Um dia depois, e em resposta velada à publicação, a Magazine Luiza postou uma imagem no *Instagram* em que a Lu aparece sozinha, preparando a mesa para a ceia de Natal (Figura 5). Entre os vários *posts* dos(as) seguidores(as) desviando o tema da postagem para realizar reclamações sobre atendimento e prazos de envio dos produtos, alguns(as) internautas comentaram o caso envolvendo os concorrentes: “Ainda bem que a Lu não foi para aquela festa cheia de *subs* [subcelebridades]” (MAGAZINE LUIZA, 2022a).

Esses são apenas alguns dos exemplos que ilustram a frequência de aparição da personagem Lu nos debates midiáticos, e que contribuem para reforçar a presença da Magazine Luiza, marca que ela representa, como uma entidade perceptual (PEREZ, 2016), quer dizer, como uma marca que deve ser compreendida não de modo limitado aos seus atributos físicos, como são suas cores e tipografia, mas também pela constante construção de uma conexão simbólica com o público que a acompanha. É, em outras palavras, uma marca relacional, não sendo modelada apenas pelas decisões dos(as) gestores(as) da marca, mas estando diretamente conectada à percepção que o público faz dela, “portanto, muitas decisões precisam ser ‘negociadas’; outras, bem explicadas; outras, canceladas...” (PEREZ, 2016, p. 11). É nesse contexto que as aparições e conversas que ela suscita nas redes sociais e nos demais veículos de comunicação devem ser compreendidas e problematizadas.

Nesse sentido, voltemos um pouco na cronologia das ações envolvendo a Lu. Em 14 de dezembro de 2022, houve uma ação publicitária do Magazine Luiza protagonizada pela personagem que nos chamou particularmente a atenção pela sorte e pelo teor das temáticas abordadas. Trata-se da entrevista de 3 minutos e 21 segundos cedida pela influenciadora virtual na data à jornalista brasileira Marília Gabriela no seu canal do *YouTube Gabi de frente de novo* (GABI DE FRENTE DE NOVO, 2022), que desde setembro de 2022 veicula entrevistas semanais com personalidades brasileiras.

Logo, será sobre essa ação em específico que nos debruçaremos ao longo deste artigo. Para tanto, inicialmente, damos seguimento à contextualização da personagem a partir de números e ações anteriores realizadas pela Magazine Luiza, seguida de uma apresentação da trajetória e atuação da jornalista Marília Gabriela, com ênfase no seu estilo de entrevista, compreendido a partir da noção de *infotainment*, investigada no contexto jornalístico pela pesquisadora Fernanda da Silva (2009). Iniciamos a análise da entrevista com apontamentos em diálogo com episódios anteriores que envolveram a marca no combate e na discussão sobre informações falsas, assédio e importunação a mulheres. Na sequência, e antes de partir para as considerações finais, direcionamos nosso olhar para as dinâmicas psicopolíticas, bem como sobre o controle, a felicidade e o cansaço na contemporaneidade. Do ponto de vista metodológico, mobilizamos as ferramentas teóricas fornecidas pela análise discursiva foucaultiana (FOUCAULT, 2014a) de modo combinado às teorizações de autores(as) como Gilles Deleuze (2013), Byung-Chul Han (2017; 2018), Carolina Silva (2022), Jonathan Crary (2016) e Camila Cintra (2021) acerca dos temas supracitados.

2 LU, A MAIOR INFLUENCIADORA VIRTUAL DO MUNDO

De acordo com o site *Virtual Humans* (HIORT, 2022), a Lu do Magalu foi ranqueada em 2022 como sendo a influenciadora virtual com maior número de seguidores do mundo. Por influenciador(a) virtual, de modo mais amplo, compreendemos “um personagem digital criado em *software* de computação

gráfica, que depois recebe uma personalidade definida por uma visão de mundo em primeira pessoa e tornado(a) acessível em plataformas de mídia por conta da sua influência” (VIRTUAL HUMANS, 2023, tradução nossa¹).

Observamos, no entanto, que a Lu do Magalu faz parte do subgrupo ainda mais específico dos(as) chamados(as) *influenciadores(as) virtuais de marcas* (JACOBSEN; SOUZA, 2023): aqueles(as) que performam como porta-vozes de marcas, por isso, são frequentemente chamadas também de assistentes virtuais. Esse grupo comporta o já mencionado CB, da Casas Bahia; além de *influencers* como Nat (Natura), Dai (Dailus) e Ully (Ultragaz), para citarmos apenas alguns.

Em contraste com as tradicionais mascotes e com as estratégicas *brand personas*, os(as) influenciadores(as) digitais de marcas incorporam estratégias publicitárias discursivas complexas, interativas e multiplataformas. Estratégias alinhadas com premissas apresentadas por autores como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando estes apontam que, nas dinâmicas contemporâneas de criação e gestão de marcas, atributos como *fisicalidade, personalidade, sociabilidade e moralidade* são cruciais para o "sucesso" das marcas no atual cenário de convergência entre as mídias e estratégias *on* e *offline*. Tornadas "humanas", ou "humanizadas", as empresas poderão conversar melhor com os(as) clientes no espaço digital, o que conseqüentemente levaria ao aumento nos lucros da empresa.

Em 2022, a personagem Lu ganhou o Leão de Ouro 2022 na premiação *Cannes Lion*, na categoria *Redes Sociais e Influência* (SACCHITIELLO, 2022). Em outras ocasiões, a influenciadora participou virtualmente de programas televisivos, como foi o caso do quadro *Dança dos Famosos*, do *Domingão do Faustão* (Rede Globo), em que performou uma coreografia de funk (CONTADO, 2021). Ela também já protagonizou o videoclipe da música *My Head (Can't Get You Out)*, dos artistas Alok e Glimmer of Blooms (ORUI, 2021). Nele, ela aparece olhando através da janela de um edifício do alto de uma cidade futurista, bem como ao lado da versão digital do músico Alok. No seu

perfil do *Instagram*, a Lu autointitula-se com as credenciais de influenciadora virtual 3D, especialista digital do Magalu e criadora de conteúdo, o que sublinha a diversidade de ações empreendidas e protagonizadas por ela.

Em contagem realizada no dia 29 de março de 2023, as redes da Magalu acumulavam a soma de 6,2 milhões de seguidores no *Instagram*, 14 milhões no *Facebook*, 7,2 milhões no *TikTok* e 1,3 milhão no *Twitter*, além de 2,72 milhões de inscritos no seu canal do *YouTube*. Dada essa forte presença nas redes digitais, a empresa foi e segue sendo objeto empírico para diversos artigos, monografias e outros trabalhos acadêmicos nos campos da Comunicação, Administração e Marketing, e que oscilam desde estudos de casos voltados para análise das potencialidades estratégicas no trabalho com a influenciadora (ANCHESCHI, 2022) até aqueles interessados em questões sociais, como é o caso da reprodução de estereótipos e preconceitos de gênero presentes no discurso de assistentes virtuais, recorrentemente personagens mulheres, como são o caso da Alexa e Siri (OLIVEIRA, 2022).

A inauguração da primeira loja Magazine Luiza remonta ao ano de 1957, na cidade de Franca, em São Paulo. Por meio da gestão da empresária Luiza Helena Trajano e após exponencial crescimento da sua atuação no país, a Magalu posiciona-se hoje como uma das maiores redes varejistas do Brasil. Em 2019, a empresa passa a atuar também como uma plataforma de vendas digital. De acordo com a própria empresa, ela conta com 1.339 lojas físicas, está presente em 21 estados e tem mais de 35 mil funcionários (MAGAZINE LUIZA, 2022b). Quanto à personagem Lu, ela “faz parte do universo da marca desde 2003, quando surgiu como uma vendedora virtual em formato de *chatbot*” (SILVA, 2022).

3 MARÍLIA GABRIELA E O *INFOTAINMENT*

O estilo de entrevista da jornalista brasileira Marília Gabriela foi estudado pela pesquisadora Fernanda da Silva (2009) como representativo do *infotainment*, termo que vem da união das palavras inglesas *information* (informação) e *entertainment* (entretenimento) e que, na Comunicação, é utilizado para

caracterizar um tipo de produção de conteúdo que mescla esses dois campos, costumeiramente situados em polos antagônicos.

Entre os recursos explorados por essa categoria de conteúdo estão “a narrativa leve, o bate-papo (no que diz respeito às estratégias semiótico-discursivas) e a ênfase na vida privada (no plano do conteúdo) situados na prática da conversação” (SILVA, 2009, p. 190). Todos esses aspectos foram efetivamente observados na forma e no conteúdo da entrevista com a Lu do Magalu. No caso particular do estilo trabalhado por Marília Gabriela, a autora aponta que se destaca a mistura entre a conversa leve e o embate intelectual. Uma apresentação da trajetória profissional da jornalista foi mapeada e sintetizada com primor por Silva (2009), por isso, nós a reproduzimos na íntegra a seguir:

Marília Gabriela começou sua carreira como estagiária da TV Globo, passando pelos cargos de repórter, correspondente internacional, apresentadora de telejornais e do *Fantástico* (Globo, década de oitenta), entrevistadora no programa *Canal Livre* (Bandeirantes, década de setenta), apresentadora do programa temático *TV Mulher* (Globo, década de oitenta), mediadora de debates entre candidatos à presidência da República (Bandeirantes, fim dos anos oitenta), até se estabelecer no telejornalismo como entrevistadora no estilo cara a cara, primeiramente com o programa de entrevistas *Marília Gabi Gabriela* (Bandeirantes, 1985) e pouco depois, na mesma emissora, o *Cara a Cara com Marília Gabriela*. Por meio dessa trajetória, Marília Gabriela construiu um lugar privilegiado no telejornalismo, sendo reconhecida por um estilo firme de fazer entrevistas a qualquer entrevistado. Em sua lista, figuram nomes como Yasser Arafat e Fidel Castro. Atualmente, Marília Gabriela mescla sua história no jornalismo com a carreira de atriz de peças teatrais, telenovelas, minisséries e cinema (SILVA, 2009, p. 196-197).

Esse detalhamento contribui para explicitar o reconhecimento de Marília Gabriela como uma jornalista especializada em entrevistas, de modo que a escolha por parte da equipe de marketing do Magazine Luiza pela participação da Lu no *De frente com Gabi de novo* apresenta-se como estratégica (Figura 6). Paralelamente, não deixa de ser simbólica do atual *zeitgeist* a realização e veiculação da entrevista com a influenciadora virtual – apesar, ou talvez precisamente por isso, dos interesses ou acordos econômicos envolvidos nessa realização.

Figura 6 – Lu e Marília Gabriela no cenário do *Gabi de frente de novo*.



Fonte: Gabi de frente de novo (2022).

A atuação da Marília Gabriela na mídia já foi o mote de paródias para alguns comediantes. No programa *Pânico na TV*, veiculado inicialmente na emissora *Rede TV!*, entre os anos 2003 e 2012, o humorista Wellington Muniz (Ceará) protagonizava um quadro chamado *Marília Gabriherpes*, interpretando de modo satírico o programa de entrevistas da jornalista. Um dos destaques estava na paródia do quadro *Bate-bola, jogo rápido*, no qual Marília Gabriela fazia perguntas ou afirmações curtas que deveriam ser respondidas ou completadas de modo rápido e sintético pelo(a) entrevistado(a). No quadro, o humorista explorava de modo caricatural os trejeitos e maneirismos da jornalista, parodiando sua voz, sua expressão corporal e seu modo de se vestir. Houve, inclusive, um episódio em que a própria Marília Gabriela foi entrevistada pelo comediante (ANDERSON FERNANDES, 2009).

A Marília Gabriela também já atuou em uma esquete do canal do *YouTube* do Porta dos Fundos (2014), em uma espécie de “autoparódia” em que ela representa uma entrevistadora que não deixa o entrevistado – um ator fictício chamado Gabriel Esteves – falar, envolvida que está na descrição do convidado e em perguntas retóricas. Esses dois casos ilustram o senso de humor da jornalista, complementando seu histórico com as entrevistas a personalidades ilustres e entrevistas densas com presenças pontuais fora do jornalismo. Assim, tem a posição de sujeito reconhecida como mulher, comunicadora e profissional competente para munir de capital simbólico o sujeito em questão.

Essas interações, bem como o mencionado *infotainment* com o qual a jornalista vem trabalhando há décadas, contribuem para ilustrar algumas das

“condições externas de possibilidade” (FOUCAULT, 2014a, p. 50) que permitiram a entrevista realizada por Marília à Lu do Magalu. Com isso em mente, torna-se ligeiramente menos abrupta ou imprevista, mas não menos interessante, a realização da conversa com a personalidade virtual, notadamente fruto de um contrato publicitário. Em um texto noticiado pela jornalista Camila Baltrusch (2022), somos informados(as) de que a produção da animação tridimensional da personagem, bem como sua inserção “orgânica” no cenário real e em interação com Marília Gabriela, durou cerca de 45 dias. O resultado é um vídeo de 3m21s – em um notável contraste com as entrevistas anteriores a personalidades físicas, como a ex-BBB e artista Juliette e o cantor MC Cabelinho, cujos vídeos são bem mais extensos, variando entre 48 a 80 minutos. Observamos, no entanto, que não há na publicação do YouTube - seja na edição do vídeo ou na legenda - nenhum tipo de indicação de que trata-se de uma publicidade ou parceria com o Magazine Luiza, em descumprimento à recomendação presentes no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, quando este indica que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990).

O vídeo inicia com uma breve apresentação da entrevistada, acompanhada da exibição na tela um *card* com informações adicionais: “Idade – 19 anos de criação; Cor preferida – azul; Profissão – Influenciadora digital; Música favorita – *My Head (Can't Get You Out)* do Alok; *Hobby* – Criar conteúdo” (GABI, 2022). Na sequência, o plano fica mais aberto para mostrar a personagem virtual de pé, entrando no cenário, e se sentando à mesa em que será realizada a entrevista, logo continuado por um jogo de ação em plano e contraplano característico do formato jornalístico. Esse formato pareceu ter sido particularmente bem-vindo, já que, em dados momentos, não precisamos ver a expressão facial da personagem em movimento, mas apenas sua voz.

Ao longo de toda a entrevista, há uma preocupação em trabalhar a animação 3D respeitando convenções “realistas” de captação de imagem, como é o caso do desfoque na imagem de Lu, quando parte de sua cabeça e costas aparecem

em primeiro plano, levando o foco para a entrevistadora, ao fundo. Ou, ainda, na projeção da sombra das sandálias e pernas da personagem virtual, cruzadas em posição espelhada às da jornalista. Ainda nos parece que o próprio cenário do programa, que utiliza e explora as formas geométricas, é naturalmente *clean* e com poucas informações de cores e elementos, o que também contribuiu para um encaixe mais natural da personagem à cena.

As perguntas realizadas ao longo da entrevista pela jornalista versaram sobre temas diversos. Em dado momento, por exemplo, a personagem é questionada sobre quais são os momentos em que ela “morre” de rir, ao que ela responde ser quando vê memes sobre ela. Já quando é indagada sobre qual seria a palavra que a define, ela diz ser “pioneira”. Percebe-se que houve uma preocupação por parte da equipe responsável por elaborar as respostas em trazer para o centro questões de relevância social. Logo no começo da entrevista, a personagem divulga o botão presente no aplicativo da Magazine Luiza para denunciar a violência contra a mulher como um modo de ilustrar que ela se posiciona publicamente em relação a pautas sociais. Quando questionada sobre o que não suporta, ela responde ser as *fake news*.

Nesse caso, vale ressaltar que o escopo deste estudo não visa a análise de modo aprofundado da dimensão jornalística do formato, ou mesmo varrer em detalhes a multiplicidade dos conteúdos debatidos na entrevista. O interesse está em ampliar a lente para olhar com profundidade os momentos da conversa em que foram despertadas questões relativas ao cansaço e às corporeidades virtuais, investigando de quais modos elas refletem questões vivenciadas por todos nós no contexto brasileiro.

4 AGRADAR A TODOS OU SE POSICIONAR?

Na tradicional apresentação da convidada da edição, que abre as entrevistas do *Gabi de frente de novo*, Marília Gabriela começa dando ênfase para os mais de 31 milhões de seguidores que a Lu do Magalu acumula nas redes sociais. Na sequência, dá início às perguntas da entrevista com os seguintes questionamentos: “Você se preocupa em agradar a todos? Ou você não tem

medo de se posicionar?”. Essas perguntas parecem dar a tônica para todo o encontro, na medida em que é em diálogo com questões de interesse público que se localizam alguns dos posicionamentos da influenciadora virtual ao longo da entrevista.

Mas, voltemos às duas primeiras questões. Em resposta a elas e à apresentação inicial, Lu responde: “É muita gente, né, Gabi? Eu não tenho medo, não. Eu sei do tamanho da minha responsabilidade. Eu me posiciono. É... dando visibilidade às causas que eu acredito” (GABI DE FRENTE DE NOVO, 2022). Assim, mais do que o conteúdo verbalizado, chama a atenção o discurso não dito. Foucault (2014a, p. 9), ao nos lembrar que, na ordem do discurso, há a interdição do dizer, segue: “Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa”. Na fala da Lu, nós a observamos responder com clareza que se posiciona e dá visibilidade às causas em que acredita – ou seja, alinhadas ao posicionamento da Magazine Luiza –, mas não há um comentário mais direto sobre ela se preocupar ou não em agradar a todos(as), fato que fica apenas implícito que não, por ela de fato se posicionar, o que exemplifica com o já mencionado botão presente no aplicativo da empresa para denunciar a violência contra a mulher.

Essa descontinuidade discursiva nos faz lembrar algumas das críticas recebidas pela empresa quando houve a implementação desse botão, em meados de 2020, e que alertavam para a ineficácia da proposta, já que a denunciante era apenas direcionada para uma ligação para o número 180, relativo à Central de Atendimento à Mulher (RANGEL, 2020), tornando irrelevante entrar ou não no *app*. Frente às críticas, hoje o botão *Violência contra a mulher* do aplicativo foi atualizado e direciona para três modalidades de acolhimento e denúncia: 1) *Fale com uma especialista*, conectando a denunciante a profissionais voluntárias que retornarão em até 24 horas; 2) *Fale online*, direcionando para o *chat* do Ministério dos Direitos Humanos; e 3) *Fale por ligação*, tal qual à época da implementação, com o acréscimo da recomendação “Importante: só continue se estiver em segurança para falar

ao telefone” (MAGAZINE LUIZA, 2023b).

A entrevista segue com a pergunta: “Você flerta com as pessoas?”. Em contraste com sua condição de personagem virtual, ela confirma que paquera com humanos quando, em tom jocoso, responde: “Sim. Inclusive, teve um dia que eu tirei uma foto com Léo Santana, né? E eu achei ele liiindo! Ó, Lore Improta, desculpa aí, tá, mas é só um flertezinho virtual, não tem problema, eu acho, né?”. Apesar de não ter sido mencionado, logo nos veio à tona os recorrentes casos de assédio e importunação que a Lu e outras influenciadoras virtuais mulheres sofrem por seguidores nas redes, caso cuja repercussão na mídia (ORRICO, 2018) levou Lu a se pronunciar nas suas redes (MAGAZINE LUIZA, 2018). A publicação, no entanto, traz a personagem abordando a temática de modo “diplomático”, pouco enfático e com uma expressão ligeiramente sorridente, oscilando entre os dois polos da questão feita pela jornalista: agradar a todos ou se posicionar?

Outro tema mencionado no bate-papo é o das *fake news*, apontado pela personagem como algo que ela “não suporta”. Esse posicionamento dialoga com a atuação da empresa em publicações ou campanhas anteriores, mas sobretudo em 2020 (MAGAZINE LUIZA, 2020), ano em que se verificou um aumento significativo da infodemia e da desinformação atreladas à crise sanitária causada pela covid-19. Por infodemia, compreendemos o “excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa [...] que podem se multiplicar exponencialmente em pouco tempo devido a um evento específico, como a pandemia” (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020). Por sua vez, a ascensão de grupos de extrema-direita atrelada à disseminação da desinformação (DOURADO, 2020) não é um assunto abordado.

5 O CANSAÇO EM UM MUNDO 24/7

Entre as temáticas debatidas ao longo da entrevista, chama a atenção o momento em que a jornalista pergunta: “Virtualmente, dá pra se cansar?”, ao que Lu responde: “Com certeza! Às vezes meus *pixels* ficam à beira de um

bug, sabe? De um apagão. E pra recarregar as energias eu fico um pouquinho em *stand-by* e depois eu reinicio” (GABI DE FRENTE DE NOVO, 2022). Apesar de esta ser superficialmente uma resposta afirmativa em relação ao cansaço, logo percebemos: 1) a leitura feita pela Marília Gabriela da personagem Lu enquanto uma espécie de trabalhadora virtual, passível de cansaço e fadiga profissional; 2) o contraste em relação à fadiga sentida por nós, com nossos corpos físicos que não contam com um botão de *reset*, precisando de muito mais que um *stand-by* – apesar de essa parecer uma metáfora tentadora – para nos recuperarmos do cansaço, seja ele físico, seja mental.

Nesse sentido, Leitão (2021) afirma que o corpo digital mantém lembranças, manias, defeitos de caráter, virtudes, criatividade, crenças, valores e sentimentos. Que nenhuma perda de personalidade precisará ocorrer, mas que dependendo da situação, poderá. Isso nos faz perceber que o *e*-corpo da Lu carrega consigo traços não só da linguagem articulada, o que é eminentemente humano, mas também a personalidade, que é retroalimentada por seus seguidores.

Essa questão do cansaço é trabalhada pelo filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2017), tendo sido popularizada, em especial, pelas reflexões que apresenta no seu livro *Sociedade do cansaço*. No ensaio, o autor reflete acerca do atual cenário social, chamado por ele de sociedade do desempenho em contraste com as sociedades disciplinares delineadas por Michel Foucault (2014b) e em afinidade com as sociedades de controle apresentadas por Gilles Deleuze (2013). Para Han (2017), as sociedades do desempenho modelam sujeitos não loucos nem delinquentes, mas depressivos e fracassados, em um reflexo do atual excesso de positividade e de estímulos. Nesse cenário, “o explorador é ao mesmo tempo o explorado. Agressor e vítima não podem mais ser distinguidos” (HAN, 2017, p. 30).

Valoriza-se a atenção *multitasking* como uma qualidade desejada no mercado de trabalho e mesmo para o “gerenciamento” da vida pessoal e afetiva, que passa a utilizar de modo espontâneo todo um léxico ligado à produtividade e

à eficiência. Nessa dinâmica, o trabalho é entendido de modo entrelaçado à própria ideia de felicidade, hoje “um dos principais nortes econômicos, políticos e morais para as sociedades neoliberais” (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p. 67). Vendida como mercadoria, medida e quantificável, a *happycracia* simula a percepção de que a compra da felicidade é possível, em íntima ressonância com o movimento *coaching*, indústria que, de acordo com a Confederação Internacional de *Coaching* (INTERNATIONAL COACHING FEDERATION, 2020, p. 13), apenas em 2020, obteve o total de 2,849 bilhões de dólares de receita no mundo todo, em um aumento de 21% em relação à estimativa de 2015.

De modo mais contextualizado, é em um livro posterior de Han (2018) que observamos a discussão aparecer. No *Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas do poder*, o autor apresenta e aprofunda a noção da psicopolítica como um regime, ou forma de governo, característico das sociedades de controle, agora adjetivadas pelo termo “neoliberal”. Em diálogo com os debates apresentados no seu livro anterior, Han (2018, p. 48) aponta que “o sujeito do regime neoliberal perece com o imperativo da otimização de si, ou seja, ele morre da obrigação de produzir cada vez mais desempenho”. No lugar dos espaços de reclusão e confinamento característicos das sociedades disciplinares, a psicopolítica operaria a partir da dissolução das fronteiras e por meio de formas imateriais de controle, organizando-se a partir da mente.

Entendemos que esses dois regimes, na verdade, sobrepõem-se e convivem – seja em nível micro, em determinado grupo social, seja em nível macro, quando levamos em conta dinâmicas geopolíticas de distribuição do poder no Norte e Sul globais. Ponderamos também ser importante pensarmos corpo e mente de modo interligado, apesar da notória sofisticação das estratégias de poder manejadas pela lógica psicopolítica, um tipo de “poder afável” (HAN, 2018, p. 27) que atua de modo quase invisível, pois utiliza os próprios sujeitos como vetor para sua efetivação e “faz com que as pessoas se submetam ao contexto de dominação *por si mesmas*” (HAN, 2018, p. 26). Essa qualidade produtiva do poder foi largamente debatida por Michel Foucault (2021, p. 45),

que já no cenário disciplinar observou que “o que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só com força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso”.

Nesse cenário sociopolítico, emergem os sintomas característicos das sociedades do cansaço, cujo paroxismo da autoexploração materializa-se nos sofrimentos psíquicos e no aumento de diagnósticos envolvendo Síndrome de *Burnout*, Transtorno de Ansiedade Generalizada (TAG) e Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH). A pergunta feita pela jornalista à influenciadora digital: “Virtualmente, dá pra se cansar?”, de certo modo, alinha-se a todo esse cenário psicopolítico de adoecimento psíquico, em um exemplo sutil da convergência entre o bate-papo leve e o embate intelectual característicos do *infotainment*.

Em outro momento, Marília Gabriela questiona se a Lu lê. Ao receber uma resposta afirmativa, acrescenta: “O que você tem tempo pra ler?”. Em meio a uma risada descontraída, Lu afirma serem “*tweets*” (GABI, 2022). Em um mundo tão sobrecarregado de informações, tão pouco tempo “livre” e demasiado cansaço, nada mais adequado que a leitura dos textos de até 280 caracteres permitidos pela plataforma *Twitter*, hoje propriedade do empresário bilionário Elon Musk, e agora renomeada de *X* (CONGER; HIRSCH, 2022).

6 “AQUELA TRAVADINHA BÁSICA”

É a partir de outras balizas, mas, de certo modo, dialogando com essas questões, que se localiza o trabalho de Jonathan Crary (2016). Para o autor, a sociedade contemporânea tem seu modelo lastreado pela ideia de uma temporalidade 24/7 (24 horas por dia, sete dias por semana): “um tempo da indiferença, ao qual a fragilidade da vida humana é cada vez mais inadequada, e onde o sono não é necessário nem inevitável. Em relação ao trabalho, torna-se plausível, até normal, a ideia do trabalho sem pausa, sem limites” (CRARY, 2016, p. 19). Esse imperativo parece alcançar seu formato modelo nas corporalidades virtuais, como aquela des-encarnada pela Lu do Magalu, para

quem o cansaço configura-se como um problema rapidamente contornado pela possibilidade de um literal recarregamento das baterias ou pelo reiniciar do sistema.

Hoje, a conexão intermitente surge como uma máxima para a existência. Com isso, a mera possibilidade da desconexão digital provoca desconforto. Ou melhor, causa medo, conforme Lu complementa na seção *Bate-bola, jogo rápido* da entrevista: “Medo eu tenho de... De ficar sem internet, né, Gabi?” (GABI DE FRENTE DE NOVO, 2022). Nesse movimento, há uma verdadeira remodelação das maneiras a partir das quais o sujeito do desempenho vive e percebe o tempo, em um *continuum* que logo deságua nas já problemáticas inerentes às dinâmicas psicopolíticas. Atualmente, pontua Crary (2016, p. 48), “mais do que pensar sobre o funcionamento e os efeitos particulares de novas máquinas ou redes específicas, importa avaliar como a experiência e a percepção estão sendo reconfiguradas pelos ritmos, velocidades e formas de consumo acelerado e intensificado” – e, acrescentamos, digitalizado.

Nesse movimento em direção à ininterrupta conexão e produtividade, observa-se um contraste com a quadriculação espaço-temporal característica das sociedades de controle, nas quais o *recomeço* dos ciclos de trabalho e lazer em horários estipulados poderia servir como uma chave de compreensão daquele tempo e as próprias finalidades dadas aos espaços físicos serviam de delimitações para as atividades ali realizadas. No atual cenário, acrescenta-se a constatação de que “nunca se termina nada” (DELEUZE, 2013, p. 225-6). Empresa, casa, bar, igreja, escola e universidades, todos parecem poder coexistir em uma mesma frequência: híbridos e intercambiáveis.

Isso posto, não causa espanto a resposta dada pela influenciadora, que, sem rodeios, complementa a frase “Meu maior complexo é...” com a afirmativa: “... *bugar*, sabe? Dar aquela travadinha básica [risos]”. Em um mundo a nós disponível em uma dinâmica temporal incessante, com todas as ferramentas necessárias para o nosso sucesso supostamente disponíveis, só cabendo a nós, os(as) chefes de nós mesmos(as), gerenciá-las da maneira mais eficiente, é,

no mínimo, motivo de desconforto, inconsciente ou não, que a produtividade seja quebrada, que o *workflow* seja interrompido, que a mente fraqueje.

Mas não é apenas sobre a psique que recaem as preocupações da Lu. Ao ser questionada sobre o que menos gosta em si, ela responde: "O meu umbigo". Frente ao espanto da entrevistadora, ela complementa: "É, o meu umbigo. Ele precisa de um *upgrade*". Para o literal corpo sem órgãos² da personagem, as mudanças estéticas estão à distância de uma atualização de *software*.

Pensando nisso, retomamos as reflexões de Camila Cintra (2021), pesquisadora que nos apresenta o conceito da *Instagram Face* na condição de denominador comum do encontro entre: 1) as edições do rosto possíveis através de aplicativos de edição de imagens e filtros; 2) o horizonte estético encarnado em personalidades da rede, como são as irmãs estadunidenses Kim Kardashian e Kylie Jenner; e 3) os procedimentos estéticos dos rostos a partir de cirurgias plásticas e outras intervenções estéticas. Desse agrupamento, identificam-se os indícios de uma "nova ontologia do rosto" (CINTRA, 2021, p. 85), um cenário no qual entendemos serem os corpos dos(as) influenciadores(as) digitais, tridimensionais e animados, manipuláveis, como é o caso da Lu do Magalu, mais um agente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de curta, a entrevista acena para questões que merecem nossa atenção como pesquisadores(as) e consumidores(as); por exemplo, o cansaço, as *fake news* e as dinâmicas contemporâneas de trabalho. Olhar para esses temas a partir das maneiras como eles foram trabalhados no discurso da personagem, auxiliados pelas contribuições de autores como Crary (2016), Deleuze (2013), Han (2017, 2018), Cintra (2021) e Oliveira (2022), ao passo que revelou o reforço de uma narrativa que vem sendo construída de modo relativamente consistente na comunicação da marca Magazine Luiza, com um olhar mais atento, sublinhou algumas discontinuidades e inconsistências importantes de ser tensionadas.

A esse respeito, vale retomar uma breve citação do filósofo Gilles Deleuze (2019, p. 89), para quem o homem é “uma composição que só aparece entre duas outras, a de um passado clássico que a ignorava, a de um futuro que não a conhecerá mais [...]. Uma união com o silício, mais do que com o carbono?”. Sob essa ótica, seja na forma, seja no conteúdo da entrevista de Lu com Marília Gabriela, as conexões do biológico com o silício “das telas dos azuis mais do que azuis” (VELOSO, 2021) são percebidas como debates inescapáveis do trabalho com influenciadores virtuais. Nesse sentido, consideramos pertinente considerar a personagem virtual Lu enquanto um e-corpo trabalhador.

A Lu é, portanto, *multitasking*, dividindo-se entre os cargos de influenciadora virtual 3D, especialista digital do Magalu e criadora de conteúdo, em uma espécie de metonímia dos sujeitos psicopolíticos, mas somente tornada possível pelos esforços de uma equipe formada pela reunião de múltiplos(as) profissionais de modelagem e animação tridimensional, planejadores(as), *social media* e dubladora, entre outros(as) que atuam nos bastidores para dar braços, pernas, voz, movimento e personalidade à personagem.

Ao mesmo tempo que a Lu dá conta da sua jornada fictícia de trabalho no Magazine Luiza, ela se mantém informada das notícias e dos *memes* do momento, seguindo cordial e conectada às tendências de moda, consumo e comportamento no meio digital. Trata-se de uma personalidade verdadeiramente *omnichannel*. Em meio às suas “imperfeições” – algumas calculadas para efeitos de humor e empatia junto ao público, outras à espera do *upgrade* – seria Lu a funcionária-empREENDEDORA perfeita?

REFERÊNCIAS

ANCHESCHI, Rúbio Afonso. **Inovações de marketing na era digital**: o caso da empresa Magazine Luiza S.A. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2022.

ANDERSON FERNANDES. **Pânico na TV Gabi Herpes entrevista Marília Gabriela 02/08/2009**. 2009. Disponível em: <https://youtu.be/xQu7nHn7G-4>. Acesso em: 30 mar. 2023.

BALTRUSCH, Camila. Lu, do Magalu, é entrevistada do programa de Marília Gabriela. **Academia Brasileira de Marketing**, 14. dez. 2022. Disponível em: <https://abramark.com.br/destaques/lu-do-magalu-e-entrevistada-do-programa-de-marilia-gabriela/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

CABANAS, Edgar; ILLOUZ; Eva. **Happycracia**: fabricando cidadãos felizes. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

CASAS BAHIA; PONTO FRIO. O momento mais esperado do ano. Instagram, 23 dez. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmhhQbKPZWZ/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

CINTRA, Camila. **O Instagram está padronizando os rostos?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2021.

CONGER, Kate; HIRSCH, Lauren. Elon Musk completes \$44 billion deal to own *Twitter*. **New York Times**, 27 out. 2022. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/10/27/technology/elon-musk-Twitter-deal-complete.html>. Acesso em: 3 abr. 2023.

CONTADO, Valéria. Lu, do Magalu, participa da Super Dança dos Famosos. **Meio & Mensagem**, 16 jul. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/lu-do-magalu-participa-da-super-danca-dos-famosos>. Acesso em: 29 mar. 2023.

CRARY, Jonathan. **24/7**: capitalismo tardio e fins do sono. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

DELEUZE, Gilles. As estratégias ou o não estratificado: o pensamento do lado de fora (poder). *In*: DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2019. p. 73-93.

DELEUZE, Gilles. *Post-scriptum* sobre as sociedades de controle. *In*: DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 2013. p. 223-230.

DELEUZE, Gilles. Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia 2, Vol. 3. Tradução Aurélio Guerra Neto, Ana Lúcia de Oliveira, Lúcia Cláudia Leão e Suely Rolnik. São Paulo: Editora 34, 2012.

DOURADO, Tatiana. **Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31967>. Acesso em: 3 abr. 2023.

ELLE. Prazer, Lu. **Elle View**, [s. l.], Edição Digital, n. 33, mar. 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/elleview/edicao-digital-33/prazer-lu>. Acesso em: 31 mar. 2023.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2014a.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Rio de Janeiro: Vozes, 2014b.

GABI DE FRENTE DE NOVO. **Lu do Magalu**. Youtube, 14 dez. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/GSPIW9AwTt0>. Acesso em: 31 mar. 2023.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HIORT, Astrid. The most-followed virtual influencers of 2022. **Virtual Humans**, 19 abr. 2022. Disponível em: [https://www.virtualhumans.org\(a\)rticle/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022](https://www.virtualhumans.org(a)rticle/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022). Acesso em: 29 mar. 2023.

INTERNATIONAL COACHING FEDERATION. **IFC Global Coaching Study**: Executive Summary. 2020. Disponível em: https://coachfederation.org/app/uploads/2020/09/FINAL_ICF_GCS2020_ExecutiveSummary.pdf. Acesso em: 29 mar. 2023.

JACOBSEN, Flávia; SOUZA, Flávia. Humanos virtuais influenciadores: gênese, características e contrapontos aos influenciadores digitais humanos. **Brazilian Creative Industries Journal**, [s. l.], v. 3. n. 1, p. 70-89, jan./jun. 2023.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEITÃO, Everardo. **E-código**: como a tecnologia nos levará sem corpos para a vida sem fim. Brasília: Categoria Editora, 2021.

MAGAZINE LUIZA. "Meu bem naquele ano me tornei Camaleão". 2023a. **Instagram**, 21 fev. 2023. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/Co8G-BwpkRN/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

MAGAZINE LUIZA. Como saber se é fake news no Whatsapp? Dicas e ajuda! | Lu Contra Fake News. **Facebook**, 9 abr. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1050441821994391>. Acesso em: 29 mar. 2023.

MAGAZINE LUIZA. **Magalu**. Loja de compras online. 2023b. Disponível em: [https://play.google.com/store\(a\)pps/details?id=com.luizalabs.mlapp&hl=pt_BR&gl=US](https://play.google.com/store(a)pps/details?id=com.luizalabs.mlapp&hl=pt_BR&gl=US). Acesso em: 6 abr. 2023.

MAGAZINE LUIZA. Por aqui, já tô nos toques finais na preparação da ceia. **Instagram**, 24 dez. 2022a. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/Cmju1UPNRQD/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

MAGAZINE LUIZA. **Quem Somos**. 2022b. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>. Acesso em: 29 mar. 2023.

MAGAZINE LUIZA. Sobre receber "cantadas" desrespeitosas! **Instagram**, 29 ago.

2018. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/BnE-ScGjDla>. Acesso em: 30 mar. 2023.

MAGAZINE LUIZA. Zerei os pixels!!! 2023c. **Instagram**, 18 fev. 2023. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/Co0WVIhpR1r/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

MAGAZINE LUIZA; ELLE BRASIL. Lu do Magalu é uma Girlboss! **Instagram**, 21 mar. 2023. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/CqDwHPuJg_f/. Acesso em: 31 mar. 2023.

MAGAZINE LUIZA; LORE IMPROTA. Eu que ontem estive em zona de perigo no trio do moção. **Instagram**, 17 fev. 2023. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/Cow-INBOQEe/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

OLIVEIRA, Christiane. A reprodução de preconceito de gênero no discurso das assistentes virtuais. 2022. Dissertação (Mestrado em Tecnologia e Sociedade) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2022. Disponível em: <http://riut.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/27816/1/preconceitogeneroassistentesvirtuais.pdf>. Acesso em: 12 set. 2022.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. **Paho**, 30 abr. 2020. Disponível em: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52054>. Acesso em: 3 abr. 2023.

ORRICO, Alexandre. Tem uma galera dando em cima da vendedora virtual da Magazine Luiza. **Buzzfeed**, 2019. Disponível em: <https://buzzfeed.com.br/post/tem-uma-galera-dando-em-cima-da-vendedora-virtual-da-magazine-luiza>. Acesso em: 3 abr. 2023.

ORUI, Heidy. Lu, do Magalu, participa de clipe internacional com DJ Alok. **Adnews**, 11 jun. 2021. Disponível em: [https://\(a\)dnews.com.br/lu-do-magalu-participa-de-clipe-internacional-com-dj-alok/](https://(a)dnews.com.br/lu-do-magalu-participa-de-clipe-internacional-com-dj-alok/). Acesso em: 29 mar. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Concierge Learning, 2016.

PORTA DOS FUNDOS. De frente. **YouTube**, 19 maio 2014. Disponível em: <https://youtu.be/SwXSCR2NRg8>. Acesso em: 30 mar. 2023.

RANGEL, Bruna. O *app* da Magalu é eficaz no combate à violência doméstica? **Não me Kahlo**, 27 maio 2020. Disponível em: <https://naomekahlo.com/o-app-da-magalu-e-eficaz-no-combate-a-violencia-domestica/>. Acesso em: 3 abr. 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. Lu, do Magalu, conquista Ouro em Social & Influencer. **Meio e Mensagem**, 23 jun. 2022. Disponível em: <https://cannes.meioemensagem.com.br/noticias2022/2022/06/23/lu-do-magalu-conquista-ouro-em-cannes-na-categoria-social-influencer/>. Acesso em: 29 mar. 2023.

SILVA, Carolina. A personificação de marca como estratégia de relacionamento: um estudo sobre a personagem Lu do Magalu. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/240203>. Acesso em: 31 mar. 2023.

SILVA, Fernanda. Conversa leve e embate intelectual: o Infotainment no *Marília Gabriela Entrevista*. **ECO-Pós**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 190-205, maio-ago. 2009. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos\(a\)rticle/view/957](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos(a)rticle/view/957). Acesso em: 30 mar. 2023.

VELOSO, Caetano. Anjos tronchos. *In*: VELOSO, Caetano. *Meu Coco*. Sony Music Brasil: Rio de Janeiro, 2021.

VIRTUAL HUMANS. **Virtual Influencer**. 2023. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/term/virtual-influencer>. Acesso em: 3 abr. 2023.

Notas:

¹ No original: "A virtual influencer is a digital character created in computer graphics software, then given a personality defined by a first-person view of the world, and made accessible on media platforms for the sake of influence."

² Alusão à guerra aos órgãos, de Antonin Artaud, retomada por Gilles Deleuze.

SOBRE OS AUTORES:

Raquel Assunção Oliveira

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Especialista em Cinema e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UFRN.

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-9876-7151>

E-mail: assuncaoaraqueloliveira@gmail.com

Josenildo Soares Bezerra

Professor no curso de Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutor em Estudos da Linguagem pela UFRN.

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-9324-6664>

E-mail: soares.bezerra@gmail.com

Artigo recebido em: 25 jul. 2023. | Artigo aprovado em: 17 nov. 2023.