

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS COMUNICACIONAIS: TECNOLOGIAS,
PRODUÇÃO E CONSUMOS

ALVARO LEME

**LU DO MAGALU: UM ESTUDO DE CASO SOBRE INFLUÊNCIA DIGITAL
VIRTUAL, NOVAS HUMANIDADES E MARCAS QUE VIRAM PESSOAS**

SÃO PAULO

2023

ALVARO LEME

**LU DO MAGALU: UM ESTUDO DE CASO SOBRE INFLUÊNCIA DIGITAL
VIRTUAL, NOVAS HUMANIDADES E MARCAS QUE VIRAM PESSOAS**

Versão Original

Dissertação apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo para a obtenção do título de Mestre em
Ciências.

Área de Concentração: Ciências da Comunicação

Orientadora:
Prof.^a. Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa

SÃO PAULO
2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Leme, Alvaro
Lu do Magalu: um estudo de caso sobre influência digital virtual, novas humanidades e marcas que viram pessoas / Alvaro Leme; orientadora, Elizabeth Nicolau Saad Corrêa. - São Paulo, 2023.
193 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão original

1. Influência digital virtual. 2. Neo-humanos. 3. Mundos virtuais. 4. Humanização de marcas. 5. Comunicação organizacional. I. Saad Corrêa, Elizabeth Nicolau . II. Título.

CDD 21.ed. - 020

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

ALVARO LEME

LU DO MAGALU: UM ESTUDO DE CASO SOBRE INFLUÊNCIA DIGITAL VIRTUAL,
NOVAS HUMANIDADES E MARCAS QUE VIRAM PESSOAS

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para
obtenção do título de Mestre em Ciências: Mestre em Ciências da Comunicação. Área de
Concentração: Ciências da Comunicação.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

Nenhuma palavra seria suficiente para agradecer à minha mãe e ao meu pai por uma vida inteira de amor e dedicação. Os dois não tiveram chance de estudar a mesma quantidade de anos que eu e meus quatro irmãos. Trabalharam incansavelmente durante décadas para que tivéssemos oportunidades, para que não nos faltassem as escolhas que eles não tiveram. Seu Pedro e Dona Maria sempre nos ensinaram a importância do aprendizado, da leitura, do investimento em evoluir como pessoa e como profissional. Tudo, absolutamente tudo, eu devo às lições de amor que pregaram e praticaram em cada momento dos meus 45 anos nesta Terra.

Meu coração se enche de gratidão também pelo Victor Albuquerque, meu marido e grande amor, que acredita em mim até quando eu mesmo perco a fé. Obrigado pela vontade de construir uma vida ao meu lado e por tudo que isso representa na prática: dividir batalhas e conquistas, boletos e brindes, lágrimas e gargalhadas – além dos filmes e séries. Obrigado pela estabilidade, por me deixar no eixo, por me ajudar a equilibrar meus ímpetos.

Obrigado às minhas irmãs Luciene, Luciere e Lúcia, e ao meu irmão, Pedro, por todo o afeto. E aos amigos que, embora não conectados por sangue, estão sempre por perto, caso do pessoal do grupo 3X4, desde 1997 em minha vida; e também da Milene Chaves e do Carlos Costa e Sousa. Obrigado também à Thais Roque, amiga de sonhos e realizações, que me ajudou a elaborar um plano para conquistas de que eu havia desistido. E à Andrea Smith, pelo carinho comigo, expresso, dentre outras maneiras, nos muitos livros que me trouxe dos Estados Unidos.

Agradeço também à minha orientadora, Beth Saad, pela condução sábia e gentil desse processo, por entender meu *timing* maluco e por, eventualmente, aguentar um ou outro áudio de WhatsApp ligeiramente mais longo do que o ideal. Às colegas Issaaf Karhawi e Carol Terra, cujo trabalho inspira e influencia o meu não só nas escolhas de tema e nas publicações, mas na conduta, na gentileza, nas aspirações e na generosidade com quem sonha trilhar o caminho acadêmico. A todo o grupo de pesquisa COM+, pelas trocas sempre vibrantes, pela vontade de fazer mais e melhor, por enxergar as barreiras a serem cruzadas e nunca ter medo delas.

À Escola de Comunicações e Artes, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), aos professores com quem tive o privilégio de aprender, aos colegas com quem dividi aulas. Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela bolsa que me permitiu ter alguma estabilidade financeira quando um vírus deixou a economia do planeta de cabeça para baixo.

A todos cujos nomes não cabem aqui mas que torcem por mim, mesmo de longe. E a quem me diz que se inspira nas minhas lutas. É uma honra saber que faço diferença para vocês!

RESUMO

LEME, A. **Lu do magalu**: um estudo de caso sobre influência digital virtual, novas humanidades e marcas que viram pessoas. 2023. 193 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Fundamentado em pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo, o presente estudo de caso concentra-se na personagem publicitária Lu do Magalu. Dedicar-se a descrever, sob a ótica do paradigma da complexidade de Morin, os elementos que a compõem: influência digital, vista a partir dos trabalhos de Karhawi (2020) e Terra (2021); novas humanidades, conforme descrito por Santaella (2022) e virtualidade, combinando Lévy (2011) e Virk (2021). Trata também de descrever a atuação de Lu como elemento humanizante dentro do ecossistema do Magazine Luiza, rede varejista brasileira que passa por um processo de transformação digital. Uma categorização dos diferentes personagens virtuais, elaborada com base na taxonomia de mascotes de Perez (2011) completa a dissertação.

Palavras-chave: Influência digital virtual; neo-humanos; mundos virtuais; humanização de marcas; comunicação organizacional.

ABSTRACT

LEME, A. **Lu do magalu**: a case study on virtual digital influence, new humanities and brands that become people. 2023. 193 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

Based on bibliographical research and content analysis, this case study focuses on the advertising character Lu do Magalu. It is dedicated to describing, from the perspective of Morin's paradigm of complexity, the elements that compose her: digital influence, as seen in the works of Karhawi (2020) and Terra (2021); new humanities, as described by Santaella (2022) and virtuality, combining Lévy (2011) and Virk (2021). It also describes Lu's performance as a humanizing element within the Magazine Luiza ecosystem, a Brazilian retail chain undergoing a digital transformation process. A categorization of the different virtual characters, based on Perez's (2011) mascot taxonomy, completes the dissertation.

Keywords: Virtual digital influence; neohumans; virtual worlds; humanization of brands; organizational communication

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Representação do ecossistema Magalu.....	18
Figura 2 - Evolução da personagem Lu desde sua criação até os dias de hoje.	22
Figura 3 - Lu durante a Copa de 2018 e em campanha contra violência doméstica durante a pandemia.....	23
Figura 4 - Elementos que se combinam na personagem Lu.....	29
Figura 5 - Estereograma similar aos do livro <i>Olho Mágico</i>	122
Figura 6 - Tela do jogo Pong, lançado nos Estados Unidos pela Atari nos anos 1970.	124
Figura 7 - Personagens Fran e Ju, da série Confinadas, de Leandro Assis e Triscila Oliveira.	131
Figura 8 - Curva de percepção entre não-humanos e humanos.....	135
Figura 9 - Miquela e Noonouri, influenciadoras virtuais com diferentes níveis de traços humanoides.....	136
Figura 10 - Imagens de Lu do Magalu na revista <i>Elle Brasil</i>	139
Figura 11 - Capa da revista Elle com a androide Sophia.....	140
Figura 12 - Influenciadora Rafa Kalimann e atriz Sheron Menezes comparecem à festa da marca Lancôme.....	142
Figura 13 - Lu do Magalu “comparece” à festa grife Lancôme.	142
Figura 14 - Publicação com participação indireta de Lu do Magalu.....	146
Figura 15 - Publicação de Lu que reproduz conteúdo do Twitter no Instagram.	148
Figura 16 - Frames do vídeo da campanha Busca no Magalu.....	153
Figura 17 - Lu na campanha Troca Tudo, realizada por ocasião da Copa do Mundo 2022...	154
Figura 18 - Carrossel com quatro imagens de Lu usando Vista Magalu.....	155
Figura 19 - Publicações com Lu que usam memes e linguagens bem-humoradas.....	156
Figura 20 - Versão infantil da Lu, publicada no Dia da Criança.	156
Figura 21 - Enquanto se prepara para a Copa, Lu sugere produtos para o consumidor.	157
Figura 22 - Marília Gabriela e Lu do Magalu posam juntas.	159
Figura 23 - Postagens institucionais de Lu do Magalu.....	161
Figura 24 - Produtos contextualizados na rotina de Lu: Red Bull e cervejeira Consul.....	162
Figura 25 - Lu em ação com Sam, da Samsung.	163
Figura 26 - O Nascimento de Vênus, pintura de Botticelli, século XV.	166
Figura 27 - Vênus, a influenciadora virtual, posa com <i>smartphone</i> na Piazza San Marco. ...	167
Figura 28 - Taxonomia de mascotes e personagens publicitários de Perez.....	171

Figura 29 - Mascotes de diferentes marcas.	172
Figura 30 - Versão reformulada do Lek Trek, mascote da Sadia.	173
Figura 31 - Evolução da mascote das Casas Bahia, do Baianinho ao CB.	173

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Semanas em que selecionamos conteúdo do Instagram @magazineluiza.	144
Tabela 2 - Primeira categorização dos posts coletados no Instagram @magazineluiza.....	145
Tabela 3 - Modalidades de participação direta da Lu em publicações do <i>corpus</i>	147
Tabela 4 - Posts analisados, separados conforme finalidade que desempenham.	151

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
ESG	Governança ambiental, social e corporativa
MAAS	<i>Magalu As A Service</i>
MMA	<i>Mixed Martial Arts</i>
MMORPG	<i>Massive Multiplayer Online Role-Playing Game</i>
NES	<i>Nintendo Entertainment System</i>
PPGCOM	Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da
USP	Universidade de São Paulo
POV	point of view
RPG	<i>Role playing games</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO: O QUE OS OLHOS (NÃO) VEEM	14
1.1	O HISTÓRICO E O ECOSISTEMA DO MAGAZINE LUIZA	16
1.2	A TRAJETÓRIA DE LU DO MAGALU	21
1.3	DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS	23
2	MIDIATIZAÇÃO: O CONTEXTO EM QUE SURGE A LU	31
2.1	MÍDIA AQUI, MÍDIA ACOLÁ, MÍDIA EM TODO LUGAR.....	31
2.2	DEFINIÇÕES DE MIDIATIZAÇÃO E SEUS DESDOBRAMENTOS	34
2.3	PARTICIPAÇÃO, CONEXÃO E O ESPETÁCULO QUE VIRA HIPERESPETÁCULO	39
2.4	PLATAFORMIZAÇÃO, VIGILÂNCIA E PREDIÇÃO DE COMPORTAMENTOS.....	45
3	INFLUÊNCIA PESSOAL E CORPORATIVA.....	50
3.1	O QUE SÃO INFLUENCIADORES DIGITAIS, AFINAL DE CONTAS?	50
3.2	AS MUITAS FACES DA INFLUÊNCIA.....	55
3.3	FOFOCA, JORNALISMO E PUBLICIDADE	59
3.4	PESSOAS E PRODUTOS: DA ESTRELA DE CINEMA AO GAROTO-BOMBRIL	63
3.5	CONEXÃO ENTRE AUDIÊNCIAS, REPUTAÇÃO E PERSUAÇÃO.....	68
3.6	INFLUÊNCIA NÃO É EXCLUSIVIDADE DAS PESSOAS.....	74
4	NOVAS HUMANIDADES.....	81
4.1	NEO-HUMANOS: ENCONTROS ENTRE FICÇÃO E REALIDADE	81
4.2	PARA CADA ÉPOCA, UM TIPO DE CORPO	84
4.3	DO NÃO-HUMANO AO NOVO DESUMANO	90
4.4	ORGANIZAÇÕES, ACIONISTAS E PONTOS DE CONTATO	96
4.5	ASPECTOS DE HUMANIZAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES E MARCAS	99
4.6	HUMANIDADE TRANSFERIDA POR OSMOSE	105
5	VIRTUALIZAÇÃO E O MUNDO FÍSICO.....	107
5.1	O MUNDO DO VIZINHO É MAIS VERDE QUE O NOSSO.....	107
5.2	CIBERESPAÇO, CIBERCULTURA, METAVERSO: EXPRESSÕES DO VIRTUAL.....	111

5.3	ALFABETIZAÇÃO VIRTUAL.....	121
6	INFLUÊNCIA VIRTUAL NO DIA A DIA: ESTUDO DE CASO DA LU ..	130
6.1	INFLUENCIADORES VIRTUAIS: DEFINIÇÕES, OPORTUNIDADES E DESAFIOS	130
6.2	FANTASMAGORIA, PANORAMAS, GESTALT: O <i>TROMPE-L'OEIL</i> DA LU	137
6.3	INSTAGRAM DO MAGALU: SELEÇÃO DA AMOSTRA ANALISADA	143
6.4	CATEGORIAS DE ATUAÇÃO DA LU NO INSTAGRAM	150
6.5	ANÁLISE QUALITATIVA DA ATUAÇÃO DE LU COMO INFLUENCIADORA	152
6.6	AS MUITAS FUNÇÕES DE UMA PERSONAGEM VIRTUAL	163
7	CATEGORIZAÇÃO DOS PERSONAGENS VIRTUAIS	166
7.1	A MULTIPLICAÇÃO DAS CRIATURAS VIRTUAIS	166
7.2	TAXONOMIA DOS PERSONAGENS VIRTUAIS DE 2023	174
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	177
	REFERÊNCIAS.....	179

1 INTRODUÇÃO: O QUE OS OLHOS (NÃO) VEEM

Volumoso e chamativo, um casaco branco hipnotizou a internet no fim de março de 2023. Não tanto pela peça em si, mas especialmente pelo homem que a vestiu: o Papa Francisco, cujos trajes em aparições públicas costumam ser mais discretos, para dizer o mínimo. Alguns usuários de redes sociais digitais compartilharam a imagem em tom de humor¹. Outros apontaram que a cena era estranha demais para ser verdade – e estavam certos, pois ela havia sido criada com ajuda de uma inteligência artificial.² Os dias seguintes ao surgimento da foto foram marcados por gente confusa a respeito de sua falta de autenticidade³ e houve veículos de imprensa que a publicaram equivocadamente⁴. A *Folha de S. Paulo* chegou a usá-la numa notícia em que falava do estado de saúde do religioso.⁵

Daí, nos primeiros dias de abril, sites de entretenimento deram destaque a um perfil de Instagram chamado Children of Legend⁶, especializado em adoráveis fotos da infância de grandes artistas da música, de John Lennon a Rita Lee, de Jimi Hendrix a Emilio Santiago. Assim como a imagem do papa, estas são 100% fictícias, elaboradas com ferramentas de inteligência artificial. O que não parece incomodar as pessoas, pois os posts viralizam em progressão geométrica.⁷ Houve, ainda, uma série de publicações que muita gente compartilhou achando que fossem reais, em que o ex-presidente dos Estados Unidos Donald Trump aparecia esperneando enquanto era capturado por policiais ou batendo boca com a esposa, prestando depoimentos, dentre outros cenários similares⁸.

Esses são apenas três dos muitos exemplos recentes de como os sentidos humanos – a visão, sobretudo – têm sido ludibriados na contemporaneidade. Quanto mais a sociedade do século XXI submerge na tecnologia, quanto mais os aparatos imagéticos emergem à nossa volta, menos certeza parece resultar disso tudo. “As novas imagens não ocupam o mesmo nível ontológico das imagens tradicionais, porque são fenômenos sem paralelo no passado”, diria

¹ Disponível em: <https://twitter.com/caboquisse1/status/1639693991024230405?s=20>. Acesso em: 31 mai. 2023

² Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2023/03/26/foto-do-papa-usando-casaco-estiloso-foi-criada-por-inteligencia-artificial.htm>. Acesso em: 31 mai. 2023.

³ Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2023/03/27/papa-francisco-casaco-estiloso>. Acesso em: 31 mai. 2023

⁴ Disponível em: <https://twitter.com/siteptbr/status/1639677193444900867?s=20>. Acesso em: 31 mai. 2023

⁵ Disponível em: <https://twitter.com/folha/status/1642172165431648258?s=20>. Acesso em: 31 mai. 2023.

⁶ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2023/04/reconhece-este-rostos-artista-usa-inteligencia-artificial-para-criar-famosos-como-criancas.shtml>. Acesso em: 31 mai. 2023

⁷ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2023/04/de-rita-lee-a-lennon-ia-cria-imagens-de-musicos-famosos-quando-criancas.ghtml>. Acesso em: 31 mai. 2023

⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/23/imagens-falsas-criadas-por-ia-que-mostram-donald-trump-sendo-presos-viralizam-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 31 mai. 2023

Vilém Flusser (2008, p. 12). O mundo virtual sobe, o mundo físico desce, e no meio desse movimento há uma série de atores que se destacam. Dentre eles, a personagem que motivou a presente pesquisa, Lu do Magalu, que embora não esteja neste mundo em carne e osso como nós, tem cada passo acompanhado literalmente por milhões de pessoas. Avatar do Magazine Luiza, ela virou “a cara” da rede varejista nas ambiências digitais apenas para, num passo seguinte, estender sua atuação para mídias tradicionais como a televisão – apareceu no quadro *Dança dos Famosos*, no Domingão, da TV Globo, – e as revistas. Foi capa da *Vogue*, em 2022, e da *Elle*, em 2023. Nesta última, além de posar para fotos de um editorial de moda, concedeu uma entrevista em que declarou: “Eu sou real, mesmo não existindo”.⁹

O currículo exibido pela personagem, considerada hoje a maior influenciadora virtual do mundo,¹⁰ parece mesmo uma lista digna de alguém que não existe. Ou, talvez, de algum super-humano: ganhou Leão de Ouro em Cannes, estrelou vídeos com artistas como Anitta¹¹ e Alok¹² (e as roupas que vestiu nos clipes se esgotaram em vendas logo depois), deu entrevista para a jornalista Marília Gabriela¹³ e trabalhou para dezenas de grandes marcas, dentre elas Google, Apple, Samsung, Colgate, Adidas, Red Bull, Neutrogena e Nespresso. Os números que o Magalu divulga a seu respeito não são menos impressionantes: 60 milhões de interações e 2,3 bilhões de visualizações. Tudo isso aparece no vídeo de sua inscrição para o Clio Awards,¹⁴ outro prêmio publicitário importante que a rede varejista faturou com a personagem.

Presente em toda a frente publicitária da empresa, Lu comparece também no contexto de atendimento ao consumidor. Quem adquire um produto, recebe no WhatsApp mensagens sobre o andamento da entrega – com o nome e a fotinho dela. Os mesmos posts de redes sociais em que ela exhibe produtos, tal e qual fazem as influenciadoras humanas, contêm respostas dela para clientes com níveis variados de (in)satisfação. Há os que compraram algo, mas a entrega atrasou; os que não gostaram de determinado produto; os incomodados e os empolgados com posicionamentos feministas da personagem e mesmo os que a assediam¹⁵. Ela passa por tudo isso sem qualquer risco de danos à imagem da empresa, sem atrasos, reclamações, propostas

⁹ Disponível em: <https://assets.elle.com.br/wp-content/revistadigital33/magalu/>. Acesso em: 31 mai. 2023

¹⁰ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/05/por-que-a-lu-do-magalu-tornou-se-a-maior-influenciadora-virtual-do-mundo/>. Acesso em: 31 mai. 2023

¹¹ Disponível em: <https://propmark.com.br/anitta-e-lu-do-magalu-lancam-apresentam-nova-parceria-musical/>. Acesso em: 31 mai. 2023

¹² Disponível em: <https://canaltech.com.br/musica/lu-do-magalu-protagoniza-clipe-internacional-ao-lado-de-dj-alok-187107/>. Acesso em: 31 mai. 2023

¹³ Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/metaverso/lu-do-magalu-programa-marilia-gabriela.html>. Acesso em: 31 mai. 2023

¹⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=phYoLUMAy_4. Acesso em: 31 mai. 2023

¹⁵ Disponível em: <https://buzzfeed.com.br/post/tem-uma-galera-dando-em-cima-da-vendedora-virtual-da-magazine-luiza>. Acesso em: 31 mai. 2023

salariais de concorrentes que queiram roubá-la ou quaisquer sobressaltos a que mesmo a funcionária mais exemplar, competente e talentosa de qualquer organização estaria sujeita.

Este não é um texto de exaltação gratuita a Lu do Magalu – muito embora sua presença no Magazine Luiza seja premiada e represente um elemento de prestígio para a organização. É, antes disso, uma tentativa de enumerar as razões que a tornam relevante para o mercado e para uma pesquisa acadêmica. Sua existência irreal e sua real inexistência representam a chance de uma série de reflexões sobre o desdobramento do digital em nossas vidas. Ao mesmo tempo em que ela não é humana, parece se apropriar de um pouco da nossa humanidade ao emular posturas, diálogos, emoções, reações, comportamentos típicos de quem é “gente como a gente”, num fenômeno que no presente trabalho será exibido com o nome de humanidade transferida, ao qual voltaremos em momento apropriado. “O usuário engajado do ciberespaço se vê diante de uma sucessão de ambiências que, além de trocas, diálogos e interações, colocam em campo público a exposição do indivíduo e trazem questões como individualidade, identidade e subjetividade” (SAAD CORRÊA, 2014, p. 218).

O Magalu se dedica a construir esses aspectos para sua personagem há 20 anos – sim, Lu é, em certa medida, uma integrante da geração Z, pois nasceu em 2003. Testemunhamos parte dessa trajetória em nossa pesquisa, que ao longo dos últimos 30 meses acompanhou notícias, entrevistas, textos acadêmicos e redes sociais digitais relacionadas a essa figura que hoje desempenha tantas funções na organização. Tudo isso em busca de nossa construção de objeto, de definição metodológica e problema de pesquisa. Para melhor compreender cientificamente o universo a ser analisado, no entanto, consideramos necessária uma contextualização factual a respeito da organização em si, seu histórico e estrutura.

1.1 O HISTÓRICO E O ECOSISTEMA DO MAGAZINE LUIZA

Criado em 1957, o Magazine Luiza já nasceu conectado com a comunicação – o nome foi escolhido por meio de uma ação de marketing que sorteou um sofá para ouvintes de uma rádio (SOUZA, 2021). A empresa surgiu quando a ex-balconista Luiza Trajano Donato e seu marido, Pelegrino José Donato, compraram uma loja de presentes então chamada A Cristaleira, em Franca, no interior do estado de São Paulo. O negócio expandiu-se primeiro pelo interior paulista e, em 1991, passou a ser liderado por Luiza Helena, sobrinha dos fundadores, que na época tinha 39 anos. Sob seu comando, o grupo antes restrito ao interior chegou à capital e se

estendeu para outras regiões. Saltou de 30 para 445 endereços, marca atingida em 2008. Hoje são 1.339 lojas físicas em 21 estados, mais de 35 mil funcionários e 23 centros de distribuição.¹⁶

A relação com a tecnologia vem também de longa data. Ainda segundo Souza (2021), a organização inovou ao criar suas primeiras lojas virtuais, em 1992. É bem verdade que, embora a palavra fosse a mesma, na prática essa virtualidade era expressa de modo bem diferente. Mais especificamente, relacionadas ao mostruário. Como a ideia era atender clientes em locais onde o Magalu não tinha lojas, esses endereços continham imagens dos produtos gravadas em fitas VHS. Conforme os computadores se consolidaram como parte do cotidiano brasileiro, ao longo da década de 1990, aos poucos tomaram o lugar dos antigos videocassetes. Porém, em 2000, outro passo de vanguarda: foi criado o site da rede, numa época em que comprar on-line estava ainda longe de ser hábito corriqueiro no país. Para deixar essa experiência menos fria, para dar uma cara humana à interação com uma máquina, a empresa inventou sua personagem virtual, três anos mais tarde. Deu a ela o nome de Tia Luiza. Uma animação básica em duas dimensões, que está para Lu do Magalu como o neandertal está para o *Homo sapiens*.

Em 2009, Luiza Trajano passou o comando da empresa para Marcelo Silva, executivo com passagens pelo Bom Preço e pelas Casas Pernambucanas. “Enquanto os potenciais sucessores ganhavam corpo e legitimidade, ele ia criando processos e sistemas internos de gestão, reestruturando a diretoria e aprimorando a tomada de decisões (SOUZA, 2021, p. 28). Frederico Trajano, filho de Luiza Helena, tornou-se CEO em 2016, momento a partir do qual se intensificou a transformação digital da empresa – inclusive com maior ênfase dada ao apelido Magalu. A companhia levou 43 anos para faturar R\$ 1 bilhão nas lojas físicas. E apenas 10 anos para atingir essa marca com o *e-commerce*. Entre suas iniciativas estão a aquisição de plataformas de conteúdo que são referência em áreas variadas, como o CanalTech (tecnologia), o Steal the Look (moda) e o Jovem Nerd (cultura pop).

Essas e outras iniciativas de Trajano deram origem ao que hoje é conhecido como ecossistema Magalu, que pode ser definido da seguinte maneira:

O Magalu é muito mais uma empresa de tecnologia do que somente uma organização focada na venda de produtos. O varejo é apenas uma parte de todo um ecossistema gigantesco que a empresa criou. A empresa não está mais focada apenas em vender produtos. Mas também em oferecer serviços digitais, que mapeiam toda a jornada do consumidor, seja na forma de publicidade, pagamento e a entrega de um produto. Ou seja, a rede quer estar no início, no meio e no fim do processo (MACIEL, 2020, s.p.)

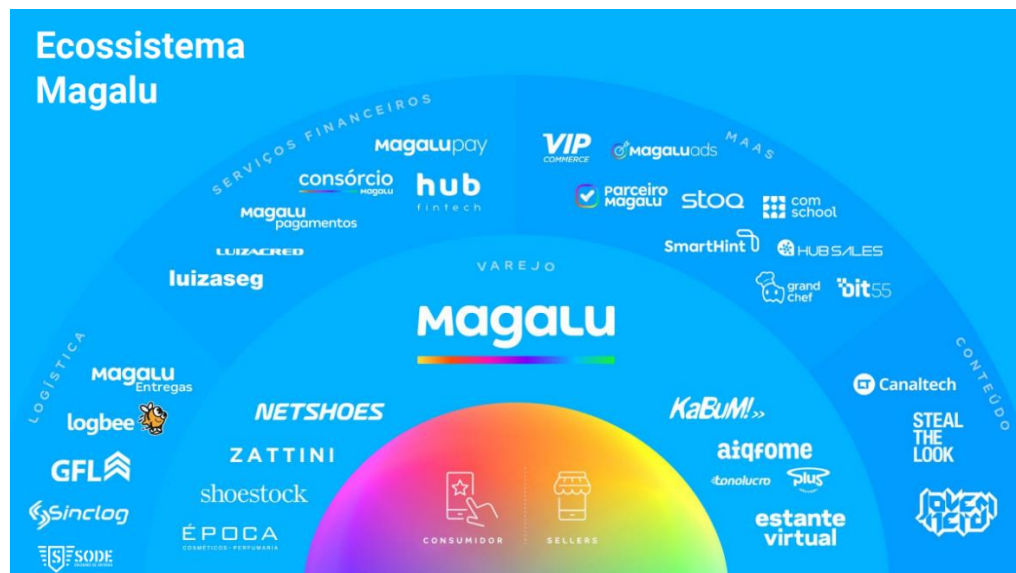
¹⁶ Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/show.aspx?idCanal=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==>. Acesso em: 29 mai. 2023

O portal de relações com investidores mantido pelo Magazine Luiza define a atuação da organização como multicanal, por oferecer uma plataforma de vendas com seis formatos distintos¹⁷. Os dois primeiros são os que abordamos, formado pelas lojas físicas e pelas lojas virtuais, ainda presentes em quatro estados. Há também as modalidades de televendas, o e-commerce via site e superapp Magalu; além do Parceiro Magalu, classificado como *social commerce*, que permite a pessoas e negócios criarem suas próprias lojas dentro das ambiências digitais da empresa. As vendas corporativas completam as opções. Nas palavras de Bernardo Cupertino Leão, diretor de marketing do Magalu, em entrevista ao Meio & Mensagem:

A nossa estratégia reflete o comportamento do cliente. A marca precisa estar onde ele está. Durante a pandemia, os hábitos de compra mudaram. E, da mesma forma, se modificaram novamente no pós-pandemia. A companhia precisa acompanhar esses movimentos, se aproximar dos clientes e usar uma estratégia que crie conexões com eles (LEÃO apud SCHNAIDER, 2023, s.p.)

A figura 1 reúne as dezenas de empresas, subdivisões e iniciativas que compõem o ecossistema Magalu, que vamos detalhar brevemente na sequência.

Figura 1 - Representação do ecossistema Magalu.



Disponível em: <https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/em-marketplaces/como-vender-no-marketplace-magazine-luiza/> Acesso em: 01 jun. 2023

Como se pode ver na figura 1, a empresa atua em duas frentes majoritárias: uma focada no consumidor final, outra no que ela chama de *sellers*, anglicismo que podemos substituir pela

¹⁷ Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Show/Nosso-Ecossistema?=-Vk1UQbVrokmKGoNtv/nJlg==&linguagem=pt>. Acesso em: 01 jun. 2023

palavra em bom português: vendedores. Nossa impressão é que a escolha da organização por evitar o termo em nosso idioma seja evitar confusões com os vendedores que atuam em suas lojas. No presente contexto, trata-se das pessoas e negócios que fazem uso do ecossistema Magalu para vender produtos – mas que não são os funcionários da rede.

Cinco grandes subdivisões marcam a estrutura do Magazine Luiza na atualidade: varejo, logística, serviços financeiros, MAAS (Magalu As A Service) e Conteúdo. As informações a seguir foram coletadas do próprio site da organização e complementadas com dados de reportagens quando necessário – o que está devidamente informado nas notas de rodapé.

VAREJO

- Magalu – dispensa explicações aqui, pois é a marca original;
- Netshoes – e-commerce de artigos esportivos;
- Zattini – e-commerce de moda e beleza;
- Shoestock – marca e e-commerce de calçados e acessórios;
- Época Cosméticos – e-commerce de produtos de estética;
- Estante Virtual – marketplace de livros usados e novos;
- Kabum! – e-commerce de tecnologia e games;
- Aiqfome – plataforma de entrega de comida;
- Plus – delivery de comida líder de entregas no Espírito Santo;¹⁸
- Tonolucro – delivery de comida com forte atuação em Goiás, Pará e Tocantins;¹⁹

LOGÍSTICA

- Magalu entregas – plataforma de entregas oferecida aos parceiros do marketplace;²⁰
- Logbee – plataforma de logística que gerencia entregas de produtos leves;
- GFL – plataforma de logística para e-commerce;²¹
- SODE – plataforma especializada em gerir, roteirizar e rastrear entregas velozes;
- Sinclóg – ferramenta para gestão de cargas, emissão de documentos fiscais e averbações;

¹⁸ Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2021/06/23/magalu-compra-plus-delivery-para-expandir-atuacao-em-entrega-de-refeicoes/>. Acesso em: 01 jun. 2023

¹⁹ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/03/31/magazine-luiza-compra-tonolucro-e-grandcheffe-e-amplia-presenca-em-delivery.htm>. Acesso em: 01 jun. 2023

²⁰ Disponível em: <https://marketplace.magazineluiza.com.br/magalu-entregas/>. Acesso em: 01 jun. 2023

²¹ Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/ultimas-noticias/magalu-anuncia-aquisicao-da-gfl-logistica-sinclog-e-mais-30-transportadoras/>. Acesso em: 01 jun. 2023

SERVIÇOS FINANCEIROS

- Luizacred – financeira própria do grupo;
- Luizaseg – oferece garantia estendida de produtos e outras modalidades de seguro;
- Consórcio Magalu - administradora de consórcios da rede, foi fundada em 1992;
- Magalu Pagamentos - plataforma destinada a quem usa o marketplace como vendedor(a);
- Magalupay - conta digital do Magazine Luiza, integrada ao aplicativo de vendas;
- Hub Fintech - plataforma de serviços para contas bancárias digitais e cartão pré-pago;²²

MAAS (Magalu as a service)

- VIP Commerce – plataforma de e-commerce white-label focada no varejo alimentar;²³
- MagaluAds – ferramenta para parceiros impulsionarem itens em ambiências do Magalu;
- Parceiro Magalu – divisão que abarca as pessoas e negócios parceiros;
- GrandChef – empresa que oferece ferramentas digitais para gestão de restaurantes;
- Bit55 – plataforma de tecnologia para processar cartões de crédito e débito na nuvem;²⁴
- Stoq – startup focada em desenvolvimento de tecnologia para vendas;
- SmartHint – especializada em recomendação e busca inteligente para e-commerce;
- Com School – escola de cursos voltados para e-commerce e performance digital;
- HubSales – plataforma que conecta indústrias com o consumidor final;

CONTEÚDO

- Canaltech – plataforma multimídia de criação de conteúdo sobre tecnologia;
- Steal the Look - plataforma de conteúdo digital de moda, beleza e decoração;
- Jovem Nerd - plataforma de conteúdo especializada em cultura pop e entretenimento;

Entendemos que um trabalho acadêmico como o nosso depende de – e demanda – foco mais bem definido. Esse foi o primeiro aprendizado em nossa jornada, ainda durante o processo de seleção para o programa de pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes. A ideia inicial era concentrar esforços na subdivisão de conteúdo, composta pelas três plataformas acima. Isso, porém, ainda oferecia uma quantidade de possibilidades muito grande. Era preciso

²² Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=0Znr/RRLlfsMvwaGqyBZKA==>. Acesso em: 01 jun. 2023

²³ White Label é um modelo de negócio em que um produto ou serviço desenvolvido por determinada empresa pode ser revendido por outras empresas ou pessoas físicas sem divulgação dos direitos autorais. O nome vem do rótulo “em branco”, pronto para receber o nome da empresa que encomendou o produto.

²⁴ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/magazine-luiza-celebra-contrato-para-compra-da-bit55-plataforma-de-tecnologia-para-processamento-de-cartoes/>. Acesso em: 01 jun. 2023

afunilar mais nossa pesquisa. Foi quando constatamos que Lu do Magalu era um elemento comum nas frentes de atuação da empresa e decidimos, em conjunto com nossa orientadora, Elizabeth Nicolau Saad Corrêa, centrar esforços em entender melhor seu papel, sua natureza, formas de atuação e impacto tanto na organização como no seu segmento. Na próxima seção, vamos conhecer um pouco mais sobre a personagem.

1.2 A TRAJETÓRIA DE LU DO MAGALU

Conforme mencionado no item 1.1, a personagem Lu surgiu em 2003 como parte da esfera do atendimento ao cliente. “Lu é uma vendedora que comenta os produtos e ajuda os consumidores durante a compra, de forma criativa e bem-humorada (SOUZA, 2021, p. 89). Ao longo de suas duas décadas de existência, migrou para outras áreas da empresa. Na figura 1, em que vimos uma representação do ecossistema do Magalu, ela não aparece. Em nosso ponto de vista, isso se deve ao fato de a influenciadora virtual ter atualmente papel transversal na organização, como veremos ao longo de nosso trabalho.

Em vídeo sobre o aniversário de dez anos do canal do Magalu no YouTube²⁵, publicado em 2017, Lu relata sua própria trajetória até ali. O nome original, Tia Luiza, permaneceu até 2009, quando uma reformulação modernizou seus traços. Seu visual reproduzia o de funcionárias das lojas: terninho e crachá. Em 2014, nova atualização que a personagem descreve como “toda trabalhada no 3D” e na qual o uniforme da empresa deu lugar não só ao *combo* jeans e malha como à possibilidade de variar os figurinos, hoje uma de suas características mais exploradas nas redes. As mudanças podem ser vistas na figura 2.

Reportagens que compilam declarações do gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magalu, Pedro Alvim, porta-voz oficial dos assuntos relacionados à personagem, permitem um vislumbre do papel que ela ocupa hoje na estratégia da empresa – tema ao qual voltaremos no capítulo 6. De acordo com o site InfoMoney, “o foco dessa estratégia é democratizar o acesso ao digital por meio do consumo. Assim, conseguem-se mais clientes de todas as camadas sociais. A empresa trabalha em cima de três pilares: ‘acesso ao dispositivo, acesso à internet e acesso ao conhecimento’” (SUTTO, 2019, s.p.).

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>. Acesso em: 29 mai. 2023.

Figura 2 - Evolução da personagem Lu desde sua criação até os dias de hoje.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CiVytXTDKMs/> Acesso em: 29 mai. 2023

Ainda segundo a reportagem, Alvim considera que Lu “é uma ferramenta crucial para o terceiro pilar: a empresa deixou de ser apenas uma varejista para se transformar em uma plataforma em que o cliente pode encontrar tudo o que quiser”. Em evento realizado na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, em 2019, Alvim afirmou ainda: “A experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site. A Lu surgiu para humanizar essa experiência e levar o atendimento que tanto zelávamos para o nosso site.” (OLIVEIRA, 2019, s.p.). Ao longo dos últimos anos, o processo de humanização parece ter se acentuado.

A influência virtual da Lu começou com a humanização da Lu. Por trás de cada imagem que é feita dela, tem uma história que constrói a história da própria personagem. Ela, por exemplo, faz viagens internacionais, mas não aparece simplesmente em outro país, tira foto no aeroporto antes da viagem. Ela também faz a vitamina dela, toma um banho de piscina (ALVIM apud OLIVEIRA, 2019).

Um momento apontado como chave pelo gerente de conteúdo foi a Copa do Mundo de 2018, quando o Brasil foi eliminado e uma imagem de Lu com expressão chorosa e o rosto pintado de verde e amarelo ganhou as redes da empresa – atitude “solidária” que mobilizou muitos seguidores. Em 2020, destacou-se também ao aparecer com expressão austera num post em que o Magalu declarava apoiar que vítimas de violência doméstica denunciassem seus agressores – e que podiam fazê-lo por meio de uma ferramenta do app do grupo (figura 3).

Figura 3 - Lu durante a Copa de 2018 e em campanha contra violência doméstica durante a pandemia.



Disponíveis em: <https://twitter.com/magalu/status/1142909849862324228> e <https://forbes.com.br/negocios/2020/06/magalu-relanca-botao-de-denuncia- contra-a-violencia-domestica/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

No ano seguinte, a influenciadora virtual destacou-se em dois momentos de grande visibilidade: apresentou uma performance no quadro *Dança dos Famosos*, do *Domingão do Faustão*, e estrelou a *Black das Blacks*, evento multiplataformas realizado por ocasião do dia de descontos *Black Friday*, em novembro. A *Black das Blacks Magalu* consistiu numa transmissão ao vivo pela internet que funcionou como um misto de shows de música popular e divulgação de grandes descontos. Reuniu o apresentador Luciano Huck e a cantora Anitta à influenciadora digital virtual e foi um dos assuntos mais comentados daquela noite, nas redes sociais digitais. Para além da repercussão, teve como diferencial a participação de marcas que não vendem seus produtos em nenhuma plataforma da empresa, como a construtora MRV, a montadora de carros Toyota e o banco Itaú. Os três anunciantes adquiriram espaços publicitários na live organizada pelo Magalu, que com isso “consolidou-se como uma empresa de mídia” (SACCHITIELLO, 2021).

Nessa primeira caminhada pela história de Lu, vimos como ela foi do atendimento ao cliente para outras áreas de atuação dentro da empresa. Voltaremos a isso ao longo dos próximos capítulos. Porém, vamos agora falar das definições metodológicas de nosso trabalho: paradigma, problema de pesquisa, construção do objeto, amostragem, bem como dos procedimentos empregados durante as etapas de nosso trabalho.

1.3 DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS

“A tecnologia desempenhou muitas vezes um papel vital no surgimento de novas ciências”, diz Thomas S. Kuhn, em *A Estrutura das Revoluções Científicas* (2018 [1962], p.

78). Na obra, o autor trata de como os paradigmas funcionam para dar conta dos problemas do mundo até que surgem questões que desafiam esses modelos vigentes: as anomalias. Estas só podem ser compreendidas a partir de novas propostas, que surgem justamente das revoluções que dão nome ao livro. Ou seja, a ciência avança por meio de crises e rupturas. Ainda segundo o autor, “nenhuma história natural pode ser interpretada na ausência de pelo menos algum corpo implícito de crenças metodológicas e teóricas interligadas que permita seleção, avaliação e crítica” (KUHN, 2018, p. 79).

Esses são três pilares reiteradamente defendidos por Lopes (2009), cujo modelo metodológico serviu como referência tanto para a presente pesquisa quanto para eventuais trabalhos acadêmicos realizados ao longo do período do mestrado. A proposta da autora consiste em dois eixos: um vertical, no qual se encaixam os níveis do discurso (epistemológico, teórico, metódico, técnico); outro horizontal, com as fases da pesquisa (definição do objeto, observação, descrição, interpretação e conclusões. Estes se cruzam, formando uma espécie de grade, uma estrutura “tecida concomitantemente na prática de uma pesquisa” (LOPES, 2009, p. 119). Dois autores franceses são a grande influência por trás do pensamento da pesquisadora: o filósofo Gaston Bachelard (1884-1962) e o sociólogo Pierre Bourdieu (1930-2002).

De acordo com Lopes (2009), a exemplo do que aconteceu na história de cada ciência, o campo da comunicação se autonomizou ao longo do século XX. Isso se deu num contexto de grandes mudanças na organização cultural das sociedades, em paralelo à ascensão da cultura de massas e seus meios de comunicação. Em sintonia com o que propunham Bachelard e Bourdieu, a autora reforça a noção de que a ciência é fruto do tempo em que é produzida. Não só do tempo, aliás, mas do contexto, das circunstâncias e mesmo do histórico de cada pesquisador. “As condições de produção dessa pesquisa são as condições concretas impostas pelas realidades do país onde ela se faz” (LOPES, 2009, p. 14). A professora destaca três paradigmas clássicos das Ciências Sociais que emergem do século XIX: o funcionalismo, o weberianismo e o marxismo, decorrentes respectivamente do pensamento de Durkheim, Weber e Marx. Todos têm em comum, segundo a autora, o fato de que são “sistemas explicativos, altamente integrados, globalizantes, e partem de problemas concretos para os quais propõem soluções” (LOPES, 2009, p. 40). Contudo, avaliamos que para o objeto de estudo da presente pesquisa faça mais sentido buscar outro caminho: o paradigma da complexidade, de Edgar Morin.

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, 2005, p. 68-69)

A própria natureza imaterial de nosso objeto, que congrega elementos como mediação, influência, novas visões sobre a humanidade, virtualidade e comunicação organizacional, demanda uma chave de compreensão que permita entender os elementos de um sistema tanto individualmente como nas suas relações com o todo. E que permita certa fluidez. 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).

Essas propostas consolidadas, esse fazer científico no sentido clássico da expressão, é o alvo da crítica de Morin (2005, p. 11) ao descrever o paradigma da simplificação. Este seria consequência de três operações que se tornaram o fundamento do pensar na sociedade ocidental desde Descartes, no século XVII: *disjunção*, *redução* e *abstração*. Há séculos somos ensinados a dissecar para conhecer, a buscar a menor partícula possível, um pensar de objetos e sistemas que fazem funcionar o cosmos. As disciplinas são um exemplo disso – e a comunicação, que atravessa praticamente todas elas e, como vimos em Lopes, se autonomizou enquanto campo científico, talvez represente uma alternativa. “A metodologia dominante produz um obscurantismo acrescido, já que não há mais associação entre os elementos disjuntos do saber, não há possibilidade de registrá-los e de refleti-los” (MORIN, 2005, p. 12).

O autor propõe, então, a complexidade como forma de enfrentamento desse agir cartesiano. Mais do que a oposição óbvia entre as duas palavras, parte do termo *complexus*, vindo do latim, e que significa “o que é tecido junto”. Leia-se: acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações e acasos. Ele fala em três princípios básicos do pensamento complexo: o dialógico, o recursivo e o hologramático, todos ligados uns aos outros. O primeiro deles reflete sobre como noções conflitantes são, ao mesmo tempo, afins. Morin usa como exemplo as ideias de ordem e desordem, que embora sejam antônimos, podem se combinar para produzir organização. O recursivo, por sua vez, trabalha a ideia de que agentes que produzem algo podem, também, ser produzidos por esse algo. Em outras palavras:

A sociedade é produzida pelas interações entre indivíduos, mas a sociedade, uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos e os produz. Se não houvesse a sociedade e sua cultura, uma linguagem, um saber adquirido, não seríamos indivíduos humanos. Ou seja, os indivíduos produzem a sociedade que produz os indivíduos. Somos ao mesmo tempo produtos e produtores (MORIN, 2005, p. 74)

Para falar do terceiro princípio, o hologramático, o pensador recorre ao DNA como exemplo. Cada célula de um ser contém toda a informação necessária para a criação de outro ser inteiro. Ou seja, não só a parte está no todo como o todo está na parte. “Então pode-se enriquecer o conhecimento das partes pelo todo e do todo pelas partes, num mesmo movimento produtor de conhecimentos” (MORIN, 2005, p. 75).

Podemos afirmar que o que é complexo recupera, por um lado, o mundo empírico, a incerteza, a incapacidade de atingir a certeza, de formular uma lei eterna, de conceber uma ordem absoluta. Recupera, por outro lado, algo que está relacionado com a lógica, isto é, a incapacidade de evitar as contradições. Na mentalidade clássica, quando uma contradição surgia no seio de um raciocínio era sinal de erro. Isso significava que era necessário recuar e elaborar um novo raciocínio. Na óptica complexa, em contrapartida, quando nos deparamos, por vias empírico-rationais, com contradições, isso não é sinal de erro, mas antes da descoberta de uma camada profunda de realidade que a nossa lógica não saberia explicar, precisamente devido à sua profundidade. (MORIN; MOTTA; CIURANA, 2003, p. 49-50)

Baldissera (2009) recorre ao paradigma da complexidade para compreender/explicar a comunicação organizacional no contexto de construção e disputa de sentidos. O autor ressalta que as organizações e a sociedade são tecidas juntas, e aplica a elas os princípios de Morin que mencionamos. Pelo caminho do dialogismo, segundo o autor, temos sujeitos-força em relações nas quais influenciam e são influenciados. Pelo recursivo, podemos dizer que os funcionários de uma organização a constroem e são reconstruídos por ela – sobretudo a Lu, embora a rigor não seja exatamente uma funcionária. Pelo hologramático, por fim, temos a relação entre as partes componentes de uma organização (pessoas, departamentos) e o conjunto final delas (no caso do Magalu, como vimos, um ecossistema).

Nesse paradigma procura-se articular/tensionar/(re)ligar o que está separado, bem como revelar/fazer emergir as implicações existentes entre as partes, entre as partes e o todo, bem como entre as partes, o todo e o entorno ecossistêmico, para, com isso, melhor compreender/explicar a realidade complexa em suas interdependências, seus enredamentos e suas tensões (BALDISSERA, 2009, p. 145)

Agora que estabelecemos com que lentes vamos olhar para nosso objeto de pesquisa, Lopes (2009) nos lembra que ele nunca nos é dado, mas sempre construído. Deslauriers e Kérisit (2014, p. 132-133) afirmam que a escolha do objeto está relacionada com a percepção, por parte do pesquisador, de alguma lacuna que é preciso preencher. “O certo é que em todos os tipos de pesquisa, mas principalmente na pesquisa qualitativa, o objeto de pesquisa é, ao mesmo tempo, um ponto de partida e um ponto de chegada.” Barros e Junqueira (2006, p. 41) estabelecem que o objeto de estudo deve ser restrito, específico, bem delimitado, formulado a

partir do tema do trabalho. Um tema pode gerar vários objetos. Ao restringir o foco, evita-se ficar perdido pelo caminho, ou que a amplitude demasiada implique pouca profundidade.

Durante nossa jornada de definição do objeto, como mencionamos anteriormente, houve uma mudança, um ajuste de foco no que pretendíamos estudar. A ideia original abrangia empresas não-jornalísticas detentoras de veículos de conteúdo – Magalu entre elas. Depois optamos por descartar as demais e manter apenas a organização da família Trajano. E, por fim, decidimos analisar a personagem Lu dentro do ecossistema da rede varejista. Por qual caminho fazer isso? Surgiu, aí, a escolha por um estudo de caso. De acordo com Yin (2015, p. 17), é uma investigação empírica que se debruça sobre um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes. Esta pode ser utilizada para ao menos quatro aplicações diferentes: explicar, descrever, ilustrar e explorar, todos estes verbos que julgamos perfeitos para a pesquisa que tínhamos em mente desde o começo – e que, esperamos, seja encontrada nas páginas e capítulos que a compõem. Vale trazer para cá uma frase de Schramm usada por Yin, um dos autores-referência em pesquisa qualitativa. “A essência de um estudo de caso é que ele tenta iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: por que elas são tomadas, como elas são implementadas e com que resultado” (SCHRAMM apud YIN, 2015, p. 16).

Como diz Duarte (2006), estudo de caso é o estudo das peculiaridades, das diferenças, daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos. “Os estudos de caso podem ser empregados de um modo rigoroso, sistemático, replicável e teoricamente fundamentado (GERRING, 2019, p. 17).

Aos puristas e talvez intolerantes, o estudo de caso pode parecer um exercício forçado de imaginação. Prefiro, no entanto, pensar que se trata de um método fabuloso, justamente por sua capacidade de incentivar o ir e vir entre o abstrato da narrativa e das teorias, para o concreto dos dados e fatos e da situação tal como necessita ser constituída (BORN, 2008, p. 16)

Nosso estudo de caso foi dividido em duas etapas, cada uma constituída majoritariamente por um procedimento metodológico. A primeira foi uma extensa revisão bibliográfica, iniciada ainda antes do ingresso oficial no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade de São Paulo (PPGCOM ECA-USP), enquanto aluno especial de disciplinas do programa. Essa etapa foi imprescindível para a não duplicação de esforços, a não “descoberta” de ideias já expressas e a não inclusão de lugares-comuns no trabalho (LAKATOS; MARCONI, 2017). “A revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados” (STUMPF, 2006, p. 52).

A pesquisa bibliográfica foi o que nos permitiu elaborar o quadro teórico do qual surgiu esta dissertação. O mesmo não foi definido *a priori* para ser testado, mas construído ao longo do processo. As diferentes combinações entre autores das mais variadas linhas e escolas, de épocas e pontos de vista diversos e propostas eventualmente conflitantes deram origem aos capítulos 2, 3, 4 e 5 (sobre midiatização, influência, novas concepções de humanidade e virtualização do mundo, respectivamente). Listamos, a seguir, os autores e conceitos-chave que deram origem aos mesmos.

- 1) Midiatização, Stig Hjarvard (2014);
- 2) Midiatização profunda, Nick Couldry e Andreas Hepp (2017);
- 3) Cultura da participação, Clay Shirky (2011);
- 4) Conexão e propagabilidade, Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014);
- 5) Plataformização, Thomas Poell, David Niebord e Jose Van Dijck (2020);
- 6) Profissionalização dos influenciadores digitais, Issaaf Karhawi (2020);
- 7) Marcas influenciadoras digitais, Carolina Terra (2021);
- 8) Homem pós-orgânico, Paula Sibilía (2015);
- 9) Neo-humanidade, Lúcia Santaella (2022);
- 10) Empresas humanizadas, de Raj Sisodia, David B. Wolfe e Jag Sheth (2019);
- 11) Virtualidade, Pierre Lévy (2011);
- 12) Metaverso, Itamar Pereira (2009);
- 13) Virtualização da realidade, Rizwan Virk (2021).

Esses são os autores que usamos com mais detalhamento, mas há dezenas de outros, que surgem em nosso caminho de pesquisa para colaborar com a reflexão a respeito da Lu. Nossa proposta, enquanto pergunta de pesquisa, é **de que maneira a personagem virtual Lu beneficia as estratégias comerciais e de construção de marca do Magazine Luiza?** Entendemos essa como uma pergunta guarda-chuva, sob a qual situam-se muitos outros questionamentos suscitados pela personagem: seu impacto no varejo brasileiro, o que a relação das pessoas com uma influenciadora virtual tão conhecida pode dizer a respeito da nossa visão atual sobre o que é ser humano e quanto da nossa realidade está embebido em virtualidade.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o papel que a influenciadora virtual Lu do Magalu desempenha na estrutura do Magazine Luiza. Além de refletir sobre a relação entre publicidade, conteúdo, marketing e consumo a partir das publicações realizadas pela empresa na internet. Como objetivos específicos, buscamos: a) examinar estratégias comerciais

associadas à personagem b) descrever o trabalho institucional de construção de marca e reputação dela e da organização; c) refletir sobre a convivência entre humanos e não-humanos; d) descrever a proliferação de personagens virtuais na contemporaneidade. Temos como objetivo teórico colaborar para o avanço da discussão e da compreensão da transformação digital em grandes empresas a partir do caso do Magalu. Como objetivo prático, detectar que formatos, modelo de negócio e/ou inovações poderiam ser aplicados a outras organizações.

Para alcançar essas metas, dividimos o trabalho numa estrutura baseada nos componentes que concluímos, após tanto tempo de pesquisa, serem constitutivos da personagem Lu do Magalu – e, por extensão, de seus congêneres virtuais, sobretudo os que ambicionam ter relevância digital. A Lu surge com a construção, consolidação e avanço de uma série de processos paralelos que modificaram a percepção humana nos últimos 70 anos. Falamos de cada uma delas nos capítulos centrais desta dissertação, sempre buscando associar o contexto histórico e as reflexões acadêmicas surgidas na sua esteira e sem descuidar dos diferentes protagonistas e agentes envolvidos em cada processo. Nossa proposta é que Lu é composta por influência (pessoal e de marca), neo-humanidade e virtualidade. E que esses ingredientes se encontram imersos num contexto de midiatização, conforme a figura 4.

Figura 4 - Elementos que se combinam na personagem Lu.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Essa primeira parte de nosso trabalho, eminentemente teórica, se completa com nosso segundo procedimento: análise de conteúdo do perfil de Instagram do Magazine Luiza. De acordo com Fonseca Junior (2006, p. 290), esse procedimento divide-se em três etapas cronológicas:

1. **Pré-análise:** planejamento do trabalho a ser elaborado, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise;
2. **Exploração do material:** análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas. Se a pré-análise for bem-sucedida, esta fase não é nada mais do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente;
3. **Tratamento dos resultados obtidos e interpretação:** os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. A partir deles, o analista pode propor inferências.

Inferências são o fundamento da análise de conteúdo conforme descrito por Laurence Bardin (2016), cujo trabalho na área serve como arcabouço para a atividade, detalhada no capítulo 6. Além de procurar descrever o estado da arte no assunto influenciadores virtuais, é o trecho em que dissecamos – sempre sem perder de vista a preocupação com vigilância epistemológica e a sustentação teórica – um total de 59 publicações do perfil da rede varejista.

Gil (2021, p. 103) enumera uma série de possíveis recortes dados à seleção de amostras, especialmente no contexto da pesquisa social. Notadamente, os dois grandes grupos compostos pela amostragem probabilística e pela não probabilística. Nosso trabalho enquadra-se no primeiro, que se baseia na premissa de que todos os elementos de um universo tenham a mesma chance de serem selecionados. Mais especificamente, no nosso caso, optamos por uma amostragem sistemática – que é uma variação da amostragem aleatória simples. Em conjunto com nossa orientadora, selecionamos uma semana de cada mês para coletar as publicações, entre setembro e dezembro de 2022. Os passos seguintes, relacionados à categorização e análise, serão devidamente explicados no próprio capítulo 6. Por fim, o capítulo 7 procura contribuir com os estudos sobre personagens digitais publicitários, propondo uma categorização dos mesmos que inclui de *chatbots* a personagens virtuais que parecem a cada dia mais reais. Capazes de influenciar humanos como você e eu. Falemos sobre elas, então.

2 MEDIATIZAÇÃO: O CONTEXTO EM QUE SURGE A LU

Este capítulo tem o objetivo de descrever como a tecnologia do fim do século XX e começo do XXI criou um ambiente propício para novas formas de interação social. Veremos como a mídia ganhou papel cada vez mais central em nossa sociedade, levando as pessoas a participarem de maneiras diferentes na criação e circulação de conteúdo. Também falaremos sobre a espetacularização e plataformização da vida. Todos esses elementos integram a lista de componentes que possibilitaram o surgimento de personagens como Lu do Magalu.

2.1 MÍDIA AQUI, MÍDIA ACOLÁ, MÍDIA EM TODO LUGAR

Não existe luz elétrica em Santana do Agreste. A rotina pacata da população segue o ritmo marcado pela sucessão dos astros no céu, interrompida eventualmente por novidades que chegam via estradas precárias ou pela agência dos Correios – duas das poucas formas de comunicação com o mundo ali disponíveis. Até há telefones. Poucos. Quem quiser ouvir rádio, só os que funcionam com pilhas. Mas tudo isso começa a mudar quando a filha mais ilustre da cidade retorna, após duas décadas afastada, período em que amealhou fortuna e contatos poderosos em São Paulo. Essa é a premissa de *Tieta*, novela exibida pela TV Globo entre agosto de 1989 e março de 1990, inspirada no livro *Tieta do Agreste*, de Jorge Amado (1977)²⁶.

A protagonista regressa disposta a se vingar das pessoas que a expulsaram da cidade e utiliza a ausência de eletricidade como um trunfo: aciona seus contatos com políticos para que finalmente cabos, fios e afins sejam instalados. Em paralelo, contata um vendedor de todo tipo de bugiganga eletroeletrônica, que chega com um caminhão abarrotado de produtos. O “progresso” modifica os hábitos dos moradores – para escândalo de sua irmã extremamente religiosa e conservadora. Nessa leva de novidades tecnológicas, as crianças passam a jogar videogames, celebridades da televisão se tornam assunto e o morador da praça central, Bafo de Bode, ganha um alto-falante, usado para comentários sobre todos que passam por ali – impossível não associar, revendo a novela em 2023, com a movimentação das redes digitais.

O município da trama serve como um microcosmo no qual a comunicação vai da acepção mais básica – a conexão entre duas localidades por meio de estradas – ao extremo possível na época da exibição, que era a vida pautada pelos programas de televisão. E é por isso que a novela aparece aqui, iniciando a conversa a respeito de mediatização. A ficcional Santana

²⁶ Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/tieta/>. Acesso em: 28 abr. 2023.

do Agreste nos mostra o que as mídias fazem com as pessoas – e vice-versa. Uma relação que, essa sim, não tem nada de imaginária, e vem sendo estudada por uma série de autores.

Houve um tempo em que a grande pergunta era esta: o que a mídia faz com a gente? Tantos deram respostas. Cada resposta convenceu por algum tempo. Depois, foi abandonada. Aí se mudou a pergunta: o que a gente faz com a mídia? Tudo parecia resolvido com essa inversão. Foi uma época feliz. A recepção era mais forte do que a emissão. Sobreveio o cansaço, voltou a dúvida. Tentou-se uma terceira pergunta mais complexa e sinuosa: o que a gente faz com o que a mídia faz com a gente? Já passou. Outras formulações são possíveis: o que a gente faz com a mediação? O que fazemos com a midiatização? Quem está no comando? Uma resposta possível é esta: todos. Ou ninguém. (SILVA, 2021, p. 16)

Como aponta a fala de Juremir Machado Silva, estamos em terreno constantemente móvel, que vem sendo revirado de diferentes maneiras por uma série de pessoas com as mais variadas abordagens. Até mesmo o termo escolhido muda. Aparece ora grafado como “mediação”, ora como “mediatização”, além de “midiatização”, que optamos por usar aqui. Não há, como se vê, um consenso nem sobre a palavra ideal, tampouco sobre seu significado – pode acontecer até de pesquisadores que lançam mão do mesmo jeito de escrever discordarem sobre o significado. O que todas essas maneiras de escrever têm em comum é sua raiz na palavra mídia, versão aportuguesada do inglês *media* (MARTINO, 2014, p. 237). Que, por sua vez, surge como plural do latim *medium*, cuja acepção mais frequente é meio – para nós, falantes do português, esse caminho de compreensão provavelmente é mais curto que para os anglófonos. E embora a palavra mídia seja singular, representa no contexto da nossa pesquisa a imensa pluralidade dos meios de comunicação, que não faz muito sentido listar aqui já que são tão inseridos na rotina contemporânea. Vale, porém, deixar uma boa definição de *media*:

Por *media*, entendemos as tecnologias que expandem a comunicação no tempo, no espaço e na modalidade; mas também as formas sociais e estéticas que estruturam os significados socialmente construídos e a forma como os meios são utilizados em diferentes contextos individuais, institucionais e sociais. Os *media* não são uniformes nem homogêneos, pelo que o uso da forma plural pretende refletir a diversidade dos meios e realçar suas características específicas, que variam enquanto organizações, textos, conteúdos, usos e significados (FIGUEIRAS, 2017, p. 102)

Figueiras é uma autora portuguesa, daí o uso de “os media”, enquanto aqui no Brasil a preferência é por mídia ou meios, segundo Martino (2014). Se conectarmos o trecho da citação ao contexto da novela, podemos detectar as mudanças de tempo, espaço e construção de significados. A chegada da tecnologia encurtou a impressão de distância entre os moradores da cidade e o mundo “lá fora”. E mais: promoveu impactos nos hábitos e horários, uma vez que quem antes tinha como opção apenas a contemplação do luar no escuro da noite, passou a contar com toda uma grade de programação, alterando os horários de sono e vigília. O morador da

praça, com seu alto-falante, amplificou a voz com que narrava informalmente o cotidiano da cidade e seus comentários jocosos passaram a chegar mais longe.

De acordo com Bastos (2012, p. 53), “*medium, media*, mediação e midiaticização são estratos conceituais que se referem a um mesmo conjunto de fenômenos. Os conceitos se encavalam e formam um rocambole teórico”. Na pesquisa em comunicação contemporânea brasileira, a associação entre comunicação e mídia é quase imediata, e muitas vezes essas palavras são usadas como sinônimos. O autor descreve como isso aconteceu, traçando diferentes acepções da palavra ao longo dos séculos.

A história do vocábulo *medium* é curiosa. O *Vocabulário Portuguez e Latino*, cujos 16 volumes foram publicados originalmente na primeira metade do século XVIII, registrou o termo “mediação” como a “intervenção daquelle que anda negociando algum concerto entre partes”. Já o *Diccionario da Lingua Portuguesa* de Antônio de Moraes Silva (1789-1813), primeiro compêndio gramatical editado por um brasileiro, registrou os vocábulos “médio” como “algo que media entre outras”; “intermédio” como “de permeio; entre uma coisa e outra”; “meio” “como o lugar, ou a parte entre os extremos, que dista delles igualmente”; “entremeio” como o “espaço medio entre duas coisas definidas” (BASTOS, 2012, p. 54)

Segundo Bastos (2012), *medium* e *media* viraram a mídia do jeito que a compreendemos mais comumente a partir de 1964, por influência de Marshall McLuhan, que naquele ano publicou seu livro mais popular, *Understanding Media* (no Brasil, intitulado *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*). Na obra desse pesquisador canadense, são apresentados vários significados para *media* – dinheiro, energia e até munição. Porém, ele escolhe abraçar a definição que inclui os meios de comunicação de massa da época: rádio, televisão, telefone, dentre outros. Santana do Agreste demorou quase trinta anos, mas chegou lá, eventualmente.

Ainda de acordo com Bastos, duas coletâneas publicadas no Brasil na década de 1970 tiveram papel chave na disseminação do conceito de mídia associado à cultura de massa no meio acadêmico. A primeira, organizada por Gabriel Cohn, saiu em 1971 pela Edusp, com o título *Comunicação e Indústria Cultural*. A segunda, chamada *Teoria da Cultura de Massa*, foi lançada sete anos mais tarde, compilada por Luiz Costa Lima. “Essas obras introduziam o leitor brasileiro aos textos de Walter Benjamin, Theodor W. Adorno e Paul Lazarsfeld, apresentando as mídias de massa a reboque do conceito de comunicação” (BASTOS, 2012, p. 59). Esse era o momento em que os primeiros programas de mestrado em comunicação se espalhavam pelo país. Na década seguinte, viriam os primeiros centros de pesquisa focados em comunicação e mídia. “Com isso, os meios de comunicação de massa e os *media*, entendidos em sua acepção

ampla, eram unificados em um programa de pesquisa sob a égide do conceito de comunicação – e não do conceito de mídia” (BASTOS, 2012, p. 59).

O terreno conceitual ocupado pelos termos acadêmicos que surgem a partir da nossa relação com a mídia é desbravado por Martino (2014, p. 235). Ele situa em 1976 um dos usos mais antigos da palavra mediatização, no livro *A Troca Simbólica e a Morte*, de Jean Baudrillard. Numa reflexão crítica, o filósofo francês estipula que a informação mediatizada dificulta a compreensão da realidade. Em 1990, o sociólogo britânico John P. Thompson lança mão do menos utilizado termo “medialização”, no livro *A Mídia e a Modernidade*. Sua aplicação parece similar à descrita acima: relacionada aos efeitos dos meios de comunicação de massa e as transformações sociais provocadas por estes. Em 1999, Gianpietro Mazzoleni e Winfried Schulz publicaram *A “Mediatização” da Política: um Desafio à Democracia?*, artigo em que tratam das transformações que os meios de comunicação provocam em alguns aspectos da política. Esse é um dos temas tratados por Stig Hjarvard em *A Midiatização da Cultura e da Sociedade* (2014). Como se pode ver, aqui o “e” virou “i” – em muitos casos, a opção por um ou outro tem mais a ver com tradução do que com discordâncias de significado.

O mesmo não se pode dizer de mediação, cuja percepção muda drasticamente entre autores anglófonos e latino-americanos. “No universo da língua inglesa a palavra “mediatização”, grafada *mediatization*, compartilha a mesma raiz com outro conceito usado às vezes para descrever a mesma coisa, *mediation*, em português, ‘mediação’” (MARTINO, 2014, p. 237). O motivo da divergência, nesse caso, é a Teoria das Mediações, criada em 1987, pelo espanhol (radicado na Colômbia por muitos anos) Jesús Martín-Barbero. Amplamente conhecida e citada nos meios acadêmicos daqui “parte do princípio de que as mensagens dos meios de comunicação são ‘mediadas’ pelos receptores, isto é, são entendidas em um processo cultural complexo de negociação de sentido entre produtores e receptores de uma mensagem” (MARTINO, 2014, p. 237). Isso significa que a proposta de Martín-Barbero parte da perspectiva do que as pessoas fazem com meios, que não é como autores não latinos abordam a ideia. Para eles, “a mediação seria a conexão de um indivíduo ou uma pessoa a um determinado meio de comunicação e a realização de atividades diversas através desse meio” (MARTINO, 2014, p. 238).

2.2 DEFINIÇÕES DE MIDIATIZAÇÃO E SEUS DESDOBRAMENTOS

Quase duas décadas depois de lançar *Dos Meios às Mediações*, Martín-Barbero reformulou sua proposta original, aponta Barros (2012). Adotou a denominação “mediações

comunicativas da cultura”, que passou a abordar, além dos produtos culturais, a sociedade e a política. “E essa reformulação nos permite traçar um paralelo entre os conceitos de mediação e midiatização. As ‘mediações comunicativas da cultura’ poderiam ser entendidas como midiatização da cultura” (BARROS, 2012, p. 88).

Martin-Barbero (2004) fala em uma nova trama comunicativa da cultura, noção que parece receber influência da transformação radical ocorrida no mundo alguns anos após a publicação de *Dos Meios...: a disseminação da internet*, que no começo deste terceiro milênio estava prestes a ganhar ainda mais força graças às redes sociais digitais e ao surgimento dos *smartphones* – ambos na mesma década. Antes disso a televisão, o rádio e os jornais moldavam comportamentos, mas “a mídia era concebida como um instituto dissociado da cultura e da sociedade”, afirma Hjarvard (2014, p. 14). Os meios poderiam exercer influência sobre ambas e mesmo ser instrumentalizados por grupos e indivíduos na tentativa de atingir determinados propósitos. Não é mais assim. Estamos agora no âmbito das transformações estruturais provocadas pela ubiquidade e pelo fácil acesso às mais variadas formas de mídia.

Hjarvard considera que a midiatização é um processo macrossocial, pois suas influências se fazem visíveis nas mais variadas instâncias sociais. É de longo prazo, com alterações nos modos de interação e pode ser dividida nas modalidades direta e indireta. Para ilustrar a primeira, ele menciona a transformação que ocorre quando o tabuleiro de xadrez ganha uma versão digital – o que antes era um embate face a face pode se desdobrar em uma disputa protagonizada por pessoas que nunca se viram e talvez jamais saibam com quem interagiram. Outro exemplo: a substituição do hábito de ir a agências bancárias pela facilidade de efetuar transações pela internet. Nesse caso, o impacto se dá não só sobre o cliente, mas no modo como os bancos utilizam seus recursos. Um dado sobre o mercado brasileiro demonstra bem isso: em 2022, Banco do Brasil, Bradesco, Itaú e Santander encerraram as atividades de mais de 1.000 agências físicas²⁷ devido à digitalização dos serviços financeiros. A midiatização indireta, por sua vez, ocorre não pela substituição efetuada por uma mídia, mas por sua influência, em geral mais sutil, no *modus operandi* de uma atividade. Para explicar, o pesquisador menciona a diferença entre frequentar uma lanchonete como o Burger King ou McDonald’s hoje, e há algumas décadas. O simples ato de comer um hambúrguer virou momento de ver (ou criar) conteúdo audiovisual, comprar bonecos e, enfim, viver uma experiência.

Entre as instâncias da vida contemporânea analisadas por Hjarvard em *A midiatização da cultura e da sociedade* (2014) estão a da política, a da religião e a do brincar. No caso da

²⁷ Disponível em: <https://www.feebpr.org.br/noticia/19Fx-bradesco-e-itaui-fecham-agencias-e-decisao-impacta-milhares-de-clientes>. Acesso em: 27 abr. 2023.

política, destacam-se dois momentos: no primeiro, quando a mídia de massa era o principal caminho para que líderes políticos chegassem a seus potenciais eleitores, as lógicas de produção dos veículos jornalísticos obrigavam-nos a se enquadrar caso quisessem visibilidade: marcar compromissos em horários que permitissem aos produtores gravar e editar as reportagens, por exemplo. Vestir-se e se portar de determinada maneira, investir na imagem que se quer construir, seja ela conservadora ou progressista. O segundo momento tem a ver com a ascensão das mídias digitais, que permitiu aos políticos falar diretamente com as pessoas, com controle maior sobre cada elemento da comunicação. Um não substitui o outro, porém, ainda que o papel do jornalista sofra necessariamente mudanças, passando do papel de “porteiro” da notícia para “vigia” de comportamentos. Como diz o autor:

Na transformação de um circuito dual de comunicação política de massa para uma rede estendida de comunicação política mediada, a prática de comunicar-se com alguém e ao mesmo tempo ser ouvido por outros tornou-se não apenas uma possibilidade, mas também uma condição da política midiaticizada. À medida que os atores políticos adquirirem mais habilidades profissionais no domínio da mídia, é possível que venham a vencer a disputa com os jornalistas. No entanto, talvez se tornem mais dependentes dos meios de comunicação e de expertise midiática, já que também terão de integrar muitas das novas mídias à atividade interna da política (HJARVARD, 2014, p. 104)

A midiaticização da religião está relacionada à secularização do mundo. Um processo da pós-modernidade em que “os meios de comunicação assumiram boa parte das funções sociais antes desempenhadas pelas instituições religiosas” (HJARVARD, 2014, p. 131). A internet abriu caminho para uma pluralidade de vozes e comportamentos capazes de desafiar a autoridade das religiões. No que diz respeito às práticas, basta mencionar a substituição do comparecimento físico aos templos pelos cultos realizados por telepresença durante a pandemia de COVID-19 – em paróquias católicas no Brasil, a frequência caiu até 70%²⁸. Por um lado, seria de se esperar um retorno após as campanhas de vacinação, mas alguns fiéis preferiram manter o novo hábito. Por outro, a facilidade dos encontros religiosos digitais permitiu que eles passassem a acontecer mais vezes por semana, até mesmo conectando pessoas de países diferentes²⁹. Há também as mudanças surgidas quando religiões são proprietárias de mídias tradicionais e precisam estender sua atuação para as plataformas digitais, bem como na maneira como a imprensa não religiosa performa sua cobertura dos assuntos relacionados à religiosidade.

²⁸ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2021/02/20/covid-muda-rotina-e-ate-perfil-de-igrejas.htm>. Acesso em: 27 abr. 2023

²⁹ Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/607479-depois-da-covid-a-missa-nunca-mais-sera-a-mesma-talvez-isso-seja-uma-coisa-boa>. Acesso em: 27 abr. 2023

A midiaticização do brincar pode ser explicada com um cenário: quando uma criança troca a chance de jogar futebol na praça do bairro pelas partidas do videogame FIFA Soccer, temos um exemplo clássico de midiaticização direta. Com uma camada extra de elemento lúdico, pois no eletroeletrônico é possível entrar em campo com seus atletas favoritos. Mas também ocorre no modo indireto – por exemplo, nos processos de licenciamento de marcas e nas construções de narrativas. Hjarvard também usa como exemplo os tijolinhos coloridos Lego, que a seu ver passam por três processos distintos e mutuamente dependentes: imaginarização, narrativização e virtualização.

A imaginarização consiste em um processo pelo qual o conteúdo simbólico do brinquedo passa a designar um mundo imaginado, em vez de uma realidade existente (atual ou histórica). O bloco físico ainda ocupa o centro da brincadeira, mas é utilizado para criar universos fantasiosos irreais. A narrativização, por sua vez, é compreendida como um processo por meio do qual os blocos, devido a sua conformação física, ao marketing em torno de si ou ao texto que os acompanha, estimulam a brincar com as propriedades narrativas. Por fim, a virtualização é entendida como um processo pelo qual os blocos perdem sua forma física e propriedade tátil, passando a ser representados em universos virtuais (HJARVARD, 2014, p. 196)

De cada uma dessas instâncias analisadas pelo autor, podemos destacar elementos extrapoláveis para a realidade de nosso objeto, a personagem Lu do Magalu. Assim como favoreceu os políticos, a possibilidade de falar diretamente com seu público-alvo está entre os elementos que possibilitaram o surgimento da influenciadora. Da midiaticização religiosa, trazemos as novas definições de autoridade e mesmo as percepções de humanidade. Por fim, da midiaticização do brincar pegamos emprestadas a narratividade e, sobretudo, a virtualidade. Falaremos em detalhes disso ao longo da dissertação. Antes, no entanto, precisamos aprofundar mais o contexto de surgimento da personagem, com outras definições de midiaticização.

Na visão de Fausto Neto (2008), a midiaticização se instaura conforme surgem processos midiáticos ligados às sociedades industriais. Neles, a mídia desempenha para o público as funções de redução de complexidades, regulação interativa e redução de riscos. São três papéis que garantem uma posição de auxiliaridade à mídia, que, no entanto, começa a ganhar centralidade. Em vez de atuar na sociedade, passa a engendrar-la – uma definição similar à de Hjarvard, portanto.

A expansão da midiaticização como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo. (FAUSTO NETO, 2008, p. 93)

O autor fala que vivemos em uma cultura da mídia, expressão que nos remete à proposta de Santaella de uma cultura das mídias – assim, no plural mesmo. Esse foi o título de um livro lançado por ela em 1992, que descrevia o momento em que as pessoas tiveram chance de possuir suas próprias mídias. Isso engloba as fitas VHS, as copiadoras Xerox, o *walkman* e a TV a cabo, dentre outros que possibilitaram ao público romper com a noção unilateral de comunicação típica da cultura de massa. Essa etapa desempenhou o papel fundamental de preparar a sociedade da virada do século para a cultura digital, na medida em que educou as pessoas para novas maneiras de se relacionar com os meios de comunicação. Uma coisa é ir ao cinema, ver o filme no horário determinado pela programação da sala, a outra é alugar uma fita para assistir em casa, na hora que bem entender. Ou mesmo comprar o seu próprio filme para rever quantas vezes quiser. E uma terceira coisa é não depender do suporte físico que contém o filme – quem já tentou alugar fitas muito concorridas sabe o quão frustrante essa atividade podia ser –, tendo acesso ao arquivo digital do conteúdo via plataformas de *streaming*, como fazemos hoje.

Santaella não usa especificamente a palavra *midiatização*, mas a maneira como descreve as relações entre a humanidade e os diferentes avanços tecnológicos se assemelha às definições aqui mencionadas. Em 2003, com *Culturas e Artes do Pós-Humano*, ela já havia atualizado sua descrição desse relacionamento, que abrangia seis eras: cultura da oralidade, cultura da escrita, cultura do livro, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital. Em *Neo-humano*, lançado em 2022, acrescentou uma nova: a cultura dos dados, que se desenvolve a partir do impacto do acúmulo de todo tipo de informação e tem novas concepções de humano como pano de fundo. As duas obras aparecem de modo mais aprofundado ao longo desta dissertação.

O período abordado por Couldry e Hepp (2017) quanto à *midiatização* é mais curto. Eles defendem que é uma história que vem sendo escrita ao longo dos últimos seis séculos, mas evitam descrições cunhadas a partir da forma de mídia em voga ao longo de cada momento – a Era do Rádio, a Era da Televisão, e daí por diante – pois consideram que a influência da mídia sobre a sociedade se dá pela ação conjunta e acumulada delas. É na maneira como se interrelacionam que reside seu impacto e, portanto, faz mais sentido pensar num ambiente de mídia em vez de destacar os meios de comunicação um por vez.

A partir desse raciocínio, os autores propõem três grandes ondas de *midiatização*. A primeira é a mecanização, que no Ocidente começa com a invenção da imprensa de tipos móveis por Gutenberg, no século XV – eles destacam que outras formas de imprimir haviam sido utilizadas bem antes, na China e na Coreia, por volta do século VIII. A segunda é a eletrificação que, como o nome já indica, está relacionada à eletricidade e a toda a mudança qualitativa que ela proporcionou tanto no cotidiano das populações quanto nos processos produtivos da mídia

– com a devida licença, mencionamos aqui mais uma vez a Santana do Agreste com que abrimos esse capítulo, já que o vilarejo do folhetim encontrava-se justamente nessa etapa. Esse estágio representa também um momento em que as tecnologias disponíveis passaram a se entrelaçar e se complexificar. A terceira e última é a digitalização, trazida pela ampla disseminação do *combo* internet, computador e *smartphone*. Sua chegada não só provocou mudanças nas formas de mídia anteriores (os jornais ganharam versões digitais, por exemplo) como levou a mudanças nos modelos de negócio derivados da comunicação.

Para compreender a midiatização, devemos entendê-la como um processo de aprofundamento cada vez maior da *interdependência de base tecnológica*. Esse aprofundamento tem dois sentidos: primeiro, que nos últimos 600 anos ocorreu uma aceleração da inovação tecnológica na mídia; e em segundo lugar, durante o mesmo período, a mídia tornou-se cada vez mais relevante para articular o tipo de cultura e sociedade em que vivemos, *por causa* da mudança do papel da mídia nas condições de interdependência humana (COULDRY; HEPP, 2017, p. 53)

Essas três ondas não só se sucederam como se sobrepuseram, trazendo a sociedade do século XXI ao momento que os autores definem como de midiatização profunda. Trata-se de um estágio avançado da midiatização, no qual todos os elementos do nosso mundo social estão profundamente relacionados às mídias e suas infraestruturas. “Isso significa (quer saibamos disso ou não) que a própria construção da realidade cotidiana transformou-se em tema de grandes perturbações e conflitos” (COULDRY; HEPP, 2017, p. 24).

2.3 PARTICIPAÇÃO, CONEXÃO E O ESPETÁCULO QUE VIRA HIPERESPETÁCULO

A mudança no modelo de negócios mencionada por Couldry e Hepp é abordada também por Clay Shirky, em *Cultura da Participação*, de 2011. Ele afirma que a internet é a primeira mídia pública a ter uma economia pós-Gutenberg. Ou seja, novamente temos em destaque o mesmo intervalo de seis séculos, período em que a lógica de produção era anfiteatral. Uma pessoa ou grupo ocupava “o palco”, enquanto as demais eram postas na plateia. De acordo com o autor, ao longo da segunda metade do século XX, as mudanças sociais aumentaram gradualmente o tempo livre das pessoas. Ao mesmo tempo, novas tecnologias se uniram a essa tendência fazendo com que o uso passivo do tempo livre – por exemplo, alguém que meramente se põe diante da televisão e assiste ao que é exibido na grade regular de programação – cedesse lugar a formas mais participativas de consumo. Assim, se num primeiro momento, a proliferação das mídias aprimorou as pessoas como espectadoras, o elemento on-line trabalhou para convertê-las em produtoras. Mas não se trata de trocar um pelo outro. E, sim, de acumular

os dois papéis, alternando-se entre eles. Desse modo, na metáfora do anfiteatro, passamos a transitar entre o palco e a plateia, conforme as circunstâncias nos levavam de um para outro.

Nosso ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Num histórico piscar de olhos, passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que a produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente para fundamental (SHIRKY, 2011, p. 186)

Jonathan Crary, que ao contrário de Shirky não é entusiasta da internet, ressalta que a interatividade é uma exigência típica do capitalismo do século XXI, a ponto de o sono e o descanso serem hoje a fronteira final do sistema: quem dorme, não produz conteúdo nem oferece *inputs*. Enquanto as *big techs* não conseguem driblar esse “empecilho”, somos estimulados a ocupar as horas de vigília com consumo participativo.

A ideia de passarmos longos períodos exclusivamente no papel de espectadores é antiquada: é um tempo valioso demais para que não o alavancemos com diversas fontes de solicitação e escolhas que maximizam as possibilidades de monetização e garantem a acumulação contínua de informações a respeito do usuário (CRARY, 2016, p. 61)

Em que consiste essa participação? Na “criação, manutenção e otimização de perfis on-line” (HAN, 2018), por meio dos quais o consumidor pode estabelecer relações com outras pessoas e com empresas. São reconfigurações, no ambiente virtual, de arranjos sociais conhecidos. Porém, que podem ser acessados por várias pessoas, em momentos diversos do tempo e do espaço, graças às características da internet.

Temos hoje um consumidor que também é produtor de informações, que interage com outros consumidores e expressa opiniões, experiências e impressões o tempo todo; assim, a credibilidade de uma empresa ou marca pode ser questionada em qualquer tempo e lugar, em testemunhos que ganham escala massiva (TORQUATO, 2015, p. 15)

Esse novo perfil de consumidor, segundo Raposo (2016), foi descrito por McLuhan nos anos 1970 e difundido por Alvin Tofler nos 1980: o *prosumer*, neologismo resultante da combinação das palavras da língua inglesa *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Em português poderíamos dizer “prossumidor”. Claro, na época eles não se referiam às ambiências digitais, mas a uma reconfiguração da circulação de bens e serviços. “Essa nova geração de cidadãos digitais está disposta a criar, alterar e até mesmo subverter informação e cultura que lhe interessem, através da diversão, da flexibilidade e do esforço colaborativo” (RAPOSO, 2016, p. 6). O indivíduo que, como vimos em Shirky, ocupa-se simultaneamente de criar e

consumir conteúdo é batizado por Terra (2011) de usuário-mídia. Em uma análise das relações entre a comunicação organizacional e os consumidores contemporâneos, a autora fala que estamos na era da mediação dos indivíduos. Afinal, absolutamente qualquer pessoa pode ser um canal de conteúdo, desempenhando extensa variedade de papéis: produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor.

Entendemos que o usuário-mídia é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existem níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente (TERRA, 2011, p. 86).

Vem daí a importância de, como defendem autores do marketing como Philip Kotler, transformar o cliente em embaixador de sua marca. Vender não é mais suficiente. Fidelizar também não. A essas etapas, soma-se à apologia do produto ou serviço, que deve ser a meta dos profissionais. Encantar é o verbo a ser conjugado. “As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 35).

Jenkins, Green e Ford (2014) declaram, então, que só existe salvação na viralização. Ou melhor, que aquilo que não se propaga, morre, já que os autores são contra a metáfora do contágio – embora amplamente usada tanto no mercado quanto na academia. É que eles consideram que descrever a disseminação de conteúdo dessa maneira dá conta apenas das situações em que os usuários de internet ocupam papel passivo na circulação – tal e qual na contaminação por micro-organismos, portanto. E defendem que falar em propagabilidade engloba os momentos em que consciente e voluntariamente decidimos compartilhar algo. “As pessoas tomam decisões ativas quando propagam mídia, quer simplesmente passando um conteúdo adiante para suas redes sociais, com recomendações boca a boca, quer postando um vídeo digital no YouTube” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 45).

O conceito de propagabilidade deles está calcado na oposição entre distribuição e circulação. O primeiro, considerado uma meta no mundo pré-internet, está relacionado a conseguir que um conteúdo – uma nova marca, digamos – alcance o máximo de pessoas possível. O segundo, busca transformar esses indivíduos em retransmissores, numa versão digital do antigo boca a boca em que cada cliente é um agente divulgador em potencial. De acordo com os autores, a distribuição está relacionada à ideia de aderência e a circulação à de propagabilidade.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 24)

Vamos ilustrar isso com o mais prosaico (e analógico) exemplo possível: a entrega de panfletos publicitários em vias públicas. Pela lógica da distribuição, escala-se alguém para entregar folhetos ao máximo possível de transeuntes, torcendo para que um bom percentual deles escape da invariável jornada rumo à lata de lixo mais próxima. Acabado o material, termina também o serviço, sem qualquer certeza de eficácia do esforço além da impressão empírica de a loja ficar mais cheia ou de a procura pelo que foi divulgado apresentar melhor desempenho nos dias seguintes. O importante, porém, é que por mais que potenciais fregueses tenham tido contato com o conteúdo, a mensagem dificilmente se estendeu para além deles e daquele momento numa calçada corrida.

A lógica da propagabilidade, por outro lado, consistiria em convencer cada cidadão que recebeu o panfleto a se tornar um multiplicador daquela mensagem. Em criar um folheto tão bacana que a pessoa sinta necessidade de repassá-lo. Mais que isso: daria a essa pessoa a chance de criar seu próprio panfleto da campanha e permitiria que enviasse o material para amigos, colegas de trabalho e demais conexões. Claro, num cenário analógico isso realmente seria conto da carochinha, mas vira realidade no digital, o que demanda trazermos para a discussão um produto típico da internet. Os podcasts, por exemplo. Estima-se que existam 2 milhões deles no mundo e que 90% dos que são lançados não passam do terceiro episódio³⁰. Os que permanecem no ar, via de regra, têm em comum o fato de mobilizar a audiência, envolver as pessoas. Em outras palavras, os que se propagam. O que não move o público, tende ao esquecimento.

Jenkins, Green e Ford abordam ainda as motivações das pessoas ao compartilhar conteúdo na internet. “Os fãs que criam novo material ou que encaminham o conteúdo existente na mídia querem, em última análise, comunicar algo a seu próprio respeito” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 61). Eles listam razões como cultivo da reputação, busca por autopromoção, mas também o desejo por diálogo e o cultivo de relações. Nesse caso, estamos na esfera da economia do dom, dos motivos sociais. Há também os que propagam mídia por motivos econômicos, razões que os autores chamam de cultura de *commodity* – aqui, cabe

³⁰ Disponível em: <https://www.audible.com/pd/90-dos-podcasts-do-mundo-desaparecem-apos-seu-3-episodio-Podfade-Podcast/B0982V6648>. Acesso em: 28 abr. 2023.

ressaltar que não estamos no contexto da influência profissional, que se encontra alguns passos adiante nessa trajetória.

Sibilia (2016) define a construção de identidades digitais como traço marcante de nossos tempos. Em *O Show do Eu*, a autora aponta que enquanto a modernidade valorizava o cultivo do mundo interior – tanto que tinha na comunicação por carta um rico manancial de expressões –, a sociedade em que vivemos prioriza a *extimidade*. Não como uma substituta imediata da intimidade, mas como elemento que provoca mudanças no que essa ideia representa.

Enquanto vão se alargando os limites do que se pode dizer e mostrar ante um público que se deseja infinito, a esfera da intimidade continua sendo muito valiosa para cada um – sobretudo, parece ser cada vez mais importante na hora de definir quem se é e quanto se vale –, mas agora ela transborda os limites do espaço privado e se exacerba sob a luz de uma visibilidade quase total. É preciso que os outros tenham acesso a esse universo antes preservado por sólidas paredes e rígidos pudores, pois o olhar alheio deve legitimar a existência disso que mostra, quantificando seu valor com as diversas manifestações interativas (SIBILIA, 2016, p. 62)

Isso significa que cada pessoa é aquilo que demonstra ser nas redes. A autora questiona se, num cenário em que a existência é constituída a partir da exibição (e, desse modo, a partir da reação de um público), as fronteiras entre vida e obra de um indivíduo ainda fazem sentido. “Nesse monopólio da aparência e da quantificação dos likes, tudo que ficar no escuro simplesmente *não é*” (SIBILIA, 2016, p. 151). De certo modo, é a lógica da propagabilidade aplicada ao cotidiano humano: eu continuo a existir e ter valor apenas quando meus pensamentos, publicações e perfis em plataformas sociais moverem as pessoas a compartilhá-los.

O contexto com que Sibilia trabalha é o da *Sociedade do Espetáculo*, termo criado por Guy Debord e nome de um de seus mais importantes trabalhos (sobretudo o livro, mas também o filme, lançado décadas mais tarde). Em que pese o fato de ter sido redigido em 1967, parece em alguns momentos uma descrição precisa da paisagem que vemos hoje quando abrimos diariamente os smartphones para contemplar o mundo. “O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação” (DEBORD, 1997, p. 14). Segundo o autor, uma das características do tempo presente é um deslizamento do “ter” para o “parecer”, ao qual Sibilia acrescenta o “aparecer”.

Debord (1997) falava em duas formas sucessivas e rivais de poder espetacular: uma concentrada, outra difusa. A primeira, associada a líderes ditatoriais, foi descrita no âmbito de regimes totalitaristas (nazismo e stalinismo são os que ele menciona). A segunda, conectada a uma americanização do mundo, à sedução da mercadoria, é a das democracias burguesas. Nos anos 1980, ele revisitou o texto e propôs uma terceira forma, a que deu o nome de integrada,

resultante da combinação das duas anteriores, mas com predomínio da forma difusa. “Quando o espetacular era concentrado, a maior parte da sociedade periférica lhe escapava; quando era difuso, uma pequena parte; hoje, nada lhe escapa. O espetáculo confundiu-se com toda a realidade, ao irradiá-la” (DEBORD, 1997, p. 173).

De acordo com Leandro e Castro (2017, p. 266), embora a proposta de Debord tenha sido cunhada no auge da cultura de massa, o espetáculo transcende os veículos que são seus representantes. Mais do que privilégio da televisão ou do cinema, apenas para citar dois deles, configura-se como uma forma de organização, de pensar a sociedade e as relações entre os indivíduos. “Lugar de redução da experiência viva à imagem dessa experiência, o espetáculo transforma em mercadoria consumível até mesmo a arte”, dizem as autoras. Sibilia confirma isso quando diz que uma das características da sociedade do século XXI é a crescente capacidade do mercado de cooptar o talento criativo, pois tudo vira produto ou serviço. Tudo precisa gerar faturamento. Nesse ponto, temos uma convergência delas com o pensamento de Lipovetsky e Serroy (2015), que apresentam a ideia de capitalismo artista.

Um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos. Desde então, a competitividade das empresas já não se baseia tanto na redução dos custos, na exploração das economias de escala, nos ganhos permanentes de produtividade, quanto em vantagens concorrenciais mais qualitativas, imateriais ou simbólicas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 42)

Três fases distintas compõem o capitalismo artista, segundo os autores. A primeira vai da Revolução Industrial à Segunda Guerra Mundial, momento em que são lançados os alicerces desse modo de vida voltado para o consumo. Entre eles podemos mencionar as primeiras lojas de departamento europeias, que moldaram paradigmas do comércio em voga ainda hoje. O ato básico de colocar preços nas mercadorias, decorações temáticas, atrelar efemérides a temporadas de descontos, dentre muitas outras iniciativas, tudo isso surgiu nesses templos suntuosos do luxo. Em nossa visão, todo representante do varejo popular tem em seu DNA algo desses estabelecimentos – inclusive, claro, o Magazine Luiza. Outros destaques desse ciclo, que Lipovetsky e Serroy definem como capitalismo artista *restrito*, são: design industrial, alta-costura, publicidade, cinema e indústria musical.

A fase seguinte compreende as décadas de 1950 a 1980 – portanto, está atrelada ao apogeu da comunicação de massa. Ganha dos autores o nome de capitalismo artista *estendido*, justamente porque é o momento em que cresce seu poder econômico e penetração no tecido social. Acentua-se a transformação do consumidor. Até então, o trabalho tinha como finalidade a mera satisfação das necessidades, “tudo o que era supérfluo, frívolo, fantasista, era

considerado pelas classes populares como algo a proscrever, por ser sinal de desperdício condenável” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 48). A vida passou a ganhar camadas de sonho, transformando o consumidor mínimo no que os autores definem como consumidor transtético ilimitado, adepto do descartável, da velocidade acelerada e do divertimento descompromissado.

Esse perfil se consolida na terceira fase, denominada exatamente de capitalismo artista transtético, que corresponde à atualidade (aos últimos 40 anos, mais precisamente). É a etapa “da excrescência dos mundos da arte, das multinacionais da cultura, da planetarização do sistema artista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 135). Ao mesmo tempo, tem como traços marcantes a multiplicação das estéticas, a mescla entre arte e economia, bem como as mais inventivas hibridizações possíveis entre indústria, comércio, design e publicidade, dentre outros elementos. Uma era de pouca hierarquia e nenhuma compartimentação. Estamos no mundo do “tudo ao mesmo tempo agora”, em que o espetáculo evoluiu para hiperespetáculo.

O real não afastou de forma alguma a ficção: o próprio real se ficcionaliza, embora incorporando pessoas comuns. E não é a banalidade do real que é mostrada, mas um real que se tornou espetáculo, parecendo um filme, com suas lágrimas e seus risos, seus dramas e seu final feliz, e filmado como tal, com closes, flashbacks, montagem precisa, fundo musical. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 285)

Como vimos, os últimos dois séculos foram marcados por profundas transformações nas formas de organização social. Isso se deu tanto no âmbito das organizações quanto no dos consumidores, que foram paulatinamente deslocados para o papel de mercadorias (veremos mais sobre isso no capítulo 4). Como bem definiu Han (2017, p. 27), “na sociedade positiva, na qual as coisas, agora transformadas em mercadorias, têm de ser expostas para *ser*, seu valor cultural desaparece em favor de seu valor expositivo” (HAN, 2017, p. 27). Outro fenômeno, este peculiar do começo do século XXI, parece representar o próximo degrau: usa o contexto de midiaticização para estruturar a vida humana em plataformas das quais nos tornamos dependentes. Ao mesmo tempo, recolhe informações a nosso respeito para revender não só a mercadoria que somos, mas previsões sobre como vamos nos comportar. Sim, parece confuso. E é, em muitos níveis. Por isso destrinchamos esse novelo a seguir.

2.4 PLATAFORMIZAÇÃO, VIGILÂNCIA E PREDIÇÃO DE COMPORTAMENTOS

De acordo com Castells (2003), o fim do século XX foi marcado pela união de três processos independentes, encontro que deu início a “uma nova estrutura social

predominantemente baseada em redes”. O primeiro deles consistiu na demanda econômica por flexibilidade administrativa que fosse condizente com a globalização do capital, da produção e do comércio. O segundo, por sua vez, derivou de valores em alta na esfera social: a busca crescente por comunicação aberta e a liberdade individual. O terceiro consistiu nos avanços tecnológicos da computação e das telecomunicações.

Sob essas condições, a internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade em rede –, e com ela para uma nova economia. A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de “a Galáxia de Gutenberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação: a galáxia da internet (CASTELLS, 2003, p. 8)

Se a internet é uma galáxia, uma de suas mais reluzentes constelações – talvez a mais reluzente – parece ser formada pelas plataformas digitais. Surgidas a partir da primeira década do atual século, elas se multiplicaram exponencialmente rumo às mais variadas funcionalidades, em todo tipo de segmento. Atrelada à sua consolidação, veio a noção de Web 2.0 (O'REILLY, 2005). O numeral indicava um segundo momento da internet, marcado por troca de informações, colaboração entre indivíduos, além de novos serviços, traços que se acentuaram sobremaneira desde então. Pense numa necessidade da rotina humana contemporânea, e dificilmente não haverá alguma empresa on-line disposta a satisfazê-la, com ou sem troca monetária imediata. Para ouvir música, achar hospedagem, encontrar catadores de lixo reciclável, caronas, parceiros sexuais... Tudo pode ser acessado com a ajuda de algum mecanismo, nessa plataformização da vida (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020).

Antes de discutir a plataformização, esse trio de autores busca uma série de definições sobre a ideia de plataforma. E aponta, por exemplo, que uma das conexões que o mundo do fim do século XX fazia com ela vinha dos videogames e sua capacidade de conectar duas frentes de negócios. Se pensarmos no Brasil dos anos 1990, por exemplo, pessoas que fossem proprietárias de um aparelho da fabricante Sega não conseguiriam rodar nele um jogo da concorrente Nintendo, e vice-versa. Porém, mais importante que isso: essas duas empresas lidavam de um lado com o consumidor final e, de outro, com produtoras interessadas em criar jogos capazes de encantar esse público.

Assim, definimos plataformas como infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 3)

Esses pesquisadores apontam que, conforme as plataformas se tornaram ubíquas, o tratamento dado a elas pela pesquisa acadêmica também se transformou. Se antes eram vistas como “coisas”, passaram a ser abordadas como “agentes” – noção pela qual a plataformização pode ser entendida, então, como um processo conduzido por elas. Pela perspectiva dos estudos de software, o foco foi na evolução da infraestrutura das plataformas. Pela da administração, em seus aspectos econômicos e nas maneiras de obter vantagens nos negócios.

Um grande desafio em tais análises é traçar como as mudanças institucionais e as práticas culturais se articulam mutuamente. Compreendemos plataformização como a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas (POELL; NIEBORG; VAN DIJCK, 2020, p. 5).

Silveira (2018) nos lembra que vivemos em uma economia da atenção e que a plataformização está associada à busca do mercado por maneiras de capitalizar o sucesso da cultura do compartilhamento – Shirky, como vimos, falava da participação por entretenimento, até mesmo por amor à atividade de criar, recorte que não deixa de ser verdadeiro, mas foi prontamente suplantado pela lógica capitalista. Qual foi o caminho encontrado, então? “As plataformas se alimentam de dados pessoais que são tratados e vendidos em amostras com a finalidade de interferir, organizar o consumo e as práticas dos seus clientes” (SILVEIRA, 2018, p. 35). Quanto mais informações disponíveis sobre um potencial cliente, mais um vendedor leva vantagem na hora de abordá-lo, e acumular o máximo possível deles tornou-se a lógica comercial premente na contemporaneidade.

Lemos (2021) nos fala, então, em dataficação da vida. Que vem a ser um novo momento do processo de digitalização iniciado cinquenta anos atrás, quando a microinformática deu seus primeiros passos e o computador passou a ganhar mais protagonismo no dia a dia das pessoas. Foi o momento em que aprendemos tanto a digitalizar objetos do mundo analógico – escanear um livro, por exemplo – quanto a assimilar a ideia de produtos existentes apenas em suportes on-line, caso dos *websites*. Tudo isso ainda é possível, mas segundo o autor acontece em um contexto de procedimentos algorítmicos de tratamento e captação de dados. “A dataficação possibilita a conversão de toda e qualquer ação em dados digitais rastreáveis, produzindo diagnósticos e inferências nos mais diversos domínios” (LEMOS, 2021, p. 194).

Essa foi a gênese do que a professora de Harvard Shoshana Zuboff classificou como *A Era do Capitalismo de Vigilância* (2020). Ênfase na palavra “gênese”, pois o fenômeno descrito por ela transcende a captação das informações. Mais valioso do que saber que um consumidor

pode se interessar por um novo televisor agora é detectar quando precisará. E, mais ainda, moldar o comportamento dessa pessoa para que ela pense que precisa de um novo aparelho mesmo que isso ainda não seja lá tão verdadeiro.

O capitalismo de vigilância reivindica de maneira unilateral a experiência humana como matéria-prima gratuita para a tradução em dados comportamentais. Embora alguns desses dados sejam aplicados para o aprimoramento de produtos e serviços, o restante é declarado como *superávit comportamental* do proprietário, alimentando avançados processos de fabricação conhecidos como “inteligência de máquina” e manufaturando em *produtos de predição* que antecipam o que um determinado indivíduo faria agora, daqui a pouco e mais tarde. Por fim, esses produtos de predições são comercializados num novo tipo de mercado para predições comportamentais que chamo de *mercados de comportamentos futuros*. Os capitalistas de vigilância têm acumulado um riqueza enorme a partir dessas operações comerciais, uma vez que muitas companhias estão ávidas para apostar em nosso comportamento futuro (ZUBOFF, 2020, p. 19)

O alvo primordial da crítica de Zuboff são as *big techs*. Leia-se: Google (Alphabet), Amazon, Meta e Apple. Porém, a lógica de acúmulo de superávit comportamental engloba empresas de segmentos e tamanhos variados como operadoras de telefonia, serviços de streaming, dentre outros. Em geral, esses dados são coletados por algoritmos sobre os quais pouco sabemos, para finalidades das quais conhecemos menos ainda, razão primordial da crítica apresentada por Cathy O’Neil em *Algoritmos de Destruição de Massa* (2020). Um dos exemplos citados por ela é o da indústria de seguro de carros nos Estados Unidos, que passou a trabalhar com escores eletrônicos elaborados a partir de uma série de variantes, muitas delas sem relação com habilidades dos motoristas. Vale (quase) tudo: dados demográficos, crédito na praça, histórico financeiro... Tudo isso serve para compor uma nota, traçar um perfil individual daquele cliente, e isso se reflete no valor final cobrado pela apólice de seguros. O que, vá lá, já era praxe antes mesmo da digitalização da vida. Acontece que, conforme aponta O’Neil, o modelo cria distorções em que uma pessoa com excelente histórico no trânsito pode receber preços de seguro mais altos porque mora num CEP listado como bairro de imigrantes. Há casos em que alguns clientes recebem 90% de desconto, enquanto outros são cobrados aumentos de 800% – sem que jamais tenham ideia dessa discrepância. “Cada pessoa tem uma experiência diferente, e os modelos são otimizados para tirar tanto dinheiro quanto possível dos desesperados e ignorantes” (O’NEIL, 2020, p. 258). É uma economia que “atua nos vazios legais e nas fragilidades das leis e dos seus órgãos de execução” (SILVEIRA, 2018, p. 34). O debate sobre a PL das *fake news* no Brasil, em maio de 2023, demonstra isso. Diante da perspectiva de regulação de sua atuação no país, as gigantes tecnológicas restringiram a

circulação de publicações favoráveis ao assunto entre seus usuários e se mobilizaram para bloquear a pauta no Congresso Nacional³¹.

Ainda de acordo com Zuboff, o capitalismo de vigilância gera uma nova espécie de poder, o instrumentalismo. Aquele que conhece e molda o comportamento humano a partir das necessidades de terceiros. Isso se obtém não pela força, mas pelo convencimento possibilitado pela arquitetura computacional onipresente em todas as instâncias atuais da vida, inclusive pelas *smart* coisas que nos cercam. Nisso, sua teoria tem sintonia com as sociedades de controle, descritas por Gilles Deleuze (1992), nas quais vivemos na tirania da liberdade plena. Aliás, na *ilusão* de liberdade plena, em que os muros das instituições deram lugar a coleiras eletrônicas que usamos geralmente sem ter conhecimento. É fácil compreender essa ideia nesta era de internet, mas a descrição do filósofo francês foi proposta nos anos 1990. Quer dizer, bem antes de tudo que viria a se tornar o que chamamos de vida cotidiana, com os celulares dotados de GPS, os cartões de ponto virtuais que permitem saber se um funcionário em *home office* está realmente trabalhando e as demais tecnologias que não cessam oferecer informações a nosso respeito para benefício de alguém – que quase nunca somos nós mesmos.

Deleuze parte das sociedades disciplinares de Michel Foucault (2023 [1979]), em que o indivíduo transitava entre espaços fechados, no circuito família-escola-caserna-fábrica, eventualmente com passagens pelo hospital e possivelmente a prisão. Era uma sociedade concentrada em gerir a vida, ao contrário do que faziam as sociedades de soberania antecessoras, estas mais focadas em decidir sobre a morte. Temos hoje a implantação progressiva e dispersa de um novo regime de dominação.

Os confinamentos são moldes, distintas moldagens, mas os controles são uma modulação, como uma moldagem autodeformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro” (DELEUZE, 1992, p. 225).

A sociedade disciplinar precisa da ação da autoridade sobre os corpos, até mesmo da punição física, para a introjeção comportamental. Já a sociedade de controle é mais sutil, ocorre a distância, penetrando os cérebros e forjando a mente com seus mecanismos de influência (CASSINO, 2018, p. 15)

Influência surge, então, em nosso trajeto de pesquisa. Naturalmente, aqui a palavra aparece numa acepção diferente da que associamos à personagem Lu. E é sobre as muitas maneiras de perceber essa noção que vamos falar no próximo capítulo.

³¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/05/lira-diz-que-big-techs-ultrapassaram-todos-os-limites-e-impediram-camara-de-legislar.shtml>. Acesso em 03 mai. 2023

3 INFLUÊNCIA PESSOAL E CORPORATIVA

O mundo midiático e platformizado, marcado por uma cultura da participação na qual a visibilidade digital rivaliza com a preservação da intimidade deu origem a novos modelos de negócio relacionados à sociabilidade. Aqui trataremos deles: de como persuadir as pessoas, característica que acompanha a humanidade desde o surgimento da linguagem, evoluiu para se tornar uma profissão prestes a ser regulamentada. Veremos também como o comportamento on-line dos consumidores fez com que as organizações precisassem buscar, elas mesmas, agir na internet para influenciar seus públicos-alvo.

3.1 O QUE SÃO INFLUENCIADORES DIGITAIS, AFINAL DE CONTAS?

No Brasil de 2023, existem mais influenciadores digitais do que advogados e médicos³² – um dado que não chega a ser surpresa, já que essas profissões demandam longos períodos de preparação formal, dentre outros desafios que se colocam entre aspirantes e a prática. Porém, chama atenção o fato de que cerca de 75% dos jovens brasileiros gostariam de se dedicar ao ofício da influência digital, aponta um levantamento feito com 3 mil pessoas pela Inflr³³, empresa especializada em conectar marcas e criadores de conteúdo. Parece haver potencial para mais crescimento ainda: 500 mil usuários de internet no país têm pelo menos 10 mil seguidores em suas redes. Ainda que, cabe ressaltar, ter êxito nessa atividade precise de muito mais do que números chamativos. Nas palavras de Saad Corrêa:

Não se nasce influenciador digital quando o sujeito escolhe trabalhar como um e transforma a sua conta pessoal nas redes sociais em um perfil comercial. Ser influenciador digital é ser legitimado pelos públicos incluindo, aí, o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima. E é como resultado dessa legitimação que a confiança dos espectadores, leitores e públicos de maneira geral passa a existir e materializar-se nos números (SAAD CORRÊA, 2022, p. 23).

A presença constante da influência digital em nossas vidas fez com que ela se tornasse um daqueles elementos cotidianos com que se convive de maneira quase automática, sem grande reflexão dos cidadãos sobre seus significados, definições e origem. No âmbito acadêmico, contudo, não faltam autores dedicados a estudá-la, com abordagens que variam do entusiasmo à crítica, além de visões mais ou menos próximas do mercado. Para Crystal Abidin

³² Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/04/05/internet-e-redes-sociais/no-brasil-ha-mais-influenciadores-que-medicos-e-advogados>. Acesso em: 11 abr. 2023.

³³ Disponível em: <https://catracalivre.com.br/mais/75-dos-jovens-brasileiros-querem-ser-influenciadores-digitais/>. Acesso em 10 abr. 2023.

(2016), por exemplo, influência digital está relacionada a utilizar a notoriedade conquistada ao se acumular seguidores na internet para divulgar produtos e serviços. “Influenciadores são, portanto, um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade on-line em uma carreira digital remunerável”, diz essa pesquisadora da Curtin University, na Austrália, em entrevista a Issaaf Karhawi (ABIDIN; KARHAWI, 2021).

Karhawi (2016) diz que o surgimento dos influenciadores está relacionado à necessidade de filtros de informação, que por sua vez é consequência da abundância comunicacional típica do mundo digitalizado em que vivemos. Desse modo, o influenciador funciona como um amigo-expert em assuntos de todo tipo, que recebe a confiança outrora reservada apenas a pessoas que conhecemos do mundo off-line.

Isso porque eles ocupam um espaço no ambiente digital que havia sido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais, a informação de qualidade disponível em fóruns, blogs e redes era produzida pelos próprios usuários, quase nunca especialistas no assunto, mas sempre apaixonados pelas temáticas. (KARHAWI, 2016, p. 44)

Além das finalidades comerciais, a influência digital consiste em impactar também em opiniões e comportamentos. “Ou seja, um influenciador digital não irá apenas convencer alguém a comprar algo, mas sim a seguir uma ideia ou até mesmo adotar um estilo de vida” (ÁVILA, 2022, s.p.). Na visão de Zimmermann, Trindade e Meira (2023, p. 1), “o agente influenciador no ambiente digital pode ser aquele que logra administrar a sua visibilidade de maneira positiva e expressiva se utilizando das mais diversas ferramentas de comunicação e dados nos meios digitais”. Fiorini e Carvalho (2019, p. 166) afirmam que “os digital influencers reúnem tanto prestígio e visibilidade nos ambientes digitais que suas personas já são consideradas marcas a ser vendidas.”

Ao tratar do tema, Eric MESSA busca definir a influência digital com base não no tipo de conteúdo que essas pessoas criam. Mais do que se preocupar em destrinchar se são publicações para vender produtos ou ideias, o autor mira em aspectos relacionados às suas audiências – ele considera que o termo influenciador digital tem mais a ver com mobilizar segmentos do que com alcançar números massivos de seguidores.

Penso que influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e; dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho (MESSA, 2016, s.p.)

Por esse ponto de vista, nomes famosos da internet como Felipe Neto e Hugo Gloss não seriam influenciadores digitais porque sua notoriedade faz com que atinjam popularidade que

extrapola seus seguidores e os coloca em categorias que Messa define como a formadores de opinião e celebridades do entretenimento. Para ele, faz mais sentido considerar influenciadores digitais pessoas que mesmo desconhecidas engajam suas audiências (mesmo que pequenas). Nessa categoria, segundo o autor, entrariam fãs de determinado produto ou serviço, funcionários de uma empresa, ativistas, dentre outros. Lu do Magalu, com seus milhões de seguidores e participação recorrente em todo tipo de cobertura jornalística, não faria o requisito.

Por outro lado, ela se encaixaria num componente da influência digital apontado por Tessarolo e Silva (2016): ser uma referência de comportamento. Conforme veremos na análise do corpus, além de aparecer na internet associada a causas como a luta contra a violência doméstica, o tom escolhido pelo Magazine Luiza para suas publicações é sempre leve, descontraído e dentro dos padrões vigentes de correção política. Os autores lembram também que, além da venda de produtos/ideias e da atuação para nichos, a influência digital passa pelo monitoramento de métricas das redes sociais. Apontam, ainda, um aspecto da influência digital por vezes esquecido nos textos sobre o assunto: o envolvimento de quem está do outro lado da tela. Se a mídia tradicional permitia ao público apenas aceitar passivamente o que via num anúncio ou mesmo num programa de televisão, nessa modalidade de persuasão a distância, tão característica do século XXI, “é possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. O fator emocional é importantíssimo para gerar valor no relacionamento entre consumidor e marca” (TESSAROLO; SILVA, 2016, p. 7).

Trata-se de um cenário extremamente complexo, ligado a uma atividade que até dez anos atrás não era nem sequer considerada uma profissão. De acordo com Karhawi (2020), foi apenas em 2015 que o termo “influenciador” surgiu e começou a se disseminar, substituindo palavras como “blogueira” e rivalizando com outras, como “youtuber”. O trabalho da autora, conforme mencionado no capítulo 1, é um dos marcos teóricos de nossa pesquisa. Depois de acompanhar publicações de redes sociais e reportagens da mídia tradicional sobre 52 blogueiras durante quatro anos, ela categorizou a consolidação do ofício de influenciar em quatro etapas: a de vanguarda, a de legitimação, a de institucionalização e a profissional.

Karhawi interessa-se especialmente pelo *ethos* das blogueiras, ou seja, pela construção de uma imagem de si por meio do discurso. Na etapa de vanguarda, caracterizada pela produção amadora – tanto no sentido de algo não profissional como de algo feito por amor –, a atividade de criar estava restrita a comunidades virtuais nichadas que não entravam no radar de assuntos de interesse das revistas e jornais. As pessoas analisadas pela autora criavam *posts* para falar de temas de que gostavam, atraindo em torno de si internautas (o termo, hoje datado, cabe perfeitamente para a época, a segunda metade dos anos 2000) igualmente interessados naquele

assunto: cinema, esportes, humor, dentre outros. Eram muito frequentes as que se dedicavam a moda e beleza, focos da pesquisa em questão.

Na etapa de legitimação, esse processo se acentua. Crescem a quantidade de gente que consome o conteúdo criado pelas blogueiras e o interesse em consumir as roupas, maquiagens, produtos dos quais elas falam. “Como resultado dessa aliança com as leitoras dos blogs, a legitimação ultrapassa o espaço digital e alcança o mercado de moda e beleza permitindo que as práticas amadureçam” (KARHAWI, 2020, p. 106). Assim, a influência até então restrita a uma dica amiga, passa a se desenhar como uma possibilidade de remuneração, ainda que com contornos distantes do que viria a se tornar. O fato é que a atenção de quantidades crescentes de consumidoras teve como efeito atrair marcas determinadas a atingi-las. Essas, por sua vez, interessaram ao segmento de moda e, por fim, à mídia, que passou a falar a falar do fenômeno dos blogs e de seu potencial comercial.

Na etapa seguinte, a de institucionalização, as pessoas por trás daqueles *blogs* tornam-se cada vez mais parecidas com marcas, processo que se concretizará no estágio seguinte. “Ao transitar de um hobby para um negócio, os blogs exigem novas rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro” (KARHAWI, 2020, p. 135). Karhawi ressalta que o investimento em blogs, embora tenha obviamente conexão com o crescimento da visibilidade das pessoas que os mantinham no ar, relacionou-se também com o crescimento da publicidade no ambiente digital. Foi, portanto, por motivos de conjuntura do mercado. Aliás, a essa altura do processo de profissionalização, as blogueiras haviam expandido sua atuação para plataformas como o Twitter e o YouTube, o que representou maneiras de faturar com sua atividade para além dos tradicionais banners publicitários exibidos em posts. Porém, a presença nesses outros ambientes digitais funcionava, nesse momento, como um complemento aos blogs. Uma maneira de marcar território num segmento em que ser visto, que já era uma prioridade, foi se tornando cada vez mais importante.

Se nos níveis anteriores as blogueiras saltaram da obscuridade para reportagens em revistas e jornais, na etapa profissional – a última descrita por Karhawi – elas são assunto de capa. Aparecem com destaque em programas de televisão, são convidadas especiais para os desfiles e mesmo seu cotidiano se torna assunto. “O processo de profissionalização da blogosfera de moda acaba se aproximando também do processo de construção de celebridades” (KARHAWI, 2020, p. 193). Elas passam a ter equipes profissionais com dezenas de pessoas e, conforme os blogs saem de moda (tanto por saturação do formato quanto pela concorrência das redes sociais), dando lugar sobretudo ao Instagram, novas terminologias se fazem necessárias. É quando entra em cena a palavra “influencer” e sua versão aportuguesada, “influenciadora”.

Nesse ponto, as blogueiras passam a faturar também com produtos analógicos, de livros a linhas de moda e maquiagem, dentre outros.

Atualmente, é comum ver reportagens³⁴ e publicações de redes sociais que fazem uso também do termo “creator”. Este abriga sob um mesmo guarda-chuva tanto as pessoas que fazem conteúdo como hobby – e que, com base na categorização de Karhawi, poderiam ser consideradas ainda na etapa de vanguarda – quanto as que encaram a internet como um trabalho³⁵, encaixando-se na etapa profissional descrita pela autora. Um desdobramento disso é o que o mercado chama de *creator economy*, que “tem a ver com empresas que oferecem serviços e ferramentas pra criadores de conteúdo e influenciadores poderem prosperar nos negócios” (GRANJA, 2021, s.p.). Nesse grupo enquadram-se plataformas como o Substack³⁶, que oferece infraestrutura para publicação, pagamento, análise e design de newsletters, e OnlyFans³⁷, rede social em que qualquer pessoa pode criar um perfil e cobrar pelo acesso.

Um levantamento feito em 2019 pelo Ibope³⁸ com 2.000 pessoas de todas as regiões do país mostra que 52% dos brasileiros seguem algum influenciador digital, 50% costumam comprar produtos e/ou serviços e 35% visitaram lugares recomendados por essas pessoas que acompanham pela internet. Segundo um levantamento de 2022 da Fundação Getúlio Vargas (FGV), existem 447 milhões de Dispositivos Digitais (computador, *notebook*, *tablet* e *smartphone*) em uso no Brasil (corporativo e doméstico) – isso significa mais de dois dispositivos digitais por habitante³⁹. Como é por meio deles que se dá a interação com os influenciadores, isso talvez explique por que tramita na Câmara dos Deputados um projeto de lei (nº 2347/2022) que pretende regulamentar a profissão de influenciador digital no Brasil⁴⁰. A ideia é criar um cadastro do Governo Federal para quem deseja atuar como influencer no país e será preciso comprovar “conhecimento técnico” para abordar determinadas pautas – ainda não se sabe qual conhecimento nem que pautas.

Com base nas definições e dados até aqui descritos, podemos entender influenciador digital como:

³⁴ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/conteudodamarca/creators-os-protagonistas-da-nova-era-da-internet-25631580>. Acesso em 14 abr. 2023.

³⁵ Definição encontrada no relatório disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/report/what-is-the-creator-economy/>. Acesso em 10 abr. 2023.

³⁶ <https://substack.com> Acesso em 10 abr. 2023.

³⁷ <https://onlyfans.com/> Acesso em 10 abr. 2023.

³⁸ Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.

³⁹ Disponível em <https://portal.fgv.br/artigos/panorama-uso-ti-brasil-2022>. Acesso em: 10 abr. 2023.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/nielsen-500-mil-pessoas-atuam-como-influencers-no-brasil,5c851569022de63ada0dce1427d621bc9q1v8esq.html>. Acesso em: 10 abr. 2023.

- a) Alguém que acumula seguidores nas redes sociais da internet, em perfis que podem ou não exibir pessoas “de carne e osso”. A Lu, por exemplo, não é uma humana no sentido clássico, mas é capaz de influenciar;
- b) Utiliza a atenção de sua audiência para vender produtos, serviços ou ideias e, assim, moldar comportamentos;
- c) Faz uso dessa visibilidade para ser referência de comportamento;
- d) Atua como fonte de conhecimento por acumular expertise sobre um tema ou ser autoridade em determinada área, ou atrai as pessoas pelo entretenimento;
- e) Por estar numa etapa profissional, tem seu nome considerado uma marca e/ou cria negócios off-line que se beneficiam do alcance que tem na internet;
- f) É capaz de engajar públicos dos mais variados tamanhos, sem perder de vista a importância de manter bom relacionamento com essa audiência;
- g) Depende, enquanto profissão, de ser legitimada pelas pessoas que acompanham seu conteúdo, pelas plataformas, pelas mídias não digitais e, no futuro, talvez da regulamentação oficial associada à legislação.

Embora a influência digital exista como fenômeno típico da internet deste começo de século XXI, precisamos não perder de vista que a persuasão entre as pessoas não é um elemento que surge apenas com as plataformas on-line. A seguir veremos como a influência – e suas diversas modalidades ao longo da história – faz parte da trajetória humana.

3.2 AS MUITAS FACES DA INFLUÊNCIA

Jonah Berger (2017), professor de Wharton, escola de administração da Universidade da Pensilvânia, enxerga a influência como uma força invisível que molda comportamentos. Um de seus livros mais conhecidos, *Contágio* (2020), analisa reportagens muito compartilhadas do *New York Times* em busca de explicações para o que faz com que algumas delas mexam com as emoções das pessoas a ponto de fazer com que enviem o *link* para os amigos. Concentra-se no boca a boca on-line, sem no entanto perder de vista algo que ele considera ainda mais importante: a influência social. Ou seja, aquela que não depende das ambiências digitais para acontecer, ainda que eventualmente tenha pontos de intersecção com a internet. Ele defende que não nos esqueçamos das conversas que se desenrolam off-line, que podem ser mais frequentes e convincentes do que as que se desenrolam por meio de plataformas digitais. “O boca a boca é o fator primário por trás de 20% a 50% das decisões de compra” (BERGER,

2020, p. 15). Segundo o autor, apenas 7% do boca a boca acontece na internet. “Temos a tendência de superestimar o boca a boca on-line porque é fácil de ver. [...] As pessoas são inundadas de conteúdo on-line, de modo que não têm tempo de ler cada tweet, mensagem ou atualização que chega até elas” (BERGER, 2020, p. 19). Há que se levar em consideração que os dados de Berger são antigos – apesar de publicado no Brasil em 2020, a versão original do livro em que aborda o boca a boca on-line saiu nos Estados Unidos em 2016. Em sete anos, certamente muita coisa mudou. Outras parecem à prova de tempo, como a capacidade humana de se persuadir mutuamente desde as primeiras sociedades de caçadores e coletores.

Como estabelecemos acima, apesar de a influência ocorrer hoje por meio da internet, compreender o modo como esse processo se desenrola on-line requer um recuo. Berger tem razão quando afirma que precisamos abordá-la como um fenômeno pré-digital. Até porque nossa capacidade de afetar as decisões uns dos outros vem de muito tempo. Mesmo. Mais especificamente, desde quando o *Homo sapiens* começou a falar, entre 70 mil e 50 mil anos atrás. Conforme aponta o antropólogo britânico Robin Dunbar, especialista em comportamento de primatas, a linguagem mostrou-se útil para a manutenção da ordem. Nas primeiras comunidades humanas, que viviam de caça e coleta, detectar os integrantes que colaboravam menos para o grupo era uma questão fundamental – possivelmente, de vida ou morte. Era preciso, conforme indica o autor, detectar os “*free-riders*”, termo que ele usa para se referir ao que em português poderíamos chamar de aproveitadores, cujo envolvimento na manutenção da coletividade era desproporcional ao dos demais membros. Isso se dava por meio da troca de informações. E, mais importante: a fala possibilitou que comportamentos destoantes do que era considerado certo pelos demais fossem devidamente condenados.

Por meio da troca de informações sobre suas atividades, os humanos são capazes de usar a linguagem tanto para identificar de antemão os trapaceiros sociais quanto para censurá-los quando se comportam mal, fazendo com que se adequem aos padrões sociais aceitos. [...] Talvez a linguagem tenha evoluído não tanto para se saber sobre amigos e conhecidos, mas para rastrear os *free-riders* e coagi-los à conformidade (DUNBAR, 1996, p. 172)

O autor ressalta que a linguagem não surgiu *por causa* disso, mas que essa foi uma das consequências, fornecendo “um mecanismo para influenciar o que os outros pensam a nosso respeito” (DUNBAR, 1996, p. 173). Tão logo surgiu a fala, começamos a nos influenciar mutuamente, portanto. Uma influência social conectada diretamente à construção de reputação, aceção que podemos associar, em certa medida, ao trabalho de Erving Goffman.

O sociólogo canadense, autor da obra seminal *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, de 1956, elaborou uma teoria que utiliza elementos dramáticos para descrever as

relações sociais: em cada interação, os humanos usam técnicas de manipulação numa tentativa de construir a impressão que vão criar nos outros. O livro surgiu de sua tese de doutorado, elaborada após pesquisa etnográfica realizada entre 1949 e 1951 nas Ilhas Shetland, na Escócia e funciona como “uma análise das interações face a face, lançando mão de vocabulário e perspectiva provenientes do teatro” (MACIEL; BERBEL, 2015, s.p.). Desse modo, a vida é um palco, as pessoas são atores em constantes performances encarnadas conforme os diferentes contextos sociais em que se revezam: o da dona de casa, o do anfitrião, o do visitante, o do professor, e daí por diante. Existe entre eles uma influência recíproca, seja do ponto de vista de dois ou mais atores num palco ou desses atores em relação a uma plateia. Em todos esses casos, ocorre uma constante negociação entre o que uma pessoa espera que se pense sobre ela e o que os demais efetivamente percebem a seu respeito – uma noção que, embora analógica, cabe perfeitamente à convivência digital nas redes sociais do século XXI, convenhamos.

A sociedade está organizada tendo por base o princípio de que qualquer indivíduo que possua certas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada. Ligado a este princípio há um segundo, de que um indivíduo que implícita ou explicitamente dê a entender que possui certas características sociais deve de fato ser o que pretende (GOFFMAN, 2014, p. 25)

Goffman foi influenciado por autores da Escola de Chicago (sua formação se deu na Universidade de Chicago) e faz menção a um de seus expoentes, Robert E. Park, segundo quem a palavra “pessoa”, em sua acepção original, tem relação com a palavra “máscara”. Estabelece, também, que a construção da imagem que fazemos combina recursos transmitidos verbalmente – e intencionalmente – com outros, como sinais corporais, elementos contextuais e posturas, emitidos sem que necessariamente percebamos. Dentre os papéis descritos por ele, o do “intermediário” ou “mediador” parece apresentar conexões com a influência profissional como a vemos hoje. Trata-se do indivíduo que “aprende os segredos de cada lado e dá a cada um a verdadeira impressão de que os guardará; mas procura dar a cada lado a falsa impressão de que é mais leal a esse lado do que ao outro” (GOFFMAN, 2014, p. 164). No mundo contemporâneo, poderíamos considerar que os lados envolvidos seriam as marcas contratantes e o público a quem o criador de conteúdo se dirige. Porém, no que tange à Lu do Magalu, isso não é exatamente verdade, visto que embora ela ocupe a posição de uma influenciadora, ela é oficialmente a própria loja falando com o público – portanto, um dos lados envolvidos na comunicação, só que com feições humanas. Voltaremos a isso num dos próximos capítulos, ao analisar o conteúdo do Instagram da personagem.

Ainda no que diz respeito aos papéis sociais, a influência social acompanhou o curso da história humana em contextos tão díspares quanto a Revolução Agrícola e a Idade Média. No primeiro, que foi o momento em que as sociedades nômades se fixaram e surgiu uma economia marcada pela troca entre produtores agropecuários, a permanência física possibilitou laços, ocupações e posições até então inexistentes. É quando surge uma classe dedicada a organizar esse intercâmbio de bens materiais e que, por seus serviços, fica com uma parte de cada produto. Graças a isso, “concentra rapidamente em suas mãos riquezas enormes e adquire uma influência social correspondente a estas, ocupando posição de mais e mais destaque” (ENGELS, 2019, p. 206). Assim, a influência passa a ser conectada a poder e riqueza, duas das três vertentes que se manteriam relativamente estáveis até o surgimento da imprensa, muitos séculos mais tarde.

A terceira dessas vertentes é a religião. Primeiro nas tribos e sociedades orais e, sobretudo, na passagem da Antiguidade para a Idade Média. Karhawi (apud LEME, 2022, p. 35) afirma que a imagem dos padres esteve sempre ligada à influência em suas respectivas comunidades. Que, de certa forma, seu cargo sempre esteve associado a ter voz. Para além da persuasão no nível local, o poderio eclesiástico se desenrola na esfera da construção do pensamento que, por sua vez, se desdobra nas condutas morais. No entendimento do que é certo e errado. Le Goff (2011) menciona especificamente São Jerônimo (c. 347-420) e Santo Agostinho (354-430). O primeiro devido a sua tradução dos textos bíblicos para o latim que acabaram por dar origem à Bíblia intitulada Vulgata. O segundo, que foi personagem chave na consolidação do cristianismo, por seus livros que moldaram a mentalidade europeia da Idade Média – sobretudo *Confissões* e *A Cidade de Deus*. Sem, naturalmente, perder de vista que à época as pessoas eram majoritariamente analfabetas, o que demanda todo um circuito de disseminação do pensamento para que sua assimilação aconteça de fato. É importante apontar que a complexidade crescente da influência não é um processo linear, muito menos homogêneo, embora aqui busquemos uma linha do tempo que permita vislumbrar momentos da história em que ela se destacou.

Nos exemplos destacados por Le Goff, podemos notar a influência associada à forma de mídia em voga na época, os livros feitos à mão. O autor lista outros vultos históricos que ele classifica como pais culturais da Europa, dentre os quais nos interessa Isidoro de Sevilha (c. 570-636), arcebispo de Sevilha por volta do ano 600 e, na visão do historiador francês, enciclopedista máximo da Idade Média por ter tentado reunir numa suma a totalidade dos conhecimentos humanos – inclusive da cultura profana, que Isidoro considerava necessária para a compreensão de textos tidos como sagrados. As enciclopédias, que após a invenção da

imprensa ganharão relevância ainda maior, tinham já nesse momento um papel de moldar visões de mundo a partir do conhecimento.

Durante toda a Idade Média, a enciclopédia será um gênero favorito dos clérigos e dos leigos instruídos, pois oferece o essencial da cultura anteriormente adquirida e permite ir mais longe. Veio também dos gregos uma herança decisiva da Idade Média para a Europa, bastante conhecida, do século XVIII até hoje, que foi a enciclopédia como um instrumento essencial de instrução e de cultura. (LE GOFF, 2011, p. 28).

Influência social e conhecimento parecem aliados de longa data, o que podemos ver tanto nessa citação quanto na necessidade de conhecer melhor as pessoas de determinado grupo – seja para vê-las como possíveis aliadas ou ameaças, conforme descrito por Dunbar. Aqui temos o acúmulo do saber formal, mas também o intercâmbio de informações sobre indivíduos. Em português claro: fofoca. Frequentemente usada em tom pejorativo nos dias de hoje, a fofoca andou de mãos dadas com a influência.

3.3 FOFOCA, JORNALISMO E PUBLICIDADE

Entre nobres e serviçais, cerca de 1.500 pessoas viviam no Palácio de Versalhes durante o reinado de Louis XIV, que com 72 anos e 100 dias de duração foi o mais longevo de que se tem comprovação⁴¹. Habitar um dos 250 apartamentos dessa que é, ainda hoje, uma das edificações mais célebres da França, dependia de ser selecionado pessoalmente pelo soberano. Ele se envolvia até na escolha de quem ocuparia os cômodos. Mesmo os mais apertados, alguns sem ventilação, apesar de menos requintados, ainda eram cobiçados justamente por representar a chance de viver na órbita do monarca – conhecido, não à toa, como o Rei-Sol.

Sabemos de informações desse tipo graças a Louis de Rouvroy, um dos grandes fofoqueiros do Ocidente, perfilado por Joseph Epstein no livro *Gossip*, que mistura a história da fofoca através dos séculos com reflexões a respeito de sua função social. Rouvroy, que era integrante da corte e conhecido como Duque de Saint-Simon, chegou a Versalhes em 1691 e, três anos mais tarde, começou a tomar nota de tudo que considerou relevante na rotina palaciana até 1723. “Ao se aposentar, transformou-as nas memórias mais extensas, ricamente divertidas e abarrotadas de fofoca já produzidas” (EPSTEIN, 2012, p. 39). Entenda-se, por isso, mais de 3.000 páginas distribuídas por 40 volumes, publicados postumamente em 1788.

⁴¹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_monarcas_com_reinados_mais_longos. Acesso em: 14 abr. 2023.

Embora Rouvroy fosse parte da aristocracia, suas memórias servem como ilustração da importância social de se obter informações acerca dos poderosos. Como vimos, a influência social cresceu e se multiplicou conforme se associava às classes dominantes. O que restava às pessoas que não eram parte de uma delas? Dentre outros (poucos) recursos, a fofoca. Não no sentido malicioso, de inventar boatos, espalhar rumores – embora isso também tenha acontecido, com finalidades diferentes. Mas, sim, no sentido de saber o máximo possível sobre quem controla o destino de uma população e, dessa maneira, antever possíveis complicações. Sabemos que reunir informações sobre quem pode ser uma ameaça foi uma necessidade de primeira hora dos sapiens, visão de Dunbar corroborada por Harari (2016, p. 31), segundo quem “nossa linguagem evoluiu como uma forma de fofoca”. Nas palavras da pesquisadora norte-americana Karen Adkins, que estuda a fofoca com um viés epistemológico:

A fofoca – em sua seleção, síntese e avaliação – pode ser uma forma de construção de sentido, principalmente para as pessoas marginalizadas. O que essas ferramentas sugerem é que sempre usamos a fofoca na produção de conhecimento. A fofoca é usada paralelamente, em vez de *no lugar de* ou *em oposição* aos meios mais tradicionais de obtenção e avaliação de informações. E, em particular, a fofoca como forma de comunicação nos ajuda a moldar resistência às visões dominantes. (ADKINS, 2017, p. 74, grifo nosso)

Adkins informa, no entanto, que a fofoca pode ser útil tanto para os sem poder quanto para seus detentores. Voltando ao livro de Epstein, podemos encontrar exemplos disso: até mesmo Alexandre, o Grande (356 a.C. a 323 a.C.) teria feito uso dos rumores de que era uma espécie de deus entre os homens para reforçar seu poder, alimentar os mitos a seu respeito. A fofoca funcionaria como um caminho de mão dupla pelo qual até mesmo o Rei-Sol francês circulava eventualmente. “A fofoca era o único meio de que Louis XIV dispunha para compreender toda a intriga ao seu redor” (EPSTEIN, 2012, p. 43.). Num mundo em que mesmo o homem mais poderoso de uma nação precisa de informações, quem as detém ganha uma arma social da qual Saint-Simon fez uso com maestria. O fofoqueiro como *gatekeeper* se torna também ele uma influência para os demais, princípio que garantiu a notoriedade e a carreira de incontáveis jornalistas ao longo dos séculos – a bem da verdade, até os dias de hoje. Ainda segundo Epstein, houve um momento na Inglaterra e nos Estados Unidos do século XX em que as pessoas passaram a desejar ser o assunto da fofoca pois seus nomes nos jornais era uma confirmação de sua importância. “Faziam amizade com os colunistas, que haviam se tornado celebridades por si só e eram convidados para jantares e festas que tinham como objetivo menções na coluna do dia seguinte” (EPSTEIN, 2012, p. 88).

Esse breve desvio de rota sobre a fofoca tem como destino final falar de um de seus herdeiros diretos: o jornalismo, forma de influência midiática que predominou até que as redes sociais digitais surgissem para desafiá-lo. A necessidade de saber o que acontecia, aliada ao desenvolvimento das inovações técnicas, está entre as razões que fizeram a imprensa ganhar lugar de destaque nas sociedades ocidentais. Vimos que a influência social se manteve relativamente inalterada ao longo dos séculos, cenário que mudou radicalmente conforme a Europa se deslumbrava com a imprensa de tipos móveis de Gutenberg, a partir do século XV.

Os livros manuscritos ajudaram a moldar o pensamento, mas os impressos conferiram a essa influência, que já não precisava de proximidade física, uma escala nunca vista anteriormente. De acordo com Shirky (2011), gráficas de Veneza conseguiam produzir mais de 300 exemplares de um livro com o investimento financeiro que até então rendia apenas um exemplar escrito à mão. “Antes dos tipos móveis, a maior parte da literatura disponível na Europa era em latim e tinha pelo menos mil anos” (SHIRKY, 2011, p. 43). Apesar de, num primeiro momento, a inovação técnica ter servido majoritariamente para imprimir Bíblias traduzidas para os idiomas de cada região, o passo seguinte foi resgatar autores da Antiguidade como Aristóteles.

Num histórico piscar de olhos, os livros começaram a aparecer nos idiomas locais, obras cujo texto datava de meses, em vez de séculos, livros que eram, ao mesmo tempo, variados, contemporâneos e comuns. A palavra novela surgiu nesse período, quando a própria novidade do conteúdo era nova (SHIRKY, 2011, p. 43)

E, antes que os jornais se tornassem realidade, houve impressos que davam conta do papel de informar: as folhas-volantes. Segundo Traquina (2018), tratava-se de predecessoras dos jornais, dedicadas a um único tema e não tinham periodicidade regular. Apareceram em Veneza no século XVI e, um século mais tarde, na Inglaterra. Em 1616, “foram publicadas 25 folhas-volantes” (TRAQUINA, 2018, p. 62). Um terço delas, “dedicado a notícias sobre celebridades, inclusive uma sobre um discurso do Rei.” Aqui surge maior aproximação entre conteúdo e opinião pública. Segundo Briggs e Burke (2016), a invenção dos impressos teve duas consequências de longo prazo. A primeira foi padronizar e preservar o conhecimento. “Em segundo lugar, as impressões deram margem a uma crítica à autoridade, facilitando a divulgação de visões incompatíveis sobre o mesmo assunto” (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 33). A influência amadurece, ganha novos operadores na pele dos autores e editores de livros e, conforme surgem os periódicos, o que antes era da esfera da fofoca migra para a do jornalismo.

Adkins defende que a fofoca – novamente, não falamos aqui do rumor malicioso tampouco de fake news – pode funcionar como um caminho para a construção do

conhecimento. Com base em nossa vivência de duas décadas no jornalismo profissional, consideramos que esse ponto de vista faz sentido na medida em que toda notícia nasce fofoca, ou seja, de um acontecimento “dito ou ocorrido”. São os procedimentos técnicos de apuração e verificação jornalísticos que vão determinar se, caso confirmados, o status dessa informação deve ser mudado de mera suposição para afirmação digna de publicação. De acordo com Shibutani, “os rumores florescem quando o suprimento de informação é inadequado em relação à demanda” (SHIBUTANI apud BRIGGS; BURKE, 2016, p. 103).

Claro, esse *modus operandi* de confirmação factual é muito mais recente, associado às técnicas midiáticas da imprensa norte-americana que se consolidaram em fins do século XIX, um fazer jornalístico que serviu de molde para a imprensa brasileira ao longo do século XX. Porém, para nossa reflexão, voltemos ao século XVII, momento em que Briggs e Burke situam o surgimento dos jornais não oficiais – seus antecessores circulavam com aval do poder instituído. Os autores mencionam a noção de esfera pública de Habermas (1984) para falar da influência que esses novos veículos desenvolveram. Por não serem órgãos oficiais de comunicação, eram sujeitos a mais impostos e taxas, o que levou a população a fazer leituras em voz alta de suas reportagens em lugares como os cafés, “que se tornaram um foro político e nos quais tanto artífices como cavalheiros, mulheres e homens tinham voz” (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 105).

Quando o jornal se consolidou como veículo de massa, ou seja, após a Revolução Industrial, a influência editorial aos poucos passou a dividir espaço com a persuasão publicitária. De acordo com Tungate (2009), foi o período em que a propaganda contemporânea nasceu. Os bens de consumo nunca haviam sido fabricados tão depressa, e a abundância de oferta acirrou a competição por mercados consumidores. Virou questão de sobrevivência para as empresas, que viram nos anúncios a chance de “fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores” (TUNGATE, 2009, p. 27). Segundo o autor, também dessa época vem um dos primeiros endossos de celebridade a um produto: em 1882, a atriz, socialite e amante do Príncipe de Gales, Lillie Langtry, tornou-se o rosto do sabão Pears, convencida por Thomas J. Barratt, que também escalou cientistas para dar depoimentos em anúncios.

Esse é um ponto de virada no qual a influência, antes associada à notoriedade, começa a se aproximar progressivamente da fama – até então, personalidades conhecidas eram de outras procedências que não a mídia, caso da realeza, políticos, pessoas envolvidas em proezas e histórias espetaculares, dentre outros. A celebridade endossadora, que segundo McCracken (2012, p. 109) é “definida como qualquer indivíduo que aproveita o reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer com ele num

anúncio” se consolida como um elemento da publicidade dos veículos de massa entre o fim do século XIX e ao longo do século XX. Especialmente alimentada pelas novas modalidades de comunicação. O cinema, o rádio e a televisão, sobretudo.

3.4 PESSOAS E PRODUTOS: DA ESTRELA DE CINEMA AO GAROTO-BOMBRIL

Em 2009, o grupo de telecomunicações norte-americano Comcast pagou à General Electric US\$ 13,75 bilhões em troca de 51% das ações da NBC Universal⁴². Dentre as joias da coroa desse conglomerado de empresas está a Universal Studios, uma das mais tradicionais produtoras de cinema do mundo, responsável por clássicos como as franquias de filmes *Jurassic Park* e *De Volta para o Futuro*, dentre milhares de outros nomes reluzentes de Hollywood. Quatro anos mais tarde a corporação comprou os outros 49%, tornando-se, portanto, única proprietária⁴³. Parte dessa cifra que se agigantou desde a fundação do estúdio em 1912, deve-se a algo inventado por seu fundador, o imigrante alemão Carl Laemmle: o *star system*. Trata-se do modelo de negócios que transformou atores e atrizes em chamarizes do público, aumentando por um lado a relevância das produções entre os públicos e, por outro, modificando de maneira indelével a vida desses indivíduos que, até então, eram relegados ao anonimato⁴⁴. A aposta de Laemmle na notoriedade dos artistas deu início a um momento em que pessoas viraram mercadorias, segundo Edgar Morin (2005). O sociólogo francês definiu as celebridades do cinema como os novos olímpicos, colocando-os, portanto, no patamar reservado aos deuses da Grécia Antiga. Se houve sociedades em que os feitos de Zeus, Apolo e Afrodite suscitavam as mais variadas emoções entre os mortais comuns, o cinema realiza a mágica de transformar gente como a gente em imagens divinas, os protagonistas das novas histórias de uma nova época. Ao mesmo tempo, Morin apontou que essas personalidades chegavam ao olho público após um processo similar ao da fabricação industrial de bens, como nas fábricas de automóveis.

Uma verdadeira linha de produção arrebatava as moças bonitas descobertas pelo caçador de talentos, racionaliza, padroniza, peneira, elimina peças defeituosas, classifica, monta, molda, dá polimento, embeleza e, em uma palavra, produz. O produto fabricado passa pelos últimos testes, é pré-visualizado e lançado. Se triunfa no mercado, ainda permanece sob o controle do fabricante: a vida privada da estrela é pré-fabricada, racionalmente organizada. [...] A estrela é não apenas sujeito como

⁴² Disponível em: <https://www.denverpost.com/2009/12/02/sources-comcast-about-to-announce-13-75-billion-deal-for-nbc-universal/>. Acesso em 14 abr. 2023.

⁴³ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/thestreet/2013/02/13/how-comcast-stole-nbcuniversal-from-general-electric/?sh=39b86e006c09>. Acesso em 14 abr. 2023.

⁴⁴ Disponível em: https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press_archives/5508/releases/MOMA_1977_0047_41.pdf. Acesso em: 14 abr. 2023

objeto da publicidade. Ela endossa perfumes, sabonetes, cigarros, e daí por diante, multiplicando então sua utilidade comercial (MORIN, 2005, p. 113)

Nos anos 1950 mais de 400 jornalistas dedicavam-se em tempo integral à cobertura sobre Hollywood. Era uma relação de ganha-ganha em que os veículos mantinham seus leitores atualizados sobre as esferas pessoais e profissionais da vida dos astros do cinema, ao passo que o burburinho em torno desses nomes ajudava a divulgar os próximos filmes (WALLS, 2001). “Os executivos, cientes de que a curiosidade alimentada pelos colunistas com seus textos sobre as estrelas aumentava o apelo de bilheteria – e, portanto, os lucros do estúdio –, distribuíam notícias todos os dias.” (WALLS, 2001, p. 68). As estrelas de cinema “elegantemente vestidas, penteadas e maquiadas de forma estudada, oferecem uma imagem de perfeição ideal da feminilidade associada ao glamour, ao sexy, ao luxo, à opulência” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 204).

A influência social, que começamos a acompanhar na época dos caçadores e coletores, converteu-se, ao longo dos milênios, em influência midiática. Essa, por sua vez, ganhou escala, como vimos, a partir da invenção da imprensa, num processo que se intensificou conforme os diferentes meios de comunicação foram inventados e passaram a atingir contingentes cada vez mais vastos de pessoas. Chegamos, então, à influência midiática de massa. Ou seja, aquela relacionada à cultura de massa, conceito que embora tenhamos mencionado anteriormente, julgamos apropriado abordar aqui. Em sintonia com sua descrição das estrelas de cinema, Morin (1997, p. 14) explica a cultura de massas como aquela que segue as normas da fabricação industrial, é maciçamente difundida para “um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade”. De acordo com Wright (1968, p. 15), trata-se daquela “em que a comunicação é dirigida para uma audiência relativamente grande, heterogênea e anônima”. Ambas – cultura e comunicação de massas – se dão num cenário de indústria cultural, expressão cunhada por Horkheimer e Adorno (1997), teóricos da Escola de Frankfurt, amplamente estudada por teóricos do século XX. Como explica Martino (2014a):

Na indústria cultural, o lucro orienta a produção, e o espaço da criação individual é eliminado em virtude da lógica da produção coletiva. O artista criador é substituído pela linha de produção, com uma divisão do trabalho cultural em partes mais e mais compartimentadas. A imaginação e o ato criador são adaptados às exigências da produção. Fórmulas e modelos substituem a espontaneidade e os padrões tomam lugar da inovação. Há pouco espaço para a novidade na indústria cultural: qualquer coisa que coloque em risco o lucro é uma ameaça. O espaço para o experimentalismo é mínimo: não agradar ao público contrária a lógica da produção (MARTINO, 2014a, p. 53)

Cinema, rádio, televisão, jornais e demais meios de comunicação que se consolidaram como parte do cotidiano ao longo do século XX, todos eles, enquadram-se nessa indústria cultural da qual o mercado contemporâneo da influência herda parte de seu DNA – a preocupação em agradar ao público, por exemplo, permanece entre as prioridades de quem vive de internet. Idem para a capacidade de conferir ares divinos a pessoas comuns. Essa notoriedade das estrelas de cinema nos permite enxergar outra característica da influência midiática de massa que perdura até hoje: sua associação com a venda de produtos. Que podiam ser, como mencionado por Morin, perfumes e cigarros. Mas também as próprias celebridades.

A fama conquistada por meio das mídias de massa não se restringiu ao cinema. Enquanto este espalhava pelo mundo o *American way of life*, com “os produtos e os hábitos norte-americanos que seduziram o mundo principalmente porque foram sutil e inteligentemente utilizados em filmes de Hollywood” (BALLERINI; PETRAGLIA, 2021, p. 42), seus congêneres despontaram no rádio, na forma de artistas das novelas narradas e na dos locutores; e, mais tarde, na televisão, cuja visibilidade atual rivaliza com a do cinema. “O espectador, mediante o material que observa, é continuamente colocado na condição de assimilar ordens, prescrições e proscições sem saber” (WOLF, 2012, p. 82-83).

Quanto à ideia de moldar comportamentos, função que a influência midiática desempenhava já na Idade Média por meio dos livros manuscritos, aqui temos uma modificação que o consumo de conteúdo provoca no cotidiano das populações. É o processo de midiatização de que falamos no capítulo anterior, aqui mencionado apenas por causa do rádio. Especificamente com relação à temporalidade, papel em que essa mídia impactou de imediato, segundo Marialva Barbosa (2013). O cinema trazia novidades com espaços de, no mínimo, uma semana. O jornal chegava uma vez por dia, enquanto o rádio permitia a urgência, o calor do acontecimento. Nas palavras da autora:

Como mídia do tempo real e do instantâneo, [o rádio] também produzia a sensação de uma nova ordem temporal: o instante, o concomitante, o que acontecia aqui e agora era partilhado via ondas sonoras. Assim, enquanto dissolvia espaços, transformava o tempo em uma espécie de agora permanente (BARBOSA, 2013, p. 240).

O tempo virava um agora permanente. Os espaços se dissolviavam. O rádio encurtou a sensação de distância entre quem produz e quem consome o conteúdo. O leitor de jornal poderia passar a vida sem ter qualquer noção relacionada a características dos repórteres ou editores – em muitos casos, nem mesmo seu nome. Quanto ao cinema, embora o espectador tivesse uma conexão com a imagem de quem aparece na tela, não havia proximidade nem com estes, tampouco com as equipes que criavam os filmes. No rádio, a voz das pessoas passou a chegar

à casa dos consumidores, deixando a maneira de influenciar mais pessoal. Criava, por exemplo, a vontade de ver pessoalmente os donos e donas daquelas vozes. Tanto que os artistas de emissoras como a Rádio Nacional, fundada no Rio de Janeiro em 1936, aceitavam salários menores do que mereciam porque “apesar de pagar pouco, dava um cartaz enorme. Isso evidentemente alavancava shows e eventos em todo o país” (DIAS, 2017, p. 32).

Como já estabelecemos, as diferentes formas de influência não se sucederam linearmente. Pelo contrário, convivem ainda hoje quando uma pessoa decide experimentar uma marca de carro ao ver o veículo do colega de trabalho (influência social), quando um livro estimula alguém a mudar seus hábitos (influência midiática) ou se uma campanha beneficente na televisão faz aumentar as doações para uma causa (influência midiática massiva). O rádio – e, em seguida, a televisão – afetou o convívio social nas cidades. Também de acordo com Barbosa (2013), tornou-se comum em muitos lugares do Brasil que pessoas de residências próximas se juntassem para ouvir os programas. Isso se deu porque os primeiros aparelhos eram caros, especialmente os televisores, que começaram a chegar na década de 1950. Quem tinha dinheiro para comprá-los virava uma espécie de polo de influência local, por ser o ponto de encontro de determinada rua ou bairro. Surgem o que a autora classifica como “televizinhos”, que se reuniam na hora de transmissões importantes, lotando sofás ou ouvindo da calçada – o ato de deixar o volume alto e as janelas abertas era um gesto cortês. Barbosa aponta, ainda, que as décadas de domínio do rádio e da televisão – ou seja, a maior parte do século XX – transformaram os meios de comunicação em utensílios domésticos.

No relato que os jornalistas Flávio Ricco e José Armando Vanucci fazem da chegada da televisão ao país, em sua *Biografia da Televisão Brasileira* (2017), podemos ver um exemplo das influências pré-digitais aqui discutidas. Primeiro na influência social associada a poder e riqueza, que na história da tevê nacional se personifica em Assis Chateaubriand. O dono dos Diários Associados, responsável pela estreia da televisão, que se deu em 18 de setembro de 1950, é descrito como “o empresário do setor mais influente no Brasil, tinha trânsito entre os políticos e os patrocinadores” (RICCO; VANUCCI, 2017, p. 11). Foi ele quem convenceu o governo federal, segundo os autores, a adotar o sistema norte-americano com doze canais VHF, do 2 ao 13. O boca a boca era alimentado por meio de estratégias de marketing como colocar 200 televisores espalhados por lugares movimentados de São Paulo, “algo que gerava muitos comentários e, é claro, certos exageros na hora de contar para quem ainda não tinha acesso à televisão” (RICCO; VANUCCI, 2017, p. 20). Outras formas de mídia e expressão se combinaram nas incipientes grades de programação: as companhias de teatro foram escaladas para apresentar espetáculos diante das câmeras, sempre ao vivo, já que o videoteipe chegaria

apenas mais de dez anos depois; o rádio, reduto das grandes estrelas – e, portanto, o grande polo da influência massiva de então – também “cedeu” seus talentos. Inclusive os de bastidores.

Não foram apenas as grandes estrelas do rádio de São Paulo que aceitaram o desafio de colocar o novo veículo de comunicação no ar. Os profissionais que atuavam nos bastidores das rádios Tupi e Difusora, principalmente, também se envolveram no projeto de Assis Chateaubriand, sendo fundamentais para a criação dos primeiros programas e estruturação de uma grade que atraísse o público e gerasse repercussão nos jornais e revistas a ponto de despertar nas mais diversas audiências o desejo de gastar um bom dinheiro na compra de um aparelho televisor para assistir a shows, telejornais e teleteatros com muito chuva, mas mesmo assim, de uma maneira nunca vista no Brasil. Era uma experiência ímpar, que ampliava a percepção de quem era obrigado a imaginar as cenas narradas nos espetáculos humorísticos, musicais e novelas do rádio (RICCO; VANUCCI, 2017, p. 59)

No que concerne ao nosso relato sobre a influência, cabe registrar um desdobramento dessa expansão da percepção: a imagem em movimento fez com que a publicidade se visse necessitada de novos embaixadores. Se antes um artista poderia ser a voz das marcas, agora era hora de alguém ser o rosto delas. O endosso das celebridades se expandia, mas não só: diante da demanda crescente por porta-vozes, surgiu a garota-propaganda. Mais uma vez temos uma espécie de ancestral dos influenciadores digitais. “Sua função era demonstrar, como numa conversa doméstica com a consumidora, as maravilhas dos produtos anunciados” (MARCONDES, 2002, p. 31). Eram personalidades majoritariamente femininas, cuja exposição frequente na tela tornou cada vez mais famosas, a ponto de suas imagens serem prontamente associadas com o produto que apareciam divulgando.

Marcondes (2002) aponta uma busca por humanização por parte das marcas e lembra que essas profissionais então recém-surgidas tinham também a função de atenuar a insatisfação do público com as mensagens publicitárias que interrompiam a programação – justamente daí o nome “reclame”, ainda hoje considerado sinônimo de anúncio publicitário. Em geral, as garotas-propaganda não eram personagens. “Poderiam morar ali, no bairro. Tinha com seu público uma identidade e uma unanimidade invejáveis [...] Mais do que vendedoras, elas eram amigas das consumidoras” (MARCONDES, 2002, p. 202). Mas foi dessa pessoa que comunica oficialmente na televisão que surgiram os personagens, dentre os quais o autor destaca o Garoto-Bombril, surgido em 1978 – Lu do Magalu seria uma descendente virtual dessa linhagem de porta-vozes humanos cuja existência e razão de ser são a marca que os criou.

Existe um denominador comum que conecta as diferentes encarnações, por assim dizer, da influência associada à mídia de massa. Ou seja, algo que vale tanto para as celebridades quanto para garotas-propaganda e personagens publicitários. E que, em mais um exemplo da

relação entre esses elementos e a contemporaneidade, é importante para os influenciadores digitais. Estamos falando de reputação.

3.5 CONEXÃO ENTRE AUDIÊNCIAS, REPUTAÇÃO E PERSUASÃO

Quando fez sua pesquisa de mestrado, que resultou no livro *A Noite da Madrinha*, lançado em 1972, o sociólogo Sérgio Miceli conheceu pessoalmente a apresentadora Hebe Camargo – o trabalho dele consistia numa análise empírica sobre programas de auditório, sobretudo o dela. O contato que teve com a artista, uma das maiores estrelas do showbiz brasileiro entre os anos 1940 e sua morte, em 2012, fez com que o autor notasse um descompasso. A Hebe das câmeras guardava diferenças com a dos momentos fora do ar, comportamento que poderíamos abordar lançando mão de uma série de teóricos, inclusive o já citado Goffman e a representação do eu na vida cotidiana.

Não era esse o objetivo de Miceli, nem é o nosso. Mas nos interessa especialmente o trecho que trata da conexão entre Hebe e seus espectadores das mais variadas classes sociais. “Os mecanismos de projeção e identificação entre espectador e animadora apoiam-se na percepção da segunda como ‘uma igual’, uma mulher como as outras que assistem ao programa” (MICELI, 2005, p. 54). É uma perspectiva que parece enquadrar-se também na construção da relação entre o público e as garotas-propaganda, percebidas como a pessoa de determinado grupo que teve a chance de experimentar um produto primeiro – e aparece na televisão para contar às donas de casa tudo de bom que ele pode trazer. Bom, elas fazem isso profissionalmente e, embora parte da audiência vá questionar a isenção de seus, outra parte adere a suas sugestões. Do mesmo modo, os influenciadores digitais do século XXI obtêm sucesso ao se posicionar, como vimos em Karhawi (2016), no posto de amigos-experts.

Enxergamos aqui um possível paralelo entre essas iniciativas relacionais celebridade-público no âmbito da cultura de massa e a noção de pacto influenciador-seguidor apresentada por Karhawi (2020). Ela desenvolve essa proposta a partir da ideia de acordo ficcional elaborada por Umberto Eco (1994), um acordo tácito entre autor e leitor que permite a este “embarcar” nas viagens de um texto. Um combinado de suspensão de descrença, por assim dizer, por meio do qual “fingimos que o que é narrado de fato aconteceu” (ECO, 1994, p. 81).

Quando entramos no bosque da ficção, temos de assinar um acordo ficcional com o autor e estar dispostos a aceitar, por exemplo, que lobo fala; mas, quando o lobo come Chapeuzinho Vermelho, pensamos que ela morreu (e essa convicção é vital para o extraordinário prazer que o leitor experimenta com sua ressurreição). Imaginamos o lobo peludo e com orelhas pontudas, mais ou menos como os lobos que encontramos

nos bosques de verdade, e achamos muito natural que Chapeuzinho Vermelho se comporte como uma menina e sua mãe como uma adulta preocupada e responsável. Por quê? Porque isso é o que acontece no mundo de nossa experiência, um mundo que daqui para frente passaremos a chamar, sem muitos compromissos ontológicos, de mundo real (ECO, 1994, p. 83).

Karhawi menciona esse pacto para se referir à construção de confiança entre os dois lados das telas contemporâneas. Os influenciadores digitais “constituem um pacto de amizade virtual, com um conteúdo filtrado a partir da pessoalidade e gosto” (KARHAWI, 2020, p. 153). Ela reflete sobre o efeito que publicações pagas por marcas podem ter nessa relação de credibilidade: uma indicação que aparece no Instagram está lá porque a pessoa realmente gostou ou apenas por se tratar de publicidade?

No caso de personagens virtuais como Lu do Magalu, esse acordo de fé vai ainda mais longe: depende de o público comprar a ideia de que aquela pessoa em 3D existe. Completar com a imaginação que ela apareceu numa imagem em Nova York porque pegou um avião, passou pelo controle de imigração e seguiu todos os procedimentos que uma pessoa de carne e osso enfrentaria.

De volta a Sérgio Miceli, ele descreve que Hebe assumia uma sucessão de personas adequadas aos diversos momentos e quadros de seu programa: a de mãe, a de esposa, a de dona de casa... Uma faceta para cada capricho do entretenimento. Num cartaz de propaganda, aparecia com vassoura em mãos. E, na imprensa de massa, saía nas fotos sempre sorridente e bem-humorada. Para cada ocasião parecia haver uma versão dela, porém com algumas características que se mantinham mesmo com as transições de papel.

Enquanto nesses exemplos predomina a dona de casa impecável e ordeira, nas entrevistas enfatizam-se suas qualidades de mãe extremada e filha amorosa. Simplicidade, bom humor, sorriso franco, simpatia, sensibilidade, calor humano, acesso fácil, graça, são algumas das categorias com que se constrói sua figura pública exemplar (MICELI, 2005, p. 55)

Esculpir uma persona pública exemplar parece missão fundamental na atualidade marcada pela ubiquidade das câmeras e das opiniões de terceiros. Quando temos em jogo acordos comerciais e pactos de credibilidade, isso ganha contornos ainda mais importantes. Era assim para Hebe, e também é para as celebridades da mídia de massa bem como para pessoas e personagens que representam marcas na internet, caso da Lu. Uma questão de reputação, componente fundamental da influência ao longo dos tempos. “O agente influenciador no ambiente digital precisa construir a sua própria reputação, no entanto depende da percepção de terceiros sobre aquilo que desenvolveu e, mais ainda, das conexões que conseguiu realizar e do tipo de conteúdo que posta (TERRA, 2021, p. 31).

Para Amaral e Moschetta (2014, p. 3), existe hoje preocupação crescente com o controle da reputação, uma vez que esta “tem uma função essencial em nossas vidas, influenciando desde atividades do dia a dia até a percepção que outros indivíduos têm sobre nós”. Ao estudar interações em comunidades virtuais do começo dos anos 2000, Cruz e Motta refletiram sobre a distinção entre confiança e reputação. A primeira está relacionada com a visão de determinado indivíduo, enquanto a segunda tem a ver com a visão de uma comunidade.

O conceito de confiança define, sob o ponto de vista de um indivíduo, o quanto ele confia em outro indivíduo. Para que um indivíduo seja confiável, é necessário que ele tenha atitudes positivas (honestas e colaborativas) com relação às entidades que dele dependem. Sendo assim, a confiabilidade é a capacidade de um indivíduo ser confiável, e a confiança é uma consequência da confiabilidade. O conceito de reputação corresponde ao que se sabe sobre o caráter ou posição de um indivíduo perante a opinião de uma comunidade. Dessa forma, a reputação reflete a visão da comunidade sobre um indivíduo, enquanto a confiança reflete uma opinião pessoal e subjetiva. (CRUZ; MOTTA, 2006, p. 349).

Rosa defende que nossa percepção de reputação (e o valor que damos a ela) estão necessariamente associados a contextos sociais e históricos. Do mesmo modo que grandes transformações tecnológicas anteriores tiveram desdobramentos morais – a Revolução Agrícola acabou com o canibalismo, a Revolução Industrial teve relação com o fim da escravidão – as inovações do século XXI criaram um novo ambiente moral. Atitudes que uma ou duas décadas atrás teriam pouco ou nenhum impacto agora criam grandes polêmicas. “Gerir reputação, nos dias de hoje, significa, em primeiro lugar, compreender o ecossistema digital ao nosso redor e, com base nessa compreensão, agir sobre as variáveis da prevenção” (ROSA, 2007, p. 65).

Inicialmente, esse argumento tem relação com boa imagem empresarial. O autor até menciona um estudo da Universidade do Kansas, nos Estados Unidos, que analisou o valor de mercado de grandes empresas listadas pela revista *Fortune* e cruzou esses dados com sua reputação corporativa. Concluiu-se que cada ponto a mais numa escala de boa reputação equivalia a US\$ 500 milhões no valor da empresa. No entanto, o próprio autor extrapola a importância da reputação como algo precioso além dos grupos de líderes e marcas. Ele faz uma analogia com a medicina, em que o avanço tecnológico permite ver melhor o que acontece dentro de nosso corpo – do mesmo modo, estamos mais expostos e cada vez mais somos todas pessoas públicas sujeitas a arranhões de imagem de todo tipo.

Estamos em público dentro do elevador (a microcâmera registra nossos gestos e a imagem pode viajar pelo mundo). Celulares com câmeras de fotografia e de filmagem são muito mais do que artefatos: são o olhar do mundo, a preços cada vez mais baratos. Câmeras em vias públicas, micro equipamentos, redes mundiais de comunicação: passamos a viver num novo ecossistema, o ecossistema digital. Se todos estamos mais

em público, as reputações estão muito mais expostas – sobretudo a arranhões e polêmicas de todo o tipo. (ROSA, 2007, p. 64)

O autor afirma também que a reputação é um ativo, um patrimônio. E que, como tal, deve ser administrada para se manter positiva em vez de ganhar status de medalha que se guarda num cofre ou outro lugar especial. É uma visão que, embora elaborada mais de quinze anos atrás, faz todo sentido na sociedade plataformizada de que falamos no capítulo 2. No Uber, por exemplo, ter boa reputação serve como uma primeira impressão que motoristas e passageiros desenvolvem uns dos outros graças à nota, construída com base nas avaliações que esses dois grupos fornecem ao aplicativo corrida após corrida⁴⁵. Passageiros com notas muito baixas podem ser expulsos da plataforma. No caso dos motoristas, manter boa avaliação representa acesso a benefícios especiais e melhor remuneração⁴⁶.

Já houve casos em que a nota das pessoas no Uber cruzou as fronteiras do aplicativo, passando a servir de parâmetro para o convívio social. Uma espécie de atestado de antecedentes, como mostra reportagem publicada pela revista *Época*, em 2018⁴⁷. O texto informa que as pessoas haviam começado a usar esse índice para decidir se valia a pena fazer amizade ou se envolver romanticamente com alguém. Curiosamente, a própria publicação aponta questões de reputação da Uber, alvo de denúncias de conduta antiética e assédio por parte de executivos, dentre outras questões. Porém, de acordo com autores como o norte-americano Daniel J Solove, especialista em leis sobre privacidade da George Washington University e autor de *The Future of Reputation* (O Futuro da Reputação), a internet tende a ser implacável com seres humanos e a demonstrar leniência diante da conduta questionável das organizações.

As empresas podem se reinventar prontamente e o fazem rotineiramente depois que sua reputação sofre danos. As instituições podem mudar sua gestão, seu pessoal e sua filosofia de negócios. Frequentemente, aceitamos mais prontamente a mudança nas instituições do que nos indivíduos. Antes do *shaming*⁴⁸ on-line, os indivíduos também podiam se reinventar, mas é difícil escapar de uma reputação manchada na internet. Frequentemente, os fragmentos de informações sobre uma pessoa que aparecem em uma pesquisa não incluem a redenção da pessoa (SOLOVE, 2007, p. 96)

⁴⁵ Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/uber/39842-uber-como-ver-qual-nota-dada-motoristas>. Acesso em 18 abr. 2023

⁴⁶ Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/veja-como-funciona-e-para-que-serve-a-avaliacao-da-uber/>. Acesso em 18 abr. 2023

⁴⁷ Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/sociedade/noticia/2018/02/qual-e-sua-nota-no-uber.html>. Acesso em 18 abr. 2023

⁴⁸ *Shaming* é o ato de envergonhar publicamente uma pessoa ou organização, que pode ou não ter demonstrado conduta considerada questionável. O trecho citado, traduzido do original, ficaria “vergonha on-line”, que consideramos não dar conta de todas as camadas de sentido. Além disso, no português corrente contemporâneo a palavra tem sido usada frequentemente sem tradução, inclusive em reportagens e artigos acadêmicos.

Solove afirma também que, ao mesmo tempo em que buscamos controlar a imagem que as pessoas têm de nós, fazemos um esforço para conhecer a reputação alheia – isso, naturalmente, desde antes da internet. Nesse ponto, seu pensamento se conecta com o de Robert Cialdini, que faz a conexão entre reputação e influência a partir de estereótipos que usamos, mesmo sem perceber. Fomos treinados, por exemplo, a associar produtos que exibem preços altos à ideia de qualidade. Embora admita que essa noção seja facilmente associada a julgamentos falhos, o autor defende que devido à quantidade saturada de estímulos a que somos submetidos, recorremos a atalhos para tomar decisões. “Não se pode esperar que reconheçamos e analisemos todos os aspectos de cada pessoa, acontecimento e situação que encontramos nem mesmo num único dia” (CIALDINI, 2021, p. 24).

Cialdini é psicólogo, professor emérito da Universidade Estadual do Arizona, nos Estados Unidos, e ganhou notoriedade com o livro *As Armas da Persuasão*, lançado originalmente em 1984. Baseada em observações colhidas pelo autor durante três anos em que se revezou “disfarçado” em empregos relacionados a vendas (concessionárias de carros, telemarketing e daí por diante), a obra tornou-se um dos manuais mais utilizados no marketing por propor princípios-chave que, segundo ele, aumentam as chances de convencer alguém. Não cabe nos aprofundarmos neles, exceto no mais recente, o da unidade, que foi proposto em uma revisão já na era digital. Trata-se da ideia de que, quanto maior for a identificação com os outros, mais seremos influenciados por eles.

As pessoas tendem a dizer sim a alguém que considerem uma delas. A experiência da unidade não diz respeito a simples semelhanças (embora ela possa funcionar também, por meio da arma da afeição). É sobre identidades, identidades compartilhadas. É sobre categorias tribais que indivíduos usam para definir a si mesmos e a seus grupos, como raça, etnia, nacionalidade e família, assim como filiações políticas e religiosas (CIALDINI, 2021, p. 374)

A unidade funciona como um eu compartilhado, um “nós”. E ganha relevância progressivamente conforme a atividade de persuadir se espalha pelas várias instâncias da vida, mesmo em profissões não relacionadas a vendas comerciais. O escritor Daniel H. Pink diz que boa parte do cotidiano contemporâneo consiste em “influenciarmos outras pessoas a abrir mão de coisas, seja algo tangível como dinheiro ou intangível como esforço ou atenção” (PINK, 2019, p. 36). Ele baseia sua afirmação em uma pesquisa que batizou de *O que você faz no trabalho?*, realizada com 7.000 trabalhadores de tempo integral nos Estados Unidos. “As pessoas estão gastando cerca de 40% de seu tempo no trabalho engajadas em atividades de venda não comercial” (PINK, 2019, p. 37).

Os verbos escolhidos por Pink ao descrever essas vendas não comerciais são: convencer, influenciar e inspirar. Conjugá-los de maneira profissional – como fazem os influenciadores digitais que são o assunto de nossa presente reflexão – consiste no que o mercado entende como Marketing de Influência. De acordo com Gabriel e Kiso (2020, p. 450), esse segmento funciona como uma das bases de um tripé do qual fazem parte também o Marketing de Conteúdo e o de Mídia Social. Que papel cada um desempenha? Na descrição dos autores:

- a) *Marketing de Conteúdo*: cria, como o próprio nome já indica, conteúdo relevante para ser distribuído a clientes atuais e potenciais;
- b) *Marketing de Mídia Social*: tem foco na distribuição exponencial desse conteúdo por meio das plataformas de internet;
- c) *Marketing de Influência*: usa recomendações de produtos ou serviços e menções a marcas feitas por pessoas que detêm visibilidade e notoriedade na internet.

Um dos segredos da eficácia desse último, ainda segundo esses autores, é a alta confiança que os influenciadores construíram com seus seguidores – ou, como vimos no trabalho de Karhawi: o pacto influenciador-seguidor. Gabriel e Kiso, porém, trazem a questão da quantidade de seguidores para a discussão sobre relevância que os influenciadores podem ter. Mais do que isso, descrevem a função que cada um pode desempenhar ao trabalhar para uma marca. “Quem possui menos seguidores tem uma taxa de engajamento maior. No entanto, o alcance absoluto dos macroinfluenciadores é maior” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 454). Eles fazem essa associação a partir de uma pesquisa do Instituto Qualibest⁴⁹ que propôs uma classificação com base no tamanho da audiência: nanoinfluenciadores (1.000 a 10 mil seguidores), micro (10 mil a 100 mil), macro (100 mil a 1 milhão) e celebridade (mais de 1 milhão).

O texto de Gabriel e Kiso mostra como é praxe abordar a utilidade que os influenciadores podem ter para uma marca associando a eles números, planilhas, cupons de desconto e expressões como retorno sobre investimento. Sem qualquer intenção de parecer desconectados da realidade – sabemos que, em última análise, o objetivo final de todas essas estratégias é o lucro, afinal – não deixa de ser curioso observar como as pessoas viraram números. Se a indústria cultural, por meio do cinema, do rádio e da televisão, fez com que seres

⁴⁹ Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/os-maiores-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

humanos virassem produtos, a internet serve como vitrine para eles, que viraram cifras no ambiente das mídias sociais.

Como vimos até aqui, a atividade de criar publicações na internet deixou de ser um momento da esfera do lazer para se metamorfosear em um negócio com diferentes frentes de atuação. Ao longo do caminho, alterou também a maneira como as pessoas se relacionam entre si, com seus públicos e com as marcas – em muitos casos, passando a serem marcas elas mesmas. O que podemos encontrar ao analisar o caminho das marcas em sua presença nas ambiências digitais?

3.6 INFLUÊNCIA NÃO É EXCLUSIVIDADE DAS PESSOAS

Um fã de alta-costura pode se informar sobre a Chanel por meio de publicações como as revistas *Vogue* e *Elle*. Talvez prefira acompanhar as publicações de alguém como a italiana Chiara Ferragni⁵⁰, influenciadora que acumula quase 30 milhões de seguidores no Instagram. Conta ainda com a possibilidade de se conectar diretamente com a Chanel, no perfil da própria grife francesa na plataforma⁵¹. Nos dois primeiros casos, existem intermediários entre o assunto (a Chanel) e quem se interessa sobre ele (o fã de alta-costura) – a imprensa e a influencer são, portanto, intermediadores. No terceiro, a conexão se dá diretamente entre a empresa e seu público, o que permite controle maior sobre a mensagem que se quer enviar, dentre outras vantagens sobre as quais falaremos neste capítulo em que abordamos a ideia de *brandcast*. O termo foi proposto por Carolina Frazon Terra em *Marcas Influenciadoras Digitais* (2021). A autora o ressignificou a partir de um evento criado pelo Google, o YouTube Brandcast, e faz uso dele para se referir à comunicação das marcas via internet. Eis sua definição:

Brandcast é a nomenclatura que convencionamos usar para nos referirmos às disseminações de conteúdo via mídias sociais relativas às marcas que vêm se aproximando muito dos modelos utilizados pelos influenciadores digitais. Por isso, acreditamos nas marcas como agentes influenciadoras no ambiente digital (TERRA, 2021, p. 25)

O *brandcast* está relacionado a outras formas de comunicação, ambas presentes no exemplo da Chanel. O primeiro deles é o *broadcast*, no qual podemos encaixar as publicações da grande imprensa. É o modelo clássico da cultura de massa, em que um meio de comunicação transmite sua mensagem para grandes contingentes humanos, num caminho de mão única e sem

⁵⁰ <https://www.instagram.com/chiaraferragni/> Acesso em 10 abr. 2023.

⁵¹ <https://www.instagram.com/chanelofficial/> Acesso em 10 abr. 2023.

interação imediata. Uma transmissão de televisão ou de rádio e reportagens num jornal seriam também dessa modalidade. Com o surgimento da internet e, sobretudo, das redes sociais digitais, entramos na era do *socialcast*, que a autora define como o modelo em que “os usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si, seguindo a lógica da disseminação de informações de muitos para muitos” (TERRA, 2021, p. 24). Um formato não elimina o outro, aponta ela. Pelo contrário, o mais comum é que estratégias de comunicação contemporâneas façam uso de combinações de todas elas conforme o objetivo a ser atingido.

Mencionamos que comunicar-se diretamente com o consumidor final aumenta as chances de controlar as mensagens enviadas – já a maneira como elas serão recebidas, bem, daí seria uma reflexão para outro trabalho que não este. “O significado que essa comunicação terá para o receptor não é exatamente simétrico ao pretendido por quem a emite: depende de fatores sociais, culturais e cognitivos que estão além do controle do emissor (MOURA, 2021, p. 15). Mas há outras vantagens apontadas por Terra. Uma organização que se torne referência de conteúdo para seu público consegue, dentre outros benefícios, a possibilidade “de agendar assuntos, de ensinar a fazer, de ser relevante, de prestar serviço, de entender o contexto e de ser útil” (MOURA, 2021, p. 25). Existe também um componente econômico para além da valorização da marca: sair numa revista demandaria investimento de tempo e relacionamento com seus editores ou aquisição de páginas publicitárias. Contratar influenciadores idem. Ao passo que, com 55 milhões de seguidores em seu perfil, a Chanel pode fazer quantas publicações quiser – embora, nesse caso, dependa dos algoritmos da plataforma para efetivamente impactar as pessoas.

Não são apenas os benefícios que fazem as marcas aderirem à ideia de se tornarem influenciadoras digitais. Existe uma conjuntura social entre seus motivadores, como levantamentos que indicam crescente desconfiança do público, em vários países, com relação a uma série de instituições. Terra menciona especificamente o barômetro de confiança da Edelman⁵², estudo anual que sonda a quantas anda a percepção das pessoas quanto a credibilidade, competência e ética do poder público, da mídia, das ONGS... E das empresas, que de acordo com os dados da pesquisa são apontadas como detentoras da confiança de maior parte das populações. A realizada em 2022, por exemplo, entrevistou mais de 36 mil participantes em 28 países. As empresas aparecem como mais confiáveis (64%) entre os brasileiros, bem à frente da mídia (43%). Além disso, 63% acreditam que elas são capazes de lidar com os problemas da sociedade, enquanto apenas 35% enxergam esse potencial no

⁵² Disponível em: <https://www.edelman.com.br/edelman-trust-barometer-2022>. Acesso em: 19 abr. 2022.

governo. Outros dados da edição mais atual que corroboram a proposta da autora: 63% dos brasileiros compram ou defendem marcas com base em seus valores e crenças e 58% escolhem um lugar para trabalhar com base em seus valores e crenças.

Kotler e Sarkar (2020) defendem a ideia de ativismo de marcas. Segundo eles, as faixas demográficas com mais representantes nos dias de hoje (Millennials e Geração Z) convertem a incerteza do mundo contemporâneo – com problemas como devastação climática e criminalidade – em expectativa de que as corporações tomem alguma atitude. “Historicamente, de uma perspectiva de marketing, a maioria das marcas era vendida a partir de suas características. Posicionamento era o nome do jogo” (KOTLER; SARKAR, 2020, p. 22). Esse *modus operandi* deu lugar ao propósito, à descrição da empresa como algo além do lucro, mudança que eventualmente deixou também de ser suficiente. “Ter um propósito não significa nada se o seu comportamento não for condizente com sua visão. O que importa agora é a ação: como sua marca vive e se comporta no mundo real” (KOTLER; SARKAR, 2020, p. 22). Os autores definem o que consideram como novo limiar da relação entre organizações e público da seguinte maneira:

Ativismo de marca consiste em esforços corporativos para promover, impedir ou conduzir processos sociais, políticos, econômicos e/ou ambientais de reforma ou manutenção com o desejo de promover ou impedir melhorias na sociedade. É uma evolução natural dos programas de responsabilidade social e de governança ambiental, social e corporativa, que têm sido lentos em transformar companhias ao redor do mundo (KOTLER; SARKAR, 2020, p. 24)

Temos, então, um cenário em que as marcas não só podem obter as vantagens obtidas por se comunicar diretamente com os consumidores, como são pressionadas a se posicionar a respeito de assuntos considerados relevantes pela sociedade. É possível fazer isso com um perfil no Instagram, no Twitter? Sim. Há outros caminhos, no entanto. Dentre eles Terra destaca o de as marcas se tornarem *publishers*, palavra antes restrita aos profissionais envolvidos na elaboração de jornalísticos ou de livros e que, no mundo do *brandcast*, estendeu-se às organizações. Quando optam por esse caminho, as empresas “criam e fazem seus próprios veículos de mídia que vão ‘falar diretamente’ com os seus públicos, elaborando, discursivamente, conteúdo desintermediado” (TERRA, 2021, p. 70). Deste modo, como descreve Saad Corrêa (2019), vão surgindo na paisagem arranjos de negócios informativos que saem dos formatos tradicionais e se concentram na produção de conteúdos que oferecem valor – de uso e de troca, para audiências de nicho qualificadas.

Empresas que possuem seus próprios veículos jornalísticos é um desses arranjos. Se no começo do século XX – e em boa parte das décadas seguintes – o jornalismo foi marcado por

uma série de monopólios (TRÄSEL, 2016), chegou às portas do século seguinte numa situação de ruptura em suas tecnologias de base, com lacunas de ferramental e de conceitos para os profissionais e proprietários das empresas de comunicação e informação (SAAD CORRÊA, 2003). E, na segunda década do século XXI, parte desse mercado informativo passou por uma troca de mãos. Desde 2019, várias organizações brasileiras estenderam-se para domínios editoriais, caso do banco BTG Pactual, que comprou da Editora Abril a revista *Exame*⁵³, do Hospital Israelita Albert Einstein, que fundou uma agência de produção e distribuição de reportagens sobre saúde⁵⁴ e do Magazine Luiza, que adquiriu plataformas de conteúdo sobre uma miscelânea de assuntos: tecnologia (CanalTech)⁵⁵, moda (Steal the Look)⁵⁶ e cultura pop (Jovem Nerd)⁵⁷.

Ser dono do seu próprio veículo de comunicação permite “municar o público com informações e influenciar a formação de uma opinião favorável aos seus interesses institucionais ou comerciais” (TERRA, 2021, p. 70). Nos exemplos mencionados, o BTG e o Einstein optaram por veículos diretamente ligados a economia e saúde, seus respectivos segmentos de atuação. O Magalu, no entanto, deu passos para a criação de um ecossistema que combina conteúdo com e-commerce ao comprar também o KaBuM!⁵⁸ (games) e a Estante Virtual⁵⁹ (de livros usados). Além de investir em distribuição, com a aquisição de uma série de aplicativos de entrega de abrangência regional, caso de AiQFome, Tô no Lucro e GrandChef⁶⁰.

Em outra frente de atuação da varejista encontramos a construção de sua personagem virtual, a Lu, que ganhou papel cada vez mais central desde 2016, quando Frederico Trajano assumiu o posto de CEO com a missão de concluir a transformação digital da empresa (SOUZA, 2021). Como veremos mais adiante, a influenciadora protagoniza nas redes digitais próprias e mesmo em veículos de mídia tradicionais as iniciativas de conteúdo e construção de reputação da organização.

⁵³Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2019/12/05/btg-pactual-compra-revista-exame.ghtml>. Acesso em: 19 abr. 2023.

⁵⁴Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2019/09/hospital-albert-einstein-lanca-agencia-de-noticias-de-saude.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2023.

⁵⁵Disponível em: <https://canaltech.com.br/negocios/canaltech-agora-faz-parte-da-familia-magazine-luiza-169466/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

⁵⁶ Disponível em: <https://exame.com/negocios/magalu-compra-steal-the-look-portal-de-moda-e-beleza/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

⁵⁷ Disponível em: <https://canaltech.com.br/negocios/magazine-luiza-compra-jovem-nerd-182688/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

⁵⁸ Disponível em: <https://exame.com/negocios/magazine-luiza-compra-kabum-por-bilhoes-de-reais/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

⁵⁹ Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-vez-dos-livros-magazine-luiza-compra-estante-virtual-por-r-31-milhoes/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

⁶⁰ Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/31/03/2021/noticias/magalu-amplia-delivery-de-alimentos-com-mais-duas-aquisicoes/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

Nesse arranjo comercial, tivemos uma mesma organização que vende porções de sua influência a outras – de um lado, Magalu e, do outro, Itaú, Toyota e MRV, seus clientes. É uma modalidade que remete às transações típicas da publicidade de massa, aqui acrescida da rapidez digital e da inovação de ter em cena uma influenciadora virtual. Porém, há casos em que empresas influenciadoras digitais se juntam em pé de igualdade – ambas oferecendo sua imagem, alcance e prestígio em prol de alguma causa. De acordo com Raposo e Terra (2022):

O trabalho de colaboração entre organizações nos parece um novo tipo de influência, de certo modo, amplificada, e agora imbuída também de ações de grande relevância à sociedade. Quando falamos de marcas concorrentes, a competição parece ser deixada de lado em prol de um bem maior e comum, o que consolida a forte presença em nosso tempo do que chamamos de marcas sociais. (RAPOSO; TERRA, 2022, p. 11)

Entre os exemplos, os autores mencionam as marcas de vodca Absolut e Skyy, que embora tenham faixas de preço diferentes não deixam de ser concorrentes, uniram forças na Austrália numa campanha em apoio ao casamento homoafetivo. Citam também Avon e Natura, que aqui no Brasil interagiram nas redes sociais durante uma iniciativa intitulada Repense o Elogio. Raposo e Terra ressaltam que, embora não seja um formato inédito, pois seria uma adaptação das *collabs* utilizadas pelos influenciadores humanos, “ajuda a aumentar o alcance daquilo que as organizações querem difundir e defender a custos mais reduzidos, por estarem cotizadas e em colaboração” (RAPOSO; TERRA, 2022, p. 12).

Podemos entender as marcas influenciadoras digitais e as diferentes modalidades de ação delas como pertencentes à esfera do *branded content*. Moura (2021) afirma que tudo que se emite é conteúdo. E, quando isso é feito por uma organização em primeira pessoa tendo como meta a conexão com o consumidor, conteúdo de marca. A definição do autor é:

Branded content é o conteúdo produzido, promovido, fomentado e disseminado pela ação de uma marca. Tal conteúdo anuncia e enuncia os valores do emissor no intuito de não só mobilizar a audiência a consumir, mas, também, de vincular-se emocionalmente com a marca por meio de uma narrativa. (MOURA, 2021, p. 51)

Conteúdo de marca existe há muito tempo – a bem da verdade, desde bem antes de a palavra conteúdo ser usada do modo corriqueiro como fazemos hoje. De acordo com Hartley (2022), uma dessas primeiras iniciativas data de 1896, quando os Irmãos Lumière inseriram o sabão Sunlight no filme *Laveuses*. No curta, mulheres lavam roupas e há caixas com o logo do sabão à mostra. Para os padrões contemporâneos, ao ver uma marca de modo tão nítido, ainda que não no centro da tela, a associação com publicidade é imediata, ainda que para algumas plateias do século XIX possa ter passado despercebida. Seria, desse modo, o primeiro exemplo de *product placement*, formato que hoje movimenta US\$ 23 bilhões, segundo o autor, e que

consiste na inserção de mercadorias e/ou marcas na ação de produtos midiáticos como filmes, peças e afins de modo que seu uso pareça o mais natural possível.

Outra modalidade clássica que se estende até hoje, o patrocínio, surgiu nos anos 1930, de acordo com Suess (2017). Nesse caso, em vez da exibição de um logo ou produto, o nome da marca é associado ao do conteúdo mostrado ao público. Começou nos Estados Unidos, quando a Procter & Gamble, seguida por seus concorrentes, associou seus produtos de limpeza a dramas exibidos em capítulos nas rádios. Um formato similar às nossas novelas, mas que como ia ao ar graças à iniciativa de marcas de sabão acabou batizado eternamente de *soap operas*. Em muitos casos, eram produzidas mais pelas agências de publicidade que pelos funcionários dos veículos de difusão. Aqui no Brasil, esse modelo se tornou conhecido graças a programas como o *Repórter Esso*, jornalístico de rádio e televisão bancado pela companhia de combustíveis, que entrou no ar em 1941 (SIMÕES, 2006).

Em uma criteriosa revisão bibliográfica dos termos usados para se referir ao conteúdo de marca, Viana (2016) encontra uma série de palavras e expressões que entraram e saíram de moda para descrevê-lo – *advertainment* e *branded entertainment*, por exemplo. Ele credita o aparecimento do termo *branded content* a David Horrigan, da Escola Politécnica Federal de Lausanne, na Suíça. A ideia “foi conceituada como uma convergência de publicidade e entretenimento que borra a linha entre dois meios” (HORRIGAN apud VIANA, 2016, p. 6) e surge diante da percepção de que o termo *product placement* não dava mais conta das diferentes ações publicitárias desenvolvidas desde os anos 1980. O autor europeu estabelece ainda que, embora seja quase tão antiga quanto o próprio cinema, a inserção de produtos em filmes se torna o que entendemos dela hoje apenas a partir de *E.T.*, em 1982. Naquele ano, a fabricante de chocolates Hershey’s, negociou com os produtores para que o Reese’s Pieces, doce feito de manteiga de amendoim, surgisse nas cenas da trama como guloseima favorita do personagem-título. Como resultado, as vendas do produto aumentaram 60% (KANE, 2002).

Na visão de Viana, o termo *branded content* se tornou corrente tanto entre autores acadêmicos quanto entre os consumidores devido à sua versatilidade. Afinal, dá conta das diferentes e complexas modalidades de interação possíveis atualmente.

A publicidade não é mais simplesmente um anúncio inserido no intervalo comercial. Além disso, quando as marcas se inserem nos conteúdos de mídia, é demandado delas, por parte das audiências, uma inserção cada vez mais sutil e contextualizada de conteúdo, que não interrompa sua experiência. (VIANA, 2016, p. 13)

A crescente complexidade dos formatos aparece também em Moura (2021). Ele nos lembra da capacidade que a publicidade estática tem de ativar o desejo pelo sentido da visão,

tanto no impresso quanto no digital, mas destaca que os vídeos e animações do audiovisual apelam a elementos mais profundos da psiquê do consumidor. Como são complexas, essas narrativas geram identificação nas pessoas com mais eficácia. “Mas, à medida que evoluem, as marcas almejam uma narrativa mais envolvente e influente (MOURA, 2021, p. 44). Interromper ou não essa narrativa para vender produtos, segundo ele, é o que faria uma ação ser definida como merchandising – formato hoje bastante usado nos programas vespertinos da televisão brasileira – ou ação integrada, maneira como o Kantar Ibope classifica no mercado nacional o que os norte-americanos batizaram de *product placement*.

Essa interrupção é abordada por Ribeiro Jr. (2018) no contexto do jornalismo. O autor menciona outros nomes do *branded content*: publicidade nativa, conteúdo customizado e, na definição dos mais críticos, matéria paga. Em seguida, define o modelo como “qualquer material publicitário pago que se assemelha ao conteúdo editorial não patrocinado” (RIBEIRO JR., 2018, p. 371). Segundo ele, o *branded content* se consolidou como tábua de salvação financeira de uma série de publicações combatidas pelo declínio dos modelos tradicionais de publicidade. Como resultado, a experiência da leitura tornou-se confusa, em muitos casos intencionalmente, para que o público não percebesse de imediato (ou nem mesmo se desse conta) da mistura de páginas publicitárias elaboradas com aspecto similar às editoriais. “Até o momento, os benefícios do *branded content* ainda estão na sua capacidade de não ser reconhecido pelo público como conteúdo patrocinado” (RIBEIRO JR., 2018, p. 367).

Do mesmo modo que traçamos uma linha do tempo da influência social à digital e da garota-propaganda aos influenciadores, passando pelas estrelas de cinema, enxergamos parentescos na evolução da publicidade. O *product placement* e o patrocínio, as inúmeras denominações do *branded content*, as marcas influenciadoras digitais. Todos os elementos descritos nesse capítulo podem se combinar, em alguma medida, quando uma organização faz uso da internet em suas estratégias comerciais – principalmente na conjunção que deu origem à personagem Lu do Magalu. Vimos anteriormente que ela surge num contexto de midiatização, mas a nosso ver sua imagem está conectada também a novas concepções de humanidade. Enquanto as corporações lançam mão de artifícios para serem percebidas de maneira menos distante e fria, do lado de cá da transação comercial existem pessoas também em metamorfose existencial. Uma sociedade que, diante da convivência crescente com a tecnologia, cercada de objetos que deixaram de ser inertes para ser classificados como inteligentes e de imagens criadas por aplicativos que parecem redesenhar a realidade, questiona suas próprias noções de humano e não humano.

4 NOVAS HUMANIDADES

Que humanidade surge a partir da interação de nossa espécie com a tecnologia? Há autores que enxergam o surgimento de um *Homo sapiens* ciborgue, com partes robóticas implantadas para aprimorar (ou compensar) a fragilidade de nossa estrutura “carne e osso”. Outros propõem que a dataficação da vida vai nos levar a um patamar de existência combinada entre o físico e o virtual. Além daqueles que pregam a superação do corpo como o conhecemos. Neste capítulo vamos tratar de diferentes configurações do que representa ser humano na contemporaneidade – e refletir sobre o que isso tem a ver com personagens como a Lu. Ao mesmo tempo em que as pessoas viraram marcas, as marcas foram se humanizando.

4.1 NEO-HUMANOS: ENCONTROS ENTRE FICÇÃO E REALIDADE

Uma São Paulo tóxica cuja vida transita por passagens subterrâneas e em que apartamentos de Higienópolis são obrigados por lei a funcionar como fazendas verticais para compensar a escassez mundial de alimentos – tudo isso provocado pelo aquecimento global e outros efeitos da devastação ambiental. Mais importante, no entanto, é o fato de que nessa realidade a possibilidade de escanear a mente das pessoas e transferir uma cópia para ambientes virtuais não só se concretizou como deu errado. Muito. Essa é a premissa do conto *Tokyo*, uma das três histórias que o paulistano Daniel Galera conta em *O Deus das Avencas*, lançado em 2021. O protagonista nessa distopia situada em 2050 integra um grupo de apoio para pessoas cujos entes queridos submeteram-se ao procedimento e, por diferentes razões (doenças, fanatismo religioso, medo do fim do mundo) escolheram abrir mão de seus corpos de carne e osso em busca da transcendência virtual.

Só que a tecnologia não era lá o que as grandes corporações haviam prometido – toda ficção tem suas conexões com a realidade, afinal – de modo que, diante do fracasso de muitas transferências, restou aos parentes dessas pessoas o fardo de conviver com arremedos dos entes queridos que um dia caminharam sobre a Terra. O grupo de apoio da trama se encontra, justamente por isso, numa Associação de Pesquisas e Práticas em Pós-Humanidades. Nas reuniões, trocam suas experiências e relatos.

As pessoas chegam aqui portando seus maridos, esposas, pais, mães, netos, avós, irmãos. Amigos. Companheiros. Já houve uma babá. A família escaneou a mulher que tinha cuidado de quatro gerações de seus bebês. Mas temos também outras formas de denominar as cópias. Um termo bastante comum é ‘pupa.’ Foi proposto pelos primeiros psicoterapeutas que se dedicaram ao problema das cópias e acabou sendo adotado pela mídia. Assim como as pupas dos insetos, as cópias existem em estágio

intermediário, nem larvas nem adultas. [...] A questão de poderem ou não superar esse estágio e romper o casulo, abrindo suas asas, ainda é incerta (GALERA, 2021, p. 67)

Mais do que indicar que nesse mundo ficcional pós-desastre ainda existe exploração de trabalhadores domésticos, influência da mídia (e terapeutas em ação), o trecho citado descreve a situação de não humanidade das cópias do que outrora foram pessoas. Algumas consciências habitam dispositivos que nesse 2050 são mais que ultrapassados, caso dos *pen drives*. Outros, ocupam androides que à primeira vista seriam facilmente confundidos com seres humanos originais de fábrica, mas cuja artificialidade se revela conforme eles demonstram comportamentos estranhos como começar a girar em torno de si mesmos ou arrancar partes de seus corpos, sem mais nem menos. Há ainda o homem que, escondido da esposa, gastou todas as economias para ter sua cópia instalada num corpo feito com uma impressora capaz de fabricar algo quase igual à pele humana. Ou não tão capaz, já que o resultado foi uma criatura grotesca que a própria mulher compara ao monstro gosmento do filme *A Mosca*.

Outros casos são os de pessoas cuja ‘pupa’ simplesmente não evoluiu ou evoluiu apenas parcialmente, mantendo memórias antigas dos familiares e incapazes de entender versões adultas de gente que conheceram criança. “Todo mundo enfim se convenceu de que a mente não era computável ao testemunhar o resultado desses procedimentos. [...] Os que se submeteram àquela tecnologia tinham legado aos vivos um problema inédito e sem resolução” (GALERA, 2021, p. 72-73). Mais tarde o protagonista descobre que para pessoas bilionárias – ou seja, para pouquíssimos – o escaneamento deu menos errado: elas se transformaram em algo *além* do humano, resultado da mistura de suas consciências com as poucas máquinas de alto poder de processamento ainda existentes naquela realidade.

Embora hoje ainda seja restrita ao âmbito da ficção – e, até o momento, não há indícios de que deixará de ser assim num futuro próximo – a ideia de abandonar o corpo físico foi abordada por muitos teóricos ao longo do tempo. “Que ser humano é esse que está emergindo com os potenciais e limites das mídias digitais?”, indaga Lúcia Santaella (2016, p. 36). A autora afirma que a internet tornou mais evidente a multiplicidade identitária das pessoas, deixando para trás a ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável. O ciberespaço, conceito que aprofundaremos no próximo capítulo, é o playground em que nós nos acostumamos a brincar com a construção do “eu”. O ato de criar perfis em redes digitais é o passo inicial para nossas novas versões, que progressivamente demandam – e conseguem – imagens mais perfeitas por meio de filtros, recortes da rotina, enquanto as plataformas lançam mão de todo e qualquer fragmento de dado para alimentar o que a autora classifica como gêmeos algorítmicos. “Seu objetivo é capturar e representar você em todos os sentidos e em todos os momentos – passado,

presente e até futuro –, pois será capaz de prever ou propor movimentos com base no que (ele? Ela?) sabe sobre você” (SANTAELLA, 2021, p. 142).

O gêmeo algorítmico de Santaella surge a partir da ideia de *digital twin*, de Kerkchove e Rossignaud, que por sua vez incluem essa réplica virtual de cada pessoa numa tendência evolucionária chamada Sistemas Autônomos Simbióticos. Parece algo da esfera da ficção com que iniciamos o capítulo, pois combina aprendizagem de máquina e *big data*, “convergindo para uma simbiose, quer dizer, uma interpenetração íntima entre humanos, máquinas e programas em coexistência física e mental” (KERKCHOVE; ROSSIGNAUD apud SANTAELLA, 2021, p. 141). Os autores explicam que o termo gêmeo digital vem da engenharia. Servia para monitorar motores, turbinas e outros equipamentos considerados complexos ou caros – por isso mereciam especial atenção na prevenção de problemas. O gêmeo digital, em sua aceção e utilidade iniciais, permitia regular as funções desses aparelhos e realizar reparos. Dava acesso a relatórios, históricos de defeitos e consertos, dentre outras funções estratégicas. Desde 2018, essa noção foi extrapolada, não sem fugir muito das funcionalidades descritas, mas tendo como objeto o ser humano. Esse é um dos motivos que fazem a pesquisadora enxergar o surgimento de novas versões de humanidade.

Difícil negar que o conceito tradicional de “ser humano”, abstraindo as demais relações, se encontra, hoje, alargado pelo acoplamento com tecnologias, impossibilitando identificar os limites do que seja humano e não humano e, inclusive, identificar os limites do corpo diante dos dilemas da cognição expandida para além do corpo biológico (SANTAELLA, 2021, p. 132)

Em que se transforma a mente humana, quando ela se estende em aparelhos e dispositivos? O que é o corpo, quando sua clonagem se torna possível? Mais ainda, o que é hoje o corpo, quando as tecnologias começam a penetrar em seu âmago mais profundo e se alargar por meio de sensores, GPS, hiperconexões que captam nossas localizações onde quer que estejamos? Afinal, o que somos nós humanos, ou o que sobrou de nós, ou melhor, o que sobrou do que pensávamos que éramos, agora que nos tornamos literalmente híbridos entre o carbono e o silício? (SANTAELLA, 2022, p. 17)

Na busca por responder essas perguntas, a autora propõe a ideia de neo-humanidade. Em sua visão, desde as sociedades tribais, a capacidade cognitiva do *Homo sapiens* tem crescido para fora do corpo por meio das tecnologias disponíveis. “Se o neocórtex não pode parar de crescer, não podendo crescer dentro da caixa craniana, a capacidade simbólica humana sempre esteve fadada a crescer fora do corpo humano, externalizada *sub specie* sîgnica” (SANTAELLA, 2003, p. 219). Até chegarmos, nos dias de hoje, caracterizados pela união entre as realidades física, biológica e digital da vida contemporânea, que convergem fazendo com que sejamos “fibiogitais” (SANTAELLA, 2022, p. 333). Isso exige da espécie maneiras

diferentes de entender o que representa ser/estar vivo, redefinir as separações entre sujeito e objeto, natural e artificial, dentre outras dicotomias que já vinham sendo questionadas desde o advento da pós-modernidade. Consideramos que é exatamente nesse limiar que a personagem Lu do Magalu, da ordem do virtual, do não humano e do etéreo, chega mais perto da pessoa que somos, você e eu, integrantes do que se entende hoje como real, humano e concreto. Por um lado, o *Homo sapiens* passa por uma reconstrução que, em muitos momentos, deixa-o próximo do que vemos como uma marca. Estas, por sua vez, buscam emular características humanas em suas práticas de gestão e, como vimos no capítulo anterior, desempenham na internet esses papéis. O humano que se reconstrói para aparecer no Instagram com outro nariz, sem olheiras e pele perfeita, encontra-se em algum momento com os personagens virtuais que fazem o caminho contrário, transitando da artificialidade rumo a uma impressão de humanidade o mais parecida possível com aquela de que nós mesmos abrimos mão ao usar filtros.

Outro paralelo interessante reside no fato de que a Lu é feita de bits, ou seja, de zeros e uns, enquanto nós somos combinações de adenina, timina, citosina e guanina, compostos orgânicos do DNA. Em suma, ambos podem ser reduzidos a arranjos de informação, ainda que os “ingredientes” sejam diferentes. E, segundo Santaella (SANTAELLA, 2022, p. 334), o computador começou a se tornar o que é hoje na mesma época em que a estrutura do código genético humano foi descoberto, “marcando, daí para a frente, novas alianças e interpenetrações entre o orgânico e o inorgânico”.

O caminho teórico percorrido por Santaella até o fibiogital (vale lembrar: físico + biológico + digital) percorre os últimos setenta anos da sociedade ocidental, trajeto que julgamos apropriado revisitar, associando ao pensamento da pesquisadora autores que parecem conversar com os elementos apresentados no livro *Culturas e Artes do Pós-Humano*, que apesar de ser de 2003, já abordava temas hoje amplamente discutidos não só na academia como na mídia comercial e nas redes digitais – caso da Inteligência Artificial, que não é nosso foco aqui, e da descorporificação nos ambientes virtuais de que voltou a tratar mais recentemente em *Humanos Hiper-Híbridos* (2021) e *Neo-Humano* (2022), ambos citados.

4.2 PARA CADA ÉPOCA, UM TIPO DE CORPO

Nossa primeira parada concentra-se no trabalho de Norbert Wiener, que cunhou o termo cibernética e propôs uma nova concepção da vida, baseada numa visão informacional do corpo. Seu livro *Cibernética ou Controle e Comunicação no Animal e na Máquina*, de 1948, é considerado um dos pontos de partida dos sucessivos questionamentos da ideia de humanidade

que ocorrem desde então. Ali, ele defende que nossa espécie sempre teve o ímpeto de produzir imitações do corpo. E esta foi se modificando ao longo do tempo, num processo paralelo ao desenvolvimento das diversas inovações. Não à toa, a primeira das quatro eras propostas pelo autor é a que ele define como mágica. O homem feito do barro, imagem que remete à Grécia Antiga, mas também ao folclore do século XVI, quando surge a história do Golem judaico, criatura feita por um rabino para proteger judeus oprimidos num gueto⁶¹. As demais etapas descritas por ele são a era dos relógios (século XVII e início do XVIII), a era das máquinas a vapor (séculos XVIII e XIX) e a era da comunicação e controle, como ele definiu o século XX – descrição que poderia perfeitamente englobar a contemporaneidade, na nossa visão. Cada um desses estágios teve uma maneira de pensar o corpo.

Nos dias da magia, tivemos o conceito bizarro e sinistro do Golem, esta figura do barro na qual o Rabi de Praga soprou vida com a blasfêmia do Inefável Nome de Deus. Nos tempos de Newton, o autômato torna-se a caixinha de música com corda, em cuja tampa pequenas efígies faziam piruetas. No século XIX, o autômato é a glorificada máquina a vapor, queimando algum combustível em vez do glicogênio dos músculos humanos. Finalmente, o autômato atual abre portas por meio de fotocélulas ou aponta canhões para o ponto em que um feixe de radar colhe um avião, ou computa a solução de uma equação diferencial (WIENER, 2017 [1948], p. 63)

Enquanto Wiener propunha paralelos entre o corpo humano e as máquinas, as gerações seguintes de autores trabalharam a mistura entre os dois. Nos anos 1960 surge o termo ciborgue, neologismo criado a partir da junção de **cib**ernético com **organ**ismo, proposto por Manfred E. Clynes e Nathan S. Kline (SANTAELLA, 2003, p. 1960). Uma série de produtos culturais explorou essa ideia, com graus variados de cada elemento: ora mais humanos, ora mais robóticos. Dentre as mais conhecidas podemos mencionar o seriado *O Homem de Seis Milhões de Dólares*, exibida nos Estados Unidos entre 1974 e 1978, em que um piloto de testes sofre um grave acidente e recebe implantes biônicos no braço, nas pernas e num dos olhos, tornando-se uma espécie de super-humano⁶². Outro exemplo é *Blade Runner*, filme de 1982 em que mais do que misturas de seres humanos com máquinas, vemos os replicantes, que são máquinas altamente evoluídas a ponto de nem elas mesmas serem capazes de perceber sua natureza⁶³. A continuação, *Blade Runner 2049*⁶⁴, lançada em 2017, apresenta ainda uma figura que parece combinar simulações 3D com as atuais assistentes virtuais como Alexa e Siri. É a personagem Joi, vivida pela atriz Ana de Armas, que é capaz de transitar entre o âmbito virtual e a realidade física, a ponto de viver uma paixão com o protagonista, interpretado pelo ator Ryan Gosling.

⁶¹ Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-o-golem-judaico/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

⁶² Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0071054/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

⁶³ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0083658/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1856101/>. Acesso em: 24 abr. 2023.

Em todos esses casos da ficção, a ideia de humanidade aprimorada pela máquina resvala na imagem do super-herói. Existe, literalmente, um personagem da DC Comics, chamado Cyborg, cuja trama é similar à do Homem de Seis Milhões de Dólares: à beira da morte, tem partes do corpo trocadas por componentes cibernéticos⁶⁵. Na Marvel, existe o Homem de Ferro, cujas capacidades extraordinárias existem apenas na armadura. Por outro lado, a mesma empresa apresentou ao mundo a ideia de mutantes, os X-Men, que representam a evolução do *Homo sapiens* para o *Homo superior*, pessoas nascidas com variações genéticas que dão a elas poderes sobre-humanos. As histórias desse grupo, que nos anos 1970 passaram a servir como metáfora para abordar minorias e grupos excluídos, tornaram-se as mais vendidas da produtora de quadrinhos durante muito tempo (TUCKER, 2018).

No contexto acadêmico, o ciborgue ganha novo fôlego a partir do trabalho de Donna Haraway, que em 1985 lança seu *Manifesto Ciborgue*. Aqui, em vez da proximidade com os super-heróis, o termo “foi utilizado dentro de uma retórica estratégica e de um método político” (SANTAELLA, 2003, p. 186). Kunzru explica a visão de Haraway a partir das interações cotidianas com avanços técnicos. Se até o século XIX os calçados eram fabricados sem distinção entre os pés esquerdo e direito, na era do ciborgue eles são tão aprimorados que podem garantir a vitória de um atleta em Jogos Olímpicos. “Para Haraway, as realidades da vida moderna implicam uma relação tão íntima entre as pessoas e a tecnologia que não é mais possível dizer onde nós acabamos e onde as máquinas começam” (KUNZRU, 2013, p. 22).

Somos todos ciborgues, na visão de Haraway, que enxerga nessa metáfora uma alternativa a dualismos paradigmáticos do Ocidente – em especial às ideias de masculino/feminino, natural/artificial, humanos/demais animais. “Prefiro ser uma ciborgue a uma deusa”, diz ela (HARAWAY, 2013, p. 99). Identidade, sexualidade e gênero podem ser redefinidos, reconstruídos a partir da nossa crescente proximidade com a tecnologia. A biologia pode funcionar, segundo ela, como uma criptografia da vida. “Meu mito do ciborgue significa fronteiras transgredidas, potentes fusões e perigosas possibilidades – elementos que as pessoas progressistas podem explorar como um dos componentes de um necessário trabalho político (HARAWAY, 2013, p. 45).

O passo seguinte na reinvenção do corpo passa pela ideia de pós-humano, explicada por Santaella (2003) a partir de uma série de iniciativas ligadas à arte. A autora parte do princípio de que a sensibilidade dos artistas serve muitas vezes como uma espécie de antena antecipadora de tendências. Aponta, por exemplo, o trabalho do artista australiano Stelarc, que no II Simpósio

⁶⁵ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0974015>. Acesso em: 24 abr. 2023

de Arte Eletrônica, em 1990, falava da obsolescência do corpo. Dentre outros motivos, superar a carne era uma necessidade para que a espécie se adaptasse aos rigores do espaço sideral. Portanto, mais do que abandonar o corpo físico, temos um desenho da vontade de abandonar a realidade física – na época, em troca de ambientes extraterrestres, hoje, de ambientes virtuais, tópico que abordaremos mais adiante.

Mesmo que nem sempre com conotações semelhantes, desde 1995, a expressão pós-humano se tornou voz corrente em múltiplas publicações e exposições, de modo tão proeminente que se pode afirmar que, sob essa expressão, encontra guarida o modelo mais recente de imaginarização do corpo humano (SANTAELLA, 2003, p. 192)

Temos, então, uma série de revisões do conceito de humanidade que partem dos paralelos entre o corpo e as máquinas, passam pela fusão entre ambos e chegam à superação do corpo biológico. Em *Sobre Aquilo que um Dia Chamaram Corpo*, de 2017, Danilo Patzdorf defende que a noção de corpo humano foi marcada – sempre – por alguma crise. E que, por conseguinte, nossa história biológica está necessariamente entrelaçada às muitas rupturas vivenciadas pelas sociedades humanas. O autor propõe a ideia de corporidades reticulares, ou seja, corpos em rede, capazes de ultrapassar a estagnação do invólucro de pele que temos sido. Estes seguem novas relações espaciais e temporais, interagem e habitam localidades variadas mesmo sem sair fisicamente do lugar.

Embora não haja a possibilidade de tocar imediatamente o corpo com o qual se comunica nessas situações on-line, há certamente uma relação que é fundamentada na sensação de presença que tais imagens promovem; e é justamente essa “sensação de presença” que deflagra o ingresso em um novo estatuto do corpo e da imagem (PATZDORF, 2019, p. 191)

Paula Sibilia (2015) fala em homem pós-orgânico, resultado de um momento em que a pressão por atualização, por superação de limites pesa sobre os limites da fragilidade biológica, vitimada pelo que a autora chama de tirania do *upgrade*. O corpo, entre o fim do século XX e ao longo dessas primeiras décadas do XXI, é visto cada vez mais como “limitado e perecível, imperfeito e impuro, condenado ao descarte e à obsolescência” (SIBILIA, 2015, p. 97). Isso se dá num ambiente em que mais do que pós-humano, o mundo é pós-evolução, em que a ideia de sobrevivência do mais apto de Darwin ganhou como rival um desenvolvimento artificial. Uma seleção artificial que superou a seleção natural. Duas evidências disso seriam as ideias de nascimento e morte. O nascimento, graças à tecnologia, pode não só ser planejado como há possibilidade de modificação genética nos fetos. A morte, que por enquanto é a única certeza de toda a humanidade, começa a ser desafiada por iniciativas de prolongamento da durabilidade do corpo orgânico bem como o de sua, como vimos falando aqui, superação.

Sibilia parte da ideia de biopoder de Foucault (2023), em que tanto os corpos quanto o tempo dos indivíduos eram convertidos em força produtiva, e o compara ao capitalismo contemporâneo, que a seu ver tem em curso um replanejamento da humanidade. “A materialidade do corpo teria virado um entrave a ser superado para se poder mergulhar livremente no ciberespaço e vivenciar o catálogo completo de suas potencialidades” (SIBILIA, 2015, p. 95). “Há uma meta bem mais ambiciosa nessas propostas: a otimização da performance física e mental de todos os sujeitos, não só daqueles considerados doentes” (SIBILIA, 2015, p. 100). Nesse sentido, a observação de Sibilia encontra-se com a já citada crítica de Jonathan Crary, que apresenta o sono como a fronteira final do capitalismo tardio. A necessidade fisiológica de dormir representa, segundo ele, “um intervalo de tempo que não pode ser colonizado e nem submetido a um mecanismo monolítico de lucratividade e desse modo permanece uma anomalia incongruente e um foco de crise no presente global” (CRARY, 2016, p. 20). Uma consciência humana liberta dos imperativos fisiológicos seria, desse modo, uma meta do capitalismo contemporâneo.

Em *Homo Deus* (2016), Harari aborda a ideia dessa humanidade aprimorada em laboratório, que surge especialmente a partir da vontade dos bilionários donos de plataformas de viverem mais tempo – até porque nem eles conseguem viver o suficiente para desfrutar de todo o incomensurável patrimônio que acumularam. O Vale do Silício estaria empenhado em contornar a morte, do mesmo modo que em outros momentos a sociedade buscou erradicar os demais “cavaleiros do Apocalipse”: fome, guerra e doenças. O autor afirma que, empolgados devido a avanços nas áreas de engenharia genética, nanotecnologia e medicina regenerativa, alguns especialistas arriscam palpites de que a humanidade será capaz de superar a morte até 2200. Entre esses entusiastas, ele destaca sobretudo o gerontologista Aubrey De Grey e o inventor Ray Kurzweil, que “sustentam que qualquer pessoa que tiver um corpo saudável e uma igualmente saudável conta bancária terá em 2050 uma chance séria de imortalidade, enganando a morte uma década por vez” (HARARI, 2016, p. 34).

Na prática, isso se traduziria em uma versão turbinada dos atuais check-ups, em que avançados tratamentos revitalizariam o organismo durante alguns anos – e dali a uma década a pessoa volta para mais aprimoramentos. Esses indivíduos ainda seriam mortais caso atingidos por uma bala ou vitimados num acidente, porém o adiamento da velhice os tornaria amortais. Harari nos lembra que, ao longo do século XX, a expectativa de vida cresceu de quarenta para setenta anos, e imagina que mundo surgiria diante de extensões que fizessem os mais afortunados chegarem aos 150 anos – embora deixe claro não acreditar que isso seja algo possível ainda nesse século (ou em qualquer outro). “Até o presente, a medicina não prolongou

o tempo de vida natural do ser humano em um ano sequer. Sua grande conquista foi nos salvar da morte prematura e permitir que usufruamos da plenitude da existência (HARARI, 2016, p. 37).

Apesar desse choque de realidade, é irresistível o exercício de imaginação proposto pelo autor diante da ideia de vidas tão longas, que necessariamente reformulariam toda a lógica social que conhecemos. A ideia de “até que a morte nos separe”, por exemplo. Que casamento resistiria a mais de um século de união? Por mais amor que haja entre um casal, a duração extremamente longa empalidece o casamento como instituição da vida toda – muito embora ele hoje já não tenha a mesma força, é verdade. Trajetórias profissionais, por sua vez, também demandariam constantes reinvenções, assim como a vontade de se aposentar e o enorme problema de previdência social que se desenharia.

Klaus Schwab declara que vivemos atualmente uma *Quarta Revolução Industrial*, que além de nome de um livro de 2016, refere-se a uma fase caracterizada pelo aumento da produção humana a partir da cognição aprimorada pela tecnologia. A primeira dessas revoluções ocorreu entre 1760 e 1840, a partir da construção das ferrovias e da produção mecanizada proporcionada pela máquina a vapor – como em Wiener, temos novamente o corpo humano associado ao progresso fabril. A segunda revolução foi a da produção em massa, da linha de montagem e da eletricidade, e vai do século XIX até meados do século XX. A terceira, na categorização do autor, começa em 1960 e chega até o limiar do terceiro milênio. Tem como destaques a computação em *mainframe*, o computador pessoal e a internet. É a revolução industrial convertida em digital, e abre caminho para o cenário em que nos encontramos: internet de alta velocidade, presente em quase todos os lugares e circunstâncias da vida; sensores menores e mais baratos; inteligência artificial; nanotecnologia; sequenciamento genético; energias renováveis e computação quântica. “O que torna a quarta revolução industrial fundamentalmente diferente das anteriores é a fusão dessas tecnologias e a interação entre os domínios físicos, digitais e biológicos” (SCHWAB, 2016, p. 16).

A ideia da evolução humana associada à metáfora das atualizações de computador aparece também no trabalho do cosmólogo sueco Max Tegmark. Se bem que não tanto como metáfora, no caso dele. Professor do *Massachusetts Institute of Technology* e criador do *Future of Life Institute*, o cientista fala em Vida 3.0, aquela marcada pela evolução tecnológica.

A Vida 1.0 é incapaz de reprojeter seu hardware ou software durante sua vida útil: os dois são determinados pelo DNA e mudam apenas pela evolução ao longo de muitas gerações. Por outro lado, a Vida 2.0 pode recriar grande parte de seu software: os humanos podem aprender novas habilidades complexas – idiomas, esportes e profissões, por exemplo – e podem atualizar fundamentalmente suas visões de mundo

e seus objetivos. A Vida 3.0, que ainda não existe na Terra, pode recriar drasticamente não apenas seu software, mas também seu hardware, em vez de esperar que ele evolua gradualmente ao longo de gerações (TEGMARK, 2020, p. 37)

Por essa escala, o próprio Tegmark situa a humanidade deste começo de terceiro milênio como Vida 2.1, uma vez que podemos realizar pequenas atualizações de hardware. Entenda-se, por isso, aprimoramentos físicos como implantes e marca-passos. Porém, ele ressalta que o intervalo entre esses diferentes “modelos” de vida diminuiu drasticamente: enquanto a Vida 1.0 desenvolveu-se 4 bilhões de anos atrás, a Vida 2.0, que começa com o *Homo sapiens*, está em voga há 100 mil anos. E aponta que há autores que enxergam a possibilidade de a Vida 3.0 surgir no próximo século, o que passa necessariamente pelo avanço da Inteligência Artificial. Entramos, assim, numa esfera que se distancia do neo-humano rumo ao não-humano.

4.3 DO NÃO-HUMANO AO NOVO DESUMANO

“Penso, logo existo”, sentencia René Descartes em *Discurso do Método*, livro de 1637 que cimentou no imaginário ocidental a dualidade entre corpo e mente – alguns dos autores citados neste capítulo (Sibilia, por exemplo) mencionam essa cisão como marco zero das discussões acerca de nossa natureza biológica. Pode a mente humana viver dissociada de sua materialidade física? Não há resposta para isso, mas é possível discutir que o ato de pensar deixou de ser exclusividade de nossa espécie, seja ao refletirmos sobre Inteligência Artificial, seja para falar de objetos corriqueiros do cotidiano. Uma geladeira com chip que a torna mais eficiente e um aspirador robô dotado de sensores são de que natureza?

Cada vez mais não-humanos, agora “inteligentes, comunicativos, conectados e sensíveis ao ambiente” (*smarts*, no jargão técnico) nos fazem fazer coisas, alteram a nossa forma de pensar e de agir em todos os domínios da cultura (família, trabalho, escola, lazer...) (LEMOS, 2013, p. 20)

Hoje é preciso lembrar que tudo aquilo que costumávamos chamar de coisas inertes e sem vida, ontologicamente alijadas do mundo humano, está adquirindo identidade. Objetos já estão começando a entabular conversações entre si e com os humanos porque eles terão identidade. Identidade – esse grande trunfo que o humano computava como privilégio exclusivamente seu – terá de ser compartilhada, de ora em diante, com os objetos. Fica assim minado este último alicerce que deu sustento à construção dos tradicionais humanismos (SANTAELLA, 2022, p. 312-313)

Santaella fala de uma nova linha de pensamento chamada realismo especulativo ou filosofia orientada para o objeto, que se consolidou com a ascensão dos objetos sencientes. Esse movimento se situa sob o guarda-chuva de autores como Alain Badiou, Slavoj Žižek e Bruno Latour. É composto por jovens filósofos muito ativos na internet que, associados a editoras de

perfil inovador, conseguem fazer suas ideias circularem com relativa facilidade. Entre eles, menciona Levi Bryant e Ian Bogost.

Nessa nova ontologia, tudo existe em igualdade de condições, de modo que nossa atenção deve se voltar para as coisas em todas as suas escalas, ponderando sobre sua natureza, suas relações entre si tanto quanto suas relações com o humano. Mais do que isso, é preciso admitir que as coisas não existem tão só e apenas para nós (SANTAELLA, 2022, p. 314)

Embora não seja representante dessa linha, Tegmark apresenta controvérsias que se desenham da interação entre humanos e não humanos. Inteligência Artificial pode possuir dinheiro e bens? Um programa capaz de realizar investimentos em bolsas de valores com eficácia pode se tornar empregador de seres humanos? O autor compara esse cenário à ideia de pessoa jurídica, hoje plenamente compreendida, mas que não deixa de ser uma convenção humana. Num passo adiante, as máquinas que podem deter propriedades merecem direito a voto?, questiona ele. Reproduzimos essas perguntas apenas a título de ilustração, pois nem o próprio autor oferece respostas às mesmas, nem teríamos como aprofundá-las no presente trabalho (por mais interessantes que sejam).

Na visão de Han (2022), a digitalização do mundo encerra o paradigma da coisa, iniciado com a Revolução Industrial. Não somos apenas nós os oprimidos pelo imperativo da informação. Também as coisas integram essa realidade em que, segundo o autor, os hardwares são subordinados aos softwares. Impregnadas por informações, as coisas são transformadas em infômatos, em atores do processamento de informações. “O carro do futuro não será mais uma coisa ligada a fantasmas de poder e posse, mas um ‘centro de distribuição de informações’ móvel” (HAN, 2022, p. 15). Por outro lado, o filósofo aponta que a ordem terrena foi substituída por uma ordem digital que tem como característica *descoisificar* o mundo. O smartphone, infômato principal de nossa sociedade, aplaina e nivela o mundo. Suas linhas retas e lisas são, desse modo, expressão que molda o mundo, além de janela pela qual o enxergamos. Enquanto as coisas são adornos e têm características ornamentais, as não-coisas são nuas.

A janela digital dilui a realidade em informações que então registramos. Não há contato físico com a realidade. Ela é despojada de sua presença. Não percebemos mais as vibrações materiais da realidade. A percepção é desincorporada. O smartphone tira a realidade do mundo (HAN, 2022, p. 49)

Segundo Stuart Russell, cientista da computação britânico que é considerado uma das grandes autoridades mundiais em inteligência artificial, a inclusão das máquinas na rotina humana – como agentes – é relativamente recente. Foi apenas a partir dos anos 1980 que passamos a considerá-las elementos capazes de perceber e atuar num determinado ambiente. O

salto entre sua inclusão e a plena disseminação, contudo, foi muito ligeiro: “por volta de 2008, o número de objetos conectados à internet superou o número de pessoas conectadas à internet – transição que alguns passaram a apontar como o começo da Internet das Coisas” (RUSSELL, 2021, p. 68). Três anos mais tarde, houve avanços nas técnicas de aprendizado profundo, sobretudo relacionadas a reconhecimento de fala, reconhecimento visual de objetos e tradução automática. Russell destaca um desdobramento catastrófico da convivência recente entre humanos e robôs: os algoritmos de seleção de conteúdo, projetados para maximizar a quantidade cliques. Seu desempenho não foi exatamente o que se esperaria.

A solução é simplesmente apresentar itens em que o usuário goste de clicar, certo? Errado. A solução é alterar as preferências do usuário a fim de torná-las mais previsíveis. Um usuário mais previsível pode ser abastecido com itens nos quais provavelmente clicará, gerando, com isso, mais receita. Como qualquer entidade racional, o algoritmo aprende a modificar seu ambiente – nesse caso, a mente do usuário – a fim de maximizar a própria recompensa (RUSSELL, 2021, p. 18)

Pelo caminho dos algoritmos, pela ubiquidade do smartphone ou pelos implantes que transformam humanos em super-humanos, nossa espécie atravessa um processo durante o qual somos incessantemente estimulados a ser “a melhor versão de nós mesmos”. Uma obrigação de ser feliz, rejeitar a negatividade e assumir com galhardia as rédeas da própria felicidade. Esse é o ponto de partida de *Happycracia* (2022), em que Edgar Cabanas e Eva Illouz fazem uma bem embasada crítica à psicologia positiva e sua instrumentalização por parte do liberalismo econômico. No momento em que autores como Martin Seligman decretam que ser feliz é uma questão de escolha pessoal, tiram de cena fatores ambientais e contextuais socioeconômicos como fatores que influem na felicidade. Por que, então, um governo se esforçaria em melhorar a vida de sua população, quando a felicidade é responsabilidade de cada cidadão?

Ao criticar a autoproclamada ciência da felicidade, os autores mostram que positividade e negatividade são parte do que nos constitui humanos. Renunciar a qualquer versão equilibrada da convivência entre ambas nos aproximaria, podemos concluir, da noção de não-humano. Cabanas e Illouz questionam, também, a ideia já profundamente arraigada pelas gerações mais jovens de que cada pessoa é uma marca. Ou seja, uma segunda camada de desumanização, um outro modo de falar que enquanto as marcas buscam se tornar humanas, seguimos justamente no caminho contrário.

A marca pessoal é um exemplo *par excellence* da mercantilização da autenticidade, isto é, da automercantilização. Definida como a arte de investir em si mesmo para potencializar as chances de sucesso, a satisfação e a empregabilidade dos indivíduos, esse conceito funde os princípios do desenvolvimento de produtos e da publicidade com a ideia de autenticidade, com vistas à autopromoção dos indivíduos. As marcas pessoais retratam os indivíduos como produtos que devem definir o que os torna

diferentes, autênticos e indispensáveis, quais pontos fortes e virtudes podem oferecer e que são distinguíveis e lucrativos, quais valores pessoais inspiram em outros indivíduos – autoaperfeiçoamento, ambição, coragem, habilidades sociais, criatividade, etc – e quais estratégias podem empregar a fim de comercializarem a si mesmos como marcas de um modo mais produtivo e, assim, melhorar suas oportunidades de trabalho e sucesso (CABANAS; ILLOUZ, 2022, p. 202-203)

Nesse ponto, encontramos novamente o segmento de influência, assunto do capítulo anterior – apenas para uma informação complementar. Duas empresas relevantes no mercado brasileiro de internet, a consultoria YouPix e a agência Brunch, realizam anualmente um levantamento sobre o segmento no país. A pesquisa mais recente⁶⁶, de setembro de 2022, entrevistou 314 criadores de conteúdo por meio de formulários on-line. A partir das respostas, além de traçar perfis demográficos sobre eles, apresentou em seu relatório um conceito que parece contraditório para uma atividade que tem a interação entre humanos como mola propulsora: o de desumanização nas redes sociais.

De acordo com a pesquisa, existem duas maneiras de compreender do que se trata. A primeira delas está relacionada à dinâmica da plataforma chinesa TikTok, que tem entre seus diferenciais alto poder de viralização de conteúdo, fazendo com que as pessoas assistam a vídeos publicados por gente que elas não conhecem, cujos perfis não seguem e sobre as quais pouco sabem – ao contrário de outras redes, que originalmente mostravam numa linha do tempo os posts dos usuários que cada um escolheu acompanhar. “O TikTok está mais para plataforma de streaming do que para rede social”, diz o relatório. “Não é um lugar de conexão, é uma plataforma de entretenimento solitário e despersonalizado.” Não à toa, a pesquisa reflete brevemente sobre a expressão “aquela pessoa do TikTok”, referindo-se a uma frase dita com cada vez mais frequência pelo público, que se lembra *onde* viu um conteúdo sem associá-lo ao nome de *quem* o criou. É um processo em que até mesmo as plataformas pegam para si um pouco da nossa humanidade.

A segunda acepção da desumanização nas redes sociais pode ter relação com a primeira, segundo a pesquisa: se o que importa é o conteúdo e não seu criador, se esses usuários atingem números estratosféricos, mas não são lembrados por seus nomes, torna-se mais fácil esquecer que há uma pessoa do outro lado da tela, o que deixa os influenciadores mais expostos a ataques, comentários pejorativos, além de discursos de ódio relacionados a machismo, racismo, LGBTfobia e afins.

Como em qualquer modelo de negócio, a construção da marca e o branding em torno dela também valem para creators, por isso, antes de se jogar numa nova rede, ajuste

⁶⁶ Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/creator-economy-no-brasil-pesquisa-2022-883035f4ed18>. Acesso em: 10 abr. 2023.

como o seu branding pode jogar com as regras do jogo impostas pela plataforma para que o algoritmo não se torne seu chefe ou pior, dono da sua identidade (YOUPIX/BRUNCH, 2022, s.p.)

Esses dados relativos ao mercado parecem relevantes e interessantes apenas para o próprio mercado. Ou não. Sobretudo numa pesquisa científica como a nossa, sobre uma influenciadora virtual que não é exatamente humana – pelo menos não na acepção clássica de humanidade. Num mundo em que personagens 3D ganham nome, identidade e uma narrativa que simula em detalhes o cotidiano de pessoas do mundo físico, é no mínimo curioso que a circulação de conteúdo tenha o efeito de fazer homens e mulheres “de carne e osso” passarem pelo contrário, deixando de ter identidade para se tornar “aquela pessoa do TikTok”.

Criador da metáfora da modernidade líquida (2001), Bauman aborda a desumanização com a ideia de que deixamos uma sociedade sólido-moderna de produtores rumo a uma sociedade líquido-contemporânea de consumidores. Nesse processo, o marketing deixou de ser exclusividade do ambiente corporativo para se tornar atividade cotidiana na qual todos os indivíduos se empenham, imbuídos da necessidade de vender a si mesmos.

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20)

É um cenário, segundo o autor, marcado pelos impulsos de adquirir, descartar e substituir, no qual os indivíduos são treinados tendo o shopping center (hoje, o e-commerce) como seu habitat natural – em oposição à lógica da sociedade de produtores, em que os corpos eram preparados para serem entregues ou ao chão de fábrica ou ao campo de batalha. “Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo que em geral latente e quase nunca consciente” (BAUMAN, 2008, p. 76). Existe a expectativa de que todos se tornem disponíveis no mercado e, assim como na crítica de Cabanas e Illouz, cultivemos nossas características mais vendáveis, comprovemos que estamos próprios para ser consumidos.

Outro traço marcante da cultura consumista, na visão de Bauman, é que a pressão para “ser alguém” dá lugar à pressão por “ser alguém mais”. A ideia de buscar versões melhoradas de si mesmo, descartar o passado e recomeçar, embora seja nessa sociedade um dever, aparece disfarçada de privilégio. É preciso comprimir novas famílias, carreiras e identidades num futuro que consiste em uma infinita sucessão de “agoras”.

A cirurgia plástica não é para remover uma cicatriz ou alcançar uma forma ideal negada pela natureza ou pelo destino, mas para ficar em dia com padrões que mudam com rapidez, manter o próprio valor de mercado e descartar uma imagem que perdeu sua utilidade ou seu charme, de modo que uma nova imagem pública seja colocada em seu lugar – num pacote que inclui (espera-se) uma nova identidade e (com certeza) um novo começo (BAUMAN, 2008, p. 130)

Nesse processo que transforma pessoas em mercadorias, há situações em que mesmo o corpo humano se converte em peça publicitária. Em 2015, o lutador norte-americano de *mixed martial arts* (MMA) Sam Alvey causou polêmica num torneio ao aparecer com o logo de seu patrocinador aplicado diretamente sobre o torso⁶⁷, por meio de bronzeamento com spray. Ao contrário de jogadores de futebol, que dispõem de mais superfície para aplicação de marcas patrocinadoras, os lutadores têm apenas seus sumários calções – e este profissional, em particular, contornou a questão com o recurso. Foi publicamente criticado pelos organizadores na época, mas ao longo dos últimos anos a prática se popularizou e eventualmente é utilizada por outros praticantes. Agora, com tatuagens temporárias, em vez bronzeamento artificial. É uma expressão bem literal, marcada na carne, dos outdoors ambulantes que viramos.

A rotina de trabalhadores de um galpão da Amazon localizado na Inglaterra serve como outra demonstração do desumano na contemporaneidade. Em Rugeley, cidade a pouco mais de 200 quilômetros de Londres, um depósito que já foi ocupado por uma mina de carvão hoje é local de trabalho de centenas de operários da gigante *tech*. Cada um deles caminha até 24 quilômetros por dia pelos longos corredores do imenso espaço, que tem o tamanho de nove campos de futebol. Essa andança toda deve-se à meta de garantir que a empresa despache um caminhão cheio a cada três minutos. A disposição dos produtos emprega uma técnica chamada “alocação caótica”, com livros próximos a caçarolas, televisores ao lado de brinquedos – o que quer que possibilite o trajeto mais curto na hora de recolher os itens, ainda que essa organização não faça sentido para humanos. As pessoas são obrigadas a se guiar pelos computadores que cada profissional carrega – claro, estes servem também para monitorar seu ritmo de trabalho. O cenário é descrito pelo jornalista britânico James Bridle em *A Nova Idade das Trevas* (2019), livro que trata da disparidade entre o potencial que a tecnologia tem de melhorar a vida humana e o que efetivamente se concretizou conforme ela se tornou ubíqua mundo afora.

Os operários perdem pontos – ou seja, dinheiro – ao não seguir o ritmo da máquina, ao pararem para ir ao banheiro, ao chegarem tarde de casa ou de uma refeição, ao mesmo tempo que o movimento constante impede a confraternização. Eles não têm nada a fazer além de seguir as instruções na tela, empacotar e carregar. Quer-se que eles ajam como robôs, personificando máquinas enquanto continuam sendo, por

⁶⁷ Disponível em: <https://www.mmfighting.com/2015/5/10/8581207/ufc-exec-on-sam-alveys-spray-tan-sponsor-logo-fighters-definitely>. Acesso em: 25 abr. 2023

enquanto, um pouquinho mais baratos que elas. Reduzir operários a algoritmos de carne, úteis apenas devido à sua capacidade de se mexer e seguir ordens, facilita na hora de contratar, demitir e abusar deles. Operários que vão aonde seu terminal de pulso diz para ir nem precisam entender o idioma local, nem precisam de formação (BRIDLE, 2019, p. 135)

Bridle relata que em outro endereço da Amazon no Reino Unido – este em Dunfermline, Escócia – operários decidiram dormir em barracas numa floresta próxima, com temperaturas que chegam a ficar abaixo de zero, apenas para não perder o horário de seus turnos, que podem começar antes de o sol nascer ou depois da meia-noite. O autor aponta também que condições de trabalho como essas impedem iniciativas de sindicalização dos trabalhadores, evitadas por outras organizações surgidas no âmbito digital, como a Uber. “À ideologia capitalista do lucro máximo foram acrescentadas as possibilidades da opacidade tecnológica, pela qual a cobiça nua e crua pode ser trajada com a lógica inumana da máquina” (BRIDLE, 2019, p. 137).

Esse panorama de condições de trabalho precárias parece anacrônico quando comparado ao discurso de tantas organizações da atualidade, que declaram como prioridade o bem-estar dos funcionários – por vezes chamados de “colaboradores” – e se dizem preocupadas com a construção de uma sociedade melhor. Sim, estamos falando das iniciativas de humanização corporativas, que são múltiplas e se estendem ao longo da história da administração de empresas, como veremos a seguir.

4.4 ORGANIZAÇÕES, ACIONISTAS E PONTOS DE CONTATO

Livrarias de aeroportos acumulam pilhas de publicações sobre negócios, um filão que pareceria pouco promissor se qualquer um de nós pudesse voltar no tempo até 1946, ano em que o austríaco Peter Drucker lançou a obra que não só abriu caminho para que ele se tornasse um respeitado consultor de administração de empresas como deu origem a todo um segmento editorial focado justamente nisso. Essa noção de “antes e depois” vem do economista britânico John Anderson Kay (2017), ao descrever a origem de *The Concept of Organization*, livro surgido de uma imersão que o futuro guru dos negócios fez na rotina da General Motors.

Drucker foi contratado pela própria companhia e, durante dois anos, teve livre acesso a seu presidente, Alfred Sloan. A ideia era que montasse um manual de boas práticas para transmitir às novas gerações de gestores o conhecimento empírico dos líderes de mais idade. A experiência deu origem a um dos trabalhos de administração mais lidos das últimas sete décadas, inclusive por executivos da Ford, concorrente direta da GM. E, entre as muitas contribuições relevantes, reforçou a ideia de que as organizações precisam ter um papel social.

De que uma empresa, assim como uma pessoa, não é uma ilha em si mesma. Precisa dedicar-se a combinar seus objetivos à preocupação com o ambiente e sua comunidade.

Uma sociedade industrial baseada nas corporações só pode funcionar se estas contribuírem para a estabilidade social e para a consecução dos objetivos sociais independentemente da boa vontade ou da consciência social dos dirigentes individuais da corporação (DRUCKER apud SARKAR; KOTLER, 2020, p. 9)

Em que pese o sucesso da obra de Drucker, sua proposta do papel social das organizações não foi amplamente aceita de imediato. A bem da verdade, mesmo hoje provoca eventual controvérsia, ainda que norteie as práticas de grande parte das corporações. Entre as vozes dissonantes, Kay menciona um artigo de 1970 do economista Milton Friedman, no *New York Times*⁶⁸ cujo título já diz a que veio: “A responsabilidade social dos negócios é aumentar seus lucros”.

Friedman afirmou, bizarramente, que os negócios não podem ter responsabilidades: apenas as pessoas podem ter responsabilidades. A legitimidade da atividade corporativa não precisava de justificativa além de uma afirmação geral da legitimidade da propriedade privada: os acionistas “possuíam” o veículo corporativo e seus executivos eram simplesmente os agentes dos proprietários (KAY, 2017, s.p.)

O autor conta que, nos anos 1970 e com ainda mais força na década seguinte, o princípio de *shareholder value* – ou seja, de orientar toda a razão de ser de uma empresa para fornecer lucro aos seus acionistas – foi a cartilha pela qual seguiu a vida corporativa. Ao longo desse período, alimentado pelo fortalecimento da imprensa de negócios e influenciada pela devoção às celebridades típica da indústria de massa, consolidou-se o culto aos CEOs. Enquanto o pioneiro da GM Alfred Sloan e sua geração eram ilustres desconhecidos do público, líderes como Jack Welch (GE) e Bill Gates (Microsoft) se tornaram “a cara”, “a personalização” dos negócios que encabeçavam. O que, de certa forma, não deixa de ser uma maneira de enxergar empresas com um verniz de humanização (KAY, 2017).

A noção de *shareholder value* ganhou um concorrente conceitual apenas com o surgimento da proposta de *stakeholders*, criada por R. Edward Freeman (1984): em vez de focar as atenções apenas nos acionistas, administradores deveriam levar em conta todos os grupos responsáveis pelo sucesso de uma empresa. O que hoje entendemos como pontos de contato com a sociedade: funcionários, clientes, fornecedores, organizações comunitárias, ambientalistas, governos, mídia... Em suma, um ponto de vista que retoma a proposta de Drucker e permite a autores como Sisodia, Wolfe e Sheth (2019) usarem expressões como

⁶⁸ Disponível em: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>. Acesso em: 25 abr. 2023.

“empresas humanizadas” ou o “poder do amor na gestão”. Segundo eles, se até os anos 1990 reinava o princípio de ganhar uma fatia da carteira dos clientes, hoje a máxima é ganhar uma fatia do coração – o que levaria o consumidor a, de bom grado, aliar essa simpatia a consumo fiel. Uma espécie de contrato emocional, que representa uma das duas conexões possíveis entre as organizações e as pessoas – a outra seriam os contratos formais propriamente ditos.

Muito provavelmente, uma das causas mais comuns de mortalidade corporativa é a quebra do contrato emocional. Quando o contrato emocional é flagrantemente quebrado, os clientes param de comprar, a produtividade dos trabalhadores declina, os fornecedores se tornam menos responsivos, os parceiros desistem, os acionistas vendem suas ações e o apoio da comunidade evapora (SISODIA; WOLFE; SHETH, 2019, p. 24-25)

Para que não incorra no risco de ser cooptada como forma de lustrar a imagem de corporações sem provocar impacto efetivo, a ideia de empresas humanizadas depende de uma série de iniciativas cotidianas. Apenas para citar algumas: na hora da contratação, por exemplo, dedicar mais tempo a selecionar pessoas apaixonadas pela empresa e seus produtos. Treiná-las com mais afinco e oferecer salários maiores que os dos concorrentes diretos. Com isso, reduzir a rotatividade e os custos que ela implica. Na interação com os clientes, ter como objetivo transformá-los em embaixadores informais dos produtos, como mencionamos no capítulo anterior, o que permitiria economia com marketing. A preocupação com boas práticas proporcionou a ascensão dos Programas de Responsabilidade Social dos anos 1990 e começo dos 2000, que acabaram por dar origem ao que hoje chamamos ESG, sigla para governança ambiental, social e corporativa. E, como também já vimos, à ideia de ativismo de marcas. “No século XXI, já não podemos ver as organizações empresariais meramente como ‘máquinas racionais’. Em vez disso, elas devem ser vistas como ‘organismos dinâmicos e cada vez mais imprevisíveis’” (SISODIA; WOLFE; SHETH, 2019, p. 46).

Ainda do ponto de vista da administração de empresas, não se pode falar do tema sem lembrar da Teoria das Relações Humanas, nascida do trabalho de Elton Mayo, há quase um século, nos Estados Unidos. Segundo Chiavenato (1999), o psicólogo comandou uma equipe de pesquisadores escalados para analisar a relação entre a intensidade da iluminação e a eficiência dos operários de uma fábrica da *Western Electric Company*, em Chicago. A experiência começou em 1927 e se estendeu pelos cinco anos seguintes, abrangendo observações sobre fadiga, acidentes de trabalho, rotatividade de pessoal, além do efeito das condições físicas na produtividade. Entre as conclusões, constatou-se algo que para uma pessoa de 2023 pode parecer óbvio, mas que foi uma grande virada na época: o nível de produção não é determinado pela capacidade física do funcionário, mas por uma série de normas e

expectativas dele – e dos companheiros de trabalho. Entre os elementos que passaram a ser parte da rotina corporativa começaram a surgir as noções de reconhecimento, aprovação social e participação. “A empresa passou a ser visualizada como uma organização social composta de diversos grupos sociais informais, cuja estrutura nem sempre coincide com a organização formal, com os propósitos e estrutura definidos pela empresa” (CHIAVENATO, 1999, p. 79).

De acordo com Maximiano (2021), embora Mayo não tenha sido o primeiro a falar sobre a importância de prestar atenção ao elemento humano, suas conclusões provocaram efeito duradouro. Por um lado, não mudaram o *modus operandi* de clássicos como Taylor e Ford. Por outro, fomentaram modificações na atitude de gestores em relação aos trabalhadores e permitiram que se formassem novas concepções sobre as organizações e os papéis ocupados pelos indivíduos dentro delas.

Rapidamente, a partir dos anos 1930, a ideia das relações humanas alcançou a educação formal e informal. Escolas, associações de classe, seminários e programas de treinamento passaram a discutir os princípios expostos por Mayo. Progressivamente, novas gerações de profissionais educados nessas ideias, bem como a proliferação de publicações, ajudaram a disseminá-las com êxito. Finalmente, os administradores reconheciam que para fazer a organização funcionar, era preciso considerar seriamente o comportamento humano (MAXIMIANO, 2021, p. 196)

Esse momento em que as pessoas ganharam a chance de deixar de ser vistas como meras engrenagens para ganhar outras camadas representa, em nosso ponto de vista, o passo inicial da humanização de empresas. O foco nos funcionários é o primeiro de três aspectos de que trataremos na sequência.

4.5 ASPECTOS DE HUMANIZAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES E MARCAS

Durante quatro anos, um grupo de pesquisadores liderado por Gerald Kane, da Boston College, ouviu mais de 16 mil funcionários de empresas americanas, inclusive 75 líderes de gigantes como Walmart, Google, Marriott, Salesforce e Meta. Seu objetivo era pesquisar a relação das organizações com a disrupção digital, além de buscar criar maneiras de identificar o grau de maturidade digital de uma companhia. Uma de suas conclusões: são as pessoas, não a tecnologia, o elemento chave para a transformação digital bem-sucedida de uma empresa – a começar pelos humanos dentro da própria organização, os funcionários.

As iniciativas digitais não podem ter sucesso contando apenas com uma autoridade forte no topo. Se você espera que os funcionários adotem novos processos só porque sua empresa adotou uma nova tecnologia, sairá decepcionado. Isso não vai acontecer. Os funcionários normalmente não têm tempo nem conhecimento para encontrar novas

maneiras de trabalhar no dia a dia e no contexto das responsabilidades que já têm. Os líderes devem dar aos funcionários oportunidades de levar as iniciativas ao sucesso (KANE *et al.*, 2020, p. 123)

Embora esse aspecto esteja mais relacionado aos procedimentos internos de gestão, há autores que enxergam um papel estratégico para os funcionários nesta era em que toda pessoa (e toda organização) pode ter voz. Nesse sentido, enxergamos empresa humanizada como aquela relacionada à tradição das relações humanas iniciada por Mayo. A corporação preocupada com se tornar um ambiente acolhedor, com a pesquisa de clima, atenta às exigências que garantem lugar em listas de melhores lugares para trabalhar organizadas periodicamente por publicações de negócios. A dos *stakeholders* propostos por Freeman e dos contratos emocionais de autores como Sisodia e colaboradores.

Kunsch aponta os funcionários como “principais atores na constituição da subjetividade social, que caracterizam e participam ativamente na expressão criativa da organização” (KUNSCH, 2016, p. 52). Terra os classifica como influenciadores internos. “São o primeiro exército de divulgação de uma marca e, se bem estimulados, podem ser um valioso ativo nas difusões de conteúdo” (TERRA, 2021, p. 49). Isso vale para todos os níveis da hierarquia de uma empresa. A autora menciona Luiza Trajano, ex-CEO e atual presidente do conselho do Magalu, que em seu perfil de LinkedIn faz as vezes de face humana da organização ao tratar de causas sociais e outros temas da agenda de pautas do Magalu. De acordo com Souza (2021, p. 19), o Magazine Luiza “tem dado o claro exemplo de que a tecnologia deve estar a serviço das pessoas e dos clientes para viabilizar os resultados desejados, em vez de colocar o negócio a serviço da tecnologia”. Ele se refere a iniciativas da empresa de valorização dos funcionários, como a de priorizar preenchimento de vagas com pessoas que já estão no quadro da empresa, e a outras, de cunho público como a iniciativa de processos seletivos específicos para pessoas negras (NASCIMENTO, 2020). O primeiro aspecto está, portanto, ligado às iniciativas de ressaltar a dimensão humana das organizações, tornar suas rotinas e processos mais acolhedores – e, como consequência, contribuir para a reputação da empresa.

Outro aspecto de humanização nas organizações está conectado aos cinco sentidos do cliente. É o recorte estudado, por exemplo, pelo autor dinamarquês Martin Lindstrom, que fala em *brand sense* (2012). Segundo ele, empresas e produtos bem-sucedidos da contemporaneidade integram tato, paladar, olfato, visão e audição (ou combinações dos mesmos) como maneira de se diferenciar, de criar novos vínculos. É uma modalidade em que a empresa ressalta o que há de humano no cliente, sem que ela mesma precise passar por alguma modificação em sua apresentação ou características. Ela não tenta parecer humana. Ou seja,

não sofre necessariamente alterações, mas seus produtos e serviços podem passar por algum processo que os tornem mais sedutores à sensibilidade fisiológica do consumidor. A principal diferença deste em relação ao aspecto anterior consiste no fato de que o primeiro é mais centrado no que existe de humano na empresa e em suas relações, enquanto o segundo mira no que há de humano no cliente. Este, mais do que ter sempre razão, tem sempre emoção.

O terceiro aspecto, mais relevante para nossa pesquisa, está ligado às situações em que a empresa parece menos pessoa jurídica e mais pessoa física aos olhos do público. É a abordagem em que a empresa precisa, ela mesma, encontrar a humanidade que tem em si – ou, pelo menos, emular essa humanidade – como mais uma maneira de se manter conectada com seu público. Aqui, estamos na esfera das mascotes e personagens. Quando a Lu do Magalu aparece na internet dando palpites sobre placar de jogos da Copa do Mundo⁶⁹, permite que o público se conecte com a emoção típica que essa competição desperta no brasileiro. A percepção de estar diante de conteúdo criado por uma empresa não é o principal. O primeiro aspecto está mais ligado à humanização de organizações, o segundo, à de produtos. O terceiro, à das marcas. Essas maneiras de enxergar a humanização não são lineares, nem excludentes. Em geral, surgem nas estratégias em planos de ação que fazem uso delas em diferentes medidas.

Por estar relacionado às marcas, o terceiro aspecto é o do *branding*, subdivisão do marketing que se consolidou a partir de 1988 (AAKER, 2015, p. 10). Foi quando as marcas passaram a ser vistas como ativos, capazes de determinar o desempenho e a estratégia de um negócio. Deixaram, assim, o âmbito do tático, do reativo. “Um dos objetivos principais da construção de marca será desenvolver, fortalecer ou alavancar o *brand equity*, cujas principais dimensões são a consciência, as associações, e fidelidade da base de clientes.”

A consciência de marca está ligada às ideias de familiaridade, reconhecimento. É o que faz as empresas batalharem para aparecer em pesquisas do tipo *top of mind*, uma vez que o comportamento humano diante de algo conhecido tende a ser mais acolhedor do que face ao inédito. As associações de marca são um nível mais complexo, pois multifacetado. Ao pensar em Magazine Luiza, por exemplo, as pessoas podem lembrar-se de lojas de varejo, eletrodomésticos, programas sociais, perfil típico que elas imaginam ter o consumidor da empresa, as cores de logo, a personagem Lu, dentre outros fatores. Essas associações são construídas a cada experiência que as pessoas têm com as marcas. Já a fidelidade “está no centro do valor de qualquer marca, pois, depois de obtida, ela perdura” (AAKER, 2015, p. 11). Em geral, o consumidor tende à inércia quando inicia um relacionamento com uma marca que

⁶⁹ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/copa-do-mundo-2022-25/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

conquistou sua lealdade, portanto o esforço dos gestores deve ser o de edificar e zelar por essas pontes.

Embora sejam hoje responsáveis por faturamentos altos, as marcas apareceram em momentos variados da história humana. De acordo com Batey (2010), fabricantes de tijolos no antigo Egito já aplicavam símbolos em suas peças como maneira de identificação. Na Europa medieval, apareceram associadas às guildas, associações de artesãos típicas do período. Funcionavam como um selo de autenticidade. Nos Estados Unidos da Era Moderna, por outro lado, marcar o gado era uma maneira de atestar quem eram seus proprietários. Em muitos momentos ao longo da história, as marcas serviram para contornar o fato de que grandes contingentes das populações eram analfabetos – o que fazia com que o símbolo de uma marca fosse mais reconhecível do que a escrita do nome da empresa fabricante. “A marca é uma conexão simbólica construída entre uma organização ou uma pessoa e sua oferta para outras pessoas”, afirma Perez (2016, p. 11). Segundo a autora, a ideia de marca como a conhecemos hoje surge na esteira da Revolução Industrial. Foi a partir da segunda metade do século XVIII que as técnicas de promoção de vendas surgiram como maneira de atrair consumidores, aumentando a necessidade de diferenciação.

O uso de marcas como as da atualidade tem pouco mais de um século. Já em 1883, a Convenção da União de Paris procurava estabelecer uma base legal para coibir a concorrência desleal. Por volta de 1890, a maioria dos países industrializados possuía legislação específica sobre propriedade e proteção de marcas (PEREZ, 2016, p. 9)

As marcas proliferaram conforme a industrialização mudou o mundo. Cresceram as fábricas, as cidades, as populações, os meios de transporte, os pontos de venda, a demanda... Aos poucos foram se consolidando características essenciais para o sucesso de uma marca: ser fácil de lembrar e de pronunciar; originalidade; descrever direta ou indiretamente o produto de forma criativa. Elas estiveram, como vimos no capítulo anterior, sempre associadas aos meios de comunicação disponíveis em cada momento da história humana, dos jornais ao cinema, passando pelo rádio, da televisão à internet.

Você compra um produto pelo que ele faz; você escolhe uma marca pelo que ela significa. Um produto fica na prateleira dos varejistas; uma marca existe na cabeça do consumidor. Um produto pode ficar ultrapassado; uma marca é eterna. Um produto pode ser copiado por um competidor; uma marca é única (BATEY, 2010, p. 26-27)

No século XXI, surge a ideia de gestão emocional de marcas, ou *emotional branding*, do especialista em marcas Marc Gobé (2009). Segundo ele, o consumidor de hoje não quer ser apenas cortejado, mas estabelecer uma relação holística e multifacetada, espera algo que

transcenda a relação comercial. Esse desejo surge num contexto em que milhares de marcas são lançadas anualmente e em que a qualidade técnica da maioria dos produtos não é tão discrepante. Buscar a conexão emocional seria, então, uma maneira de evitar virar commodity. “Nas lojas do futuro, comprar vai ser um ato estéril e fora de moda, e em seu lugar entrará a arte da compra, que está menos relacionada à aquisição e mais à experiência com a marca” (GOBÉ, 2009, p. xxix).

Conforme o processo de construção de marcas se tornou mais elaborado, um passo natural foi a incorporação de traços de personalidade às mesmas. Como vimos, as associações de marca surgem em cada experiência que uma pessoa vive com um produto e, de acordo com Batey (2010), quantas mais dessas for possível erguer, criando impressões positivas no cliente, tanto melhor para a empresa proprietária. Essa é uma das razões que levaram ao surgimento de arquétipos de marcas, que partem do poder simbólico que elas oferecem para cimentar-se no imaginário do público. “Os arquétipos são o pulso de uma marca, porque transmitem um significado que faz os clientes se relacionarem com um produto como se este fosse realmente vivo” (MARK; PEARSON, 2003, p. 35). Em *O Herói e o Fora da Lei*, as autoras defendem que marcas que tornam realmente icônicas são aquelas que se enquadram inteiramente em algum dos doze arquétipos que elas aprofundam a partir do trabalho de Carl Jung: o Inocente, o Mago, o Governante, e daí por diante.

Se as marcas têm personalidades a serem cultivadas, por que não lançar mão dos perfis em redes sociais para dar conta dessa missão? Segundo Carrera (2018), é exatamente o que se passou a fazer conforme se ampliou nossa capacidade de expressão nas ambiências digitais. “O mesmo processo interacional e identitário que fundamenta o cotidiano dos indivíduos é aquele responsável pela construção da identidade da marca e de suas estratégias no contato social (CARRERA, 2018, p. 245). Uma das interessantes observações da autora tem a ver com a maneira como os perfis de seres humanos e de empresas nas plataformas sociais são parecidos. Se você acessa o perfil de Twitter de uma organização, por exemplo, encontra os mesmos elementos marcadores identitários que estão no de uma pessoa: foto de perfil, foto de capa, bio, timeline... No Facebook, a dinâmica é parecida, ainda que desde a publicação do livro *Marcas Humanizadas* (2018) tenha havido alterações que deixaram perfis de indivíduos levemente mais distinguíveis das páginas das marcas. Essa similaridade naturalmente impacta não só na maneira como o consumidor enxerga a marca, como permite que ela pareça tão humana quanto qualquer outro. Essa é uma das razões que ajudam na humanização da Lu.

Carrera menciona iniciativas de antropomorfização de marcas como M&M’s, que optou por utilizar seus personagens – versões humanizadas de seus tradicionais confeitos de

chocolate. Cada um deles tem uma personalidade, o que é expresso já nas campanhas publicitárias, mas ganha reforço nas redes sociais digitais, “personalizando-se por meio de pistas discursivas de subjetividade (CARRERA, 2018, p. 257). A Mars Wrigley, fabricante do doce, refere-se a esses personagens como *spokescandies*, um trocadilho que mistura *candies* (doces) com *spokesperson* (porta-voz). Seu trabalho de construção dos mesmos no imaginário popular parece ter sido tão bem-sucedido, que os personagens viraram centro de uma polêmica no início de 2023⁷⁰. Ao lançar uma nova personagem feminina na cor violeta, a empresa foi atacada por pessoas da extrema direita que associam a cor ao movimento LGBTQ+. Um apresentador chegou a dizer que a personagem em questão era gorda devido a suas características físicas – muito embora confetes sejam, de fato, redondos. A organização optou por substituir temporariamente os doces antropomorfizados pela atriz Maya Rudolph.

Segundo Mumby (2010), comunicação e humanização só podem se relacionar quando se traz a noção do “outro” para uma posição central. Aquela pessoa ou grupo que pode expandir os horizontes de mudança e transformação. Quem se engaja, provoca modificações e é modificado. “A marca não somente substitui a ligação humana entre pessoas reais e, sim, simula deliberadamente a ligação humana; entretanto, ela ocorre sem a bagunça da presença de pessoas reais para estragar a experiência corporativa (MUMBY, 2010, p. 24). Nas palavras de Kotler:

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humanas para atrair consumidores na era centrada no ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e os desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social, da netnografia e da pesquisa empática. Para abordar de forma eficaz ansiedades e desejos, os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida. (KOTLER *et al.*, 2017, p. 143)

Fisicamente atraentes, intelectualmente interessantes, socialmente envolventes e emocionalmente fascinantes. Um olhar sobre a comunicação da personagem Lu nos permite refletir sobre maneiras em que ela se encaixa nesses quatro atributos mencionados por Kotler. Ela é fisicamente atraente? Isso é algo subjetivo demais para se afirmar, embora a própria apareça em vídeos de seu canal dizendo que recebe propostas de namoro⁷¹. O fato é que, de 2003 até 2021, o visual da personagem seguiu reformulações que a fizeram parecer mais atual, inclusive com alterações do figurino. Ela chegou a estrear campanhas de moda tanto da

⁷⁰ Disponível em: <https://exame.com/negocios/mms-deixa-de-usar-bonecos-em-publicidade-apos-polemica-nos-eua/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

⁷¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hZPIgOD47bY>. Acesso em: 26 abr. 2023.

Zattini⁷², marca que pertence ao portfólio do grupo, quanto de grifes externas, caso de uma parceria entre Farm e Adidas⁷³. Em março de 2023, estrelou um editorial de moda para a capa da revista *Elle*⁷⁴.

Sobre ser socialmente envolvente, podemos lançar mão dos números superlativos que a personagem (e a loja, pois ambos “dividem” os perfis) contabilizam nas redes sociais, que em junho de 2023 estão na casa dos 32 milhões de seguidores⁷⁵. Se considerarmos outra acepção de social – a das campanhas sociais – podemos citar momentos em que a personagem protagonizou publicações ligadas ao combate à violência doméstica.⁷⁶ Há um esforço para que seja intelectualmente interessante e emocionalmente envolvente, com a busca por propor assuntos capazes de criar laços e afinidade com o público. “Não adianta ter só uma boneca virtual. É preciso ter coração e cérebro”, diz Pedro Alvim, do Magalu (OLIVEIRA, 2019). Poderíamos enquadrar nesse contexto a entrevista concedida ao canal da jornalista Marília Gabriela, em dezembro de 2022.⁷⁷ Durante a conversa, a personagem interagiu com a apresentadora pelas mesmas lógicas de qualquer entrevista com influenciadores humanos. Como se, ao ocupar um posto tipicamente humano, ela pegasse para si um pouco da humanidade dessas pessoas e da própria entrevistadora.

4.6 HUMANIDADE TRANSFERIDA POR OSMOSE

Ao longo deste capítulo transitamos por diferentes acepções de humanidade e suas expressões contemporâneas. Partimos da ideia de superação do corpo, presente tanto na ficção quanto nas reflexões de uma série de teóricos acadêmicos. Vimos como o avanço da tecnologia, do pós-Segunda Guerra aos dias de hoje, impactou as relações entre autômatos e seres humanos, primeiro criando paralelos entre eles, depois propondo misturas de ambos na figura do ciborgue. Esta, por sua vez, chegou ao começo do século XXI imersa nas ideias do pós-humano, do pós-evolução e do pós-orgânico. Nesse contexto, estimulados a serem sua melhor versão, seres

⁷² Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Lu-influenciadora-virtual-do-magalu-estrela-campanha-da-zattini,1225040.html>. Acesso em: 26 abr. 2023.

⁷³ Disponível em: <https://propmark.com.br/lu-do-magalu-e-garota-propaganda-da-adidas/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

⁷⁴ Disponível em: <https://stealthelook.com.br/lu-do-magalu-e-a-capa-da-elle-de-marco/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

⁷⁵ Disponível em: <https://exame.com/pop/lu-do-magalu-vira-a-influenciadora-virtual-com-mais-seguidores-no-mundo/>. Acesso em 26 abr. 2023.

⁷⁶ Disponível em: <https://propmark.com.br/lu-avisa-sobre-botao-no-app-para-denunciar-violencia-e-post-viraliza/>. Acesso em: 26 abr. 2023.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/gabidefrentedenovo908>. Acesso em: 26 abr. 2023.

humanos de todo o mundo aos poucos ganham contornos de marcas, de mercadoria, num processo de mão dupla ao longo do qual as organizações caminharam para se humanizar.

A humanização de empresas tem várias camadas de sentido e de ação concreta, partindo das iniciativas de nível de gestão, dando seguida ao apelo que os produtos desempenham nos sentidos dos clientes e, por fim, com as estratégias de *branding*. Estas fazem uso da internet para emular humanidade, seja a partir dos marcadores identitários oferecidos pelas plataformas sociais digitais, seja pelo uso de personagens. Aos poucos, elas ganham vida aos nossos olhos orgânicos, que em contrapartida se tornam mais inertes enquanto a convivência com o não-humano da Internet das Coisas, dos aparelhos com chip, redefine nossas noções de sujeito e objeto. Todo esse percurso histórico, todo esse contexto socioeconômico nos inspira a buscar uma definição entre as relações contemporâneas entre o humano, o neo-humano, o pós-humano, o desumano e o humanizado. Nossa proposta é a de que a contemporaneidade é marcada por transferências de humanidade. São trocas de ordem simbólica, relacionadas à percepção.

Entendemos inicialmente a ideia de humanidade transferida, conforme conceituamos em trabalho anterior (LEME, 2023), como o fenômeno que se dá quando, nas interações entre pessoas do mundo físico e personagens virtuais – por exemplo, em fotos ou vídeos de redes sociais – o elemento em 3D parece menos artificial graças à proximidade física 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 (“aprender por osmose”), enxergamos intercâmbio quando humanos e não humanos interagem.

Só conseguimos enxergar humanidade em uma personagem virtual como Lu do Magalu porque nós mesmos fornecemos componentes de sentido a ela. Se de um lado a tecnologia de criação 3D avançou a ponto de confundir nossos olhos, os filtros que usamos no Instagram, as cirurgias e procedimentos estéticos a que nos submetemos, fazem com que nossa imagem nas telas ganhe contornos menos reais. Afinal, as mesmas plataformas que dão visibilidade a criadores de conteúdo, hoje podem fazer com que um vídeo viral tenha como resultado a desumanização destes. Como disse Han (2022), o celular aplaina a realidade. Quando nos tornamos imagens dentro dele, parte de nossa humanidade fica simbolicamente à disposição de personagens como a Lu, que a partir de estratégias do nível da ilusão de ótica gera a impressão de que é tão humana quanto alguém de carne e osso. O que é real? O que é virtual? Nossa próxima etapa mergulha no ciberespaço e na cibercultura em busca dessas definições.

5 VIRTUALIZAÇÃO E O MUNDO FÍSICO

As pessoas do século XXI conseguem compreender um personagem como a Lu porque foram alfabetizadas para o virtual. Esse é um dos pontos de vista que apresentamos neste capítulo, no qual tratamos de mundos para além da realidade física na qual acordamos todos os dias. Dos video games aos tamagotchis, passamos por uma evolução na nossa interação com o virtual que fez com que hoje alguns adolescentes se achem capazes de migrar, usando apenas a força de vontade, para realidades paralelas.

5.1 O MUNDO DO VIZINHO É MAIS VERDE QUE O NOSSO

Embora seja muitas vezes lembrado como autor de *Homo ludens*, livro de 1938 em que aborda o papel do jogo nas civilizações humanas – e sobre o qual falaremos ainda neste capítulo –, o historiador holandês Johan Huizinga (1872-1945) lançou duas décadas antes seu primeiro grande clássico, *O Outono da Idade Média*, no qual parte tanto de fontes históricas tradicionais quanto de poemas, narrativas literárias e crônicas, fontes pouco usuais em sua época, para narrar o modo de vida dos europeus que se aproximavam do fim do período que dá nome à obra. Era, para dizer o mínimo, uma existência amarga.

No século XV ainda não era costume – dir-se-ia até que ainda não era de bom-tom – louvar a vida e o mundo em voz alta. Aqueles que contemplavam com seriedade o curso diário das coisas e decidiam expressar sua opinião sobre a vida costumavam citar apenas tristeza e desespero. Viam o tempo tendendo ao fim, e tudo o que é terreno, à perdição. O otimismo, que brotará a partir do Renascimento para festejar o seu auge no século XVIII, ainda era estranho (HUIZINGA, 2021, p. 77)

É bem verdade que as desgraças desfrutam de força maior para marcar a história das sociedades, que o sofrimento conquiste mais facilmente fragmentos da memória, e Huizinga reconhece isso. Mas não sem perder de vista que “toda época anseia por um mundo mais belo” (HUIZINGA, 2021, p. 76) e apontar três caminhos para se chegar a esse objetivo tão etéreo. O primeiro deles tinha a ver com renunciar a tudo que é terreno, concentrando-se no próximo mundo, noção que na Idade Média era única e exclusivamente conectada à ideia da bem-aventurada eternidade no céu, ao lado de Deus. O segundo era investir em melhorias no mundo atual, na realidade nossa de cada dia, proposta que parece razoável (embora não fácil) em 2023, mas que para pessoas de uma era marcada pela religião simplesmente fazia zero sentido. “Esta época desconhece a aspiração consciente de aperfeiçoamento e reforma das instituições sociais

e políticas como motivação para o pensamento e para a ação” (HUIZINGA, 2021, p. 85). O terceiro caminho, continua o autor, era o do sonho.

É o caminho mais fácil, mas que mantém o objetivo sempre igualmente distante. Quando a realidade terrena é tão perdidamente trágica e a renúncia ao mundo tão difícil, não nos resta nada além de colorir a vida com uma bela ilusão, vivê-la no país dos sonhos de fantasias luminosas, temperar a realidade com o êxtase do ideal. A Idade Média, o Renascimento, os séculos XVIII e XIX, todos eles juntos não fizeram mais do que encontrar novas variações para uma velha canção. [...] Até certo ponto, toda cultura almeja tornar real um mundo de sonho mediante a recriação das formas sociais (HUIZINGA, 2021, p. 86-87)

Um tópico que apareceu na mídia tradicional e nas redes sociais digitais na contemporaneidade parece ecoar o pensamento de Huizinga através dos séculos. Surgiu no TikTok, circulou pelo Twitter e foi tema de reportagem no UOL⁷⁸, em 2021, com o título *Método Raven: Adolescentes Usam Meditação para Acessar Universo de Fantasia*. O texto apresenta, com apropriado tom de incredulidade e estranhamento, grupos de jovens que se denominam *shifters* – o termo vem de *shift*, verbo da língua inglesa que significa “mudar”, “alterar” ou mesmo “intercambiar”. Nesse caso, mudar da realidade que se vive (*current reality*, sempre mencionada pela sigla CR) e a realidade desejada (*desired reality*, DR). Isso se faz, segundo entrevistados ouvidos pelo portal, com uma série de técnicas. Há quem escreva previamente uma espécie de roteiro sobre como é sua realidade desejada: quer abrir os olhos e se ver numa mansão, trabalhar como supermodelo, namorar uma pessoa belíssima, estudar na escola do Harry Potter... O tamanho do seu mundo construído tem os limites da sua vontade e da sua imaginação. Que fique claro: essas pessoas não descrevem suas experiências como exercício de criatividade. Elas julgam ser capazes de transitar por entre seus muito alter egos de supostos universos paralelos. Inclusive, na possibilidade de deixar esta realidade de vez, rumo a mundos alternativos – uma espécie de misto entre o primeiro e o terceiro caminhos de Huizinga (a transcendência e o sonho, respectivamente).

De acordo com Smith (2023), essa moda surgiu primeiro entre fãs mais jovens de Harry Potter, durante a pandemia. Enquanto adeptos do universo de Hogwarts de gerações anteriores se contentavam em compartilhar na internet histórias que eles escreviam usando os personagens da saga – as chamadas *fanfics* –, os nascidos neste milênio escolheram protagonizar suas tramas. Assim surgiu essa ideia (prontamente espalhada graças a posts no TikTok) de transferir sua personalidade para um outro “eu”, que no contexto de então representou uma alternativa comportamental ao isolamento imposto pela prevenção contra o coronavírus. Uma fuga da

⁷⁸ Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2021/09/24/metodo-raven-adolescentes-usam-meditacao-para-acessar-universo-de-fantasia.htm>. Acesso em: 04 mai. 2023.

tragédia sem trégua da vida real, portanto. Porém, três anos e muitas “viagens” depois, segundo a autora, isso parece representar certo risco de dissociação da realidade, além de apontar lacunas nas ferramentas dos adolescentes para identificar o que é ou não ficção.

Eles têm a impressão de que os personagens fictícios para os quais estão mudando – Draco Malfoy, Harry Potter, Steve Harrington etc. – são pessoas reais com quem compartilham amizades e relacionamentos reais. Muitos agora deixaram de usar palavras fictícias e criaram “Fame DRs”, nos quais são atores e cantores famosos em relacionamentos com celebridades reais (uma TikToker chegou a afirmar que era filha de Blake Lively em outra realidade), levando relacionamentos parassociais para um novo nível de estranheza. Talvez o mais desconcertante sejam as pessoas que afirmam que vão “mudar permanentemente” para sua RD, deixando completamente essa realidade para trás. O que acontece com eles nesta realidade, você pode perguntar? De acordo com os *permashifters*, seu clone assumirá o controle, realizando suas atividades diárias de RC enquanto seu subconsciente vive em seu DR... Ou algo assim (SMITH, 2023, s.p.)

Smith reforça algo dito por Huizinga – e que não deixamos de considerar em nossa pesquisa: a vontade de conhecer outros mundos não é uma novidade. Aparece ao longo dos milênios, nas mais variadas formas de agrupamento humano. A autora menciona especificamente a metafísica e o hinduísmo, mas não faltariam exemplos para ilustrar essa sensação de que há um mundo bem melhor, que não é o nosso.

Escolhemos um deles, direto da ficção e do tapete vermelho de 2023, o filme *Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo*, dirigido por Daniel Kwan e Daniel Scheinert. Na trama, uma dona de lavanderia não sabe o que a faz mais infeliz: a rotina enfadonha em seu pequeno negócio, problemas de impostos relacionados a ele, a estagnação no casamento, a relação abalada com a filha lésbica – ou uma combinação de tudo isso. Será que se ela não tivesse deixado a Ásia rumo aos Estados Unidos seria hoje mais feliz? Como seria se não tivesse se casado? O longa é um grande “e se”, o que abre caminho para a ideia dos universos paralelos. Como o dos *shifters*, mas sem ter qualquer relação com o fenômeno do TikTok. Chame isso de *zeitgeist* ou não, o fato é que além de sucesso de bilheteria (mais de US\$ 140 milhões, sendo que custou um décimo disso),⁷⁹ o filme foi o grande vencedor da temporada de premiações de 2023, com 372 estatuetas, sendo sete Oscars. Todo esse reconhecimento parece indicar uma vontade inconsciente, portanto, de encontrar realidades menos duras que a atual.

Outra manifestação dessa vontade de mundos mais belos descrita em 1919 por Huizinga são as distopias. Bem, não exatamente belos, já que a palavra distopia é definida como “qualquer descrição imaginativa de um país, de uma sociedade ou de uma realidade em que se vive em condições de extrema opressão ou em regime totalitário, por oposição à utopia”, como

⁷⁹ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt6710474/>. Acesso em: 04 mai. 2023.

informa a versão on-line do dicionário *Michaelis*. Como gênero, a distopia que hoje movimentava tantas bilheterias em Hollywood com filmes como *Jogos Vorazes*, nasceu na literatura e longe dos Estados Unidos, da mente do russo Yevgeny Zamyatin – embora tenha sido publicado em sessenta países antes de sair na terra natal do autor, o que só aconteceu no fim dos anos 1980, com a abertura e subsequente esfacelamento da União Soviética.

Redigido entre 1920 e 1921, *Nós* é considerada a primeira distopia. Apesar de menos famosa que *Admirável Mundo Novo*, de Aldous Huxley, e *1984*, de George Orwell, influenciou esses dois autores (TAVARES, 2021). Apresenta um mundo em que as pessoas são identificadas por combinações de números e letras, vivem em casas feitas de vidro para garantir total transparência, cujas cortinas podem ser fechadas apenas para encontros sexuais previamente organizados, agendados com parceiros cadastrados pelo poder central, denominado Estado Único. Nele vive D-503, engenheiro responsável por construir a primeira nave espacial dessa civilização. Tudo indica que, tal e qual nossa realidade contemporânea é midiaticizada, aquele povo é matematizado – o protagonista é assombrado pelo número irracional $\sqrt{-1}$. “Nós somos a média aritmética mais feliz” (ZAMYATIN, 2017, p. 70), diz ele. Os professores são máquinas, os sonhos e a imaginação são considerados enfermidade. A poesia é serviço estatal, e versa sobre a autoridade e a racionalidade, em vez de tratar da natureza com a qual os habitantes não têm contato. Um grande muro de vidro os separa das florestas ao redor.

Mas o que é que isso tem a ver com a Lu do Magalu? Por que uma dissertação sobre estratégias comerciais de uma empresa varejista escolheu esse caminho? Foi à Idade Média e voltou, com passagens por turmas adolescentes do mundo físico, imigrantes asiáticos em conflito na ficção e o surgimento da distopia? Porque, na nossa visão, esses mundos imaginados convergem na virtualidade. Que, mais do que imaginada, é construída por nós. Se os europeus do século XV não se davam conta de que era possível tomar uma atitude para melhorar o mundo, como apontou Huizinga, chegamos ao terceiro milênio determinados a conceber novas moradas – sempre acompanhados do anseio por outra realidade. A Lu é cidadã de um mundo alternativo em que todos, não só ela, podem ser outra pessoa, montar seu visual, transitar entre localidades, interagir com criaturas místicas e não humanas. Estamos no território às vezes chamado de ciberespaço, às vezes de metaverso, e antes de seguir viagem em nossa linha de raciocínio, é necessário buscar definições para esses e outros termos relacionados.

5.2 CIBERESPAÇO, CIBERCULTURA, METAVERSO: EXPRESSÕES DO VIRTUAL

“Novela *Travessia* abordou estupro virtual.”⁸⁰

“Balcão Virtual, com atendimento por videoconferência, chega a 50 comarcas.”⁸¹

“Lewandowski critica julgamento virtual no STF.”⁸²

“Famosa loja virtual vai zerar impostos sobre produtos.”⁸³

“Celulares mais feios já lançados estão em exposição virtual”⁸⁴.

Todas essas frases são de notícias publicadas na primeira semana de maio de 2023, em veículos tão variados quanto o jornal *O Estado de S. Paulo* e o site de entretenimento *Gizmodo*, passando pelo *Consultor Jurídico*. Tratam de assuntos relacionados a editorias também diferentes entre si. Porém, apresentam em comum não só o termo “virtual” – leitores mais atentos devem ter percebido isso – como a maneira com que entendem o que essa palavra significa. Ela é apresentada como oposição ao real, algo concreto, que acontece na realidade física. Em vez de um ataque físico, a novela em questão tratou de uma variação do mesmo que se deu nas ambiências digitais. Do mesmo modo, o balcão virtual substitui o atendimento cara a cara, a loja virtual não existe numa rua movimentada do centro de uma cidade qualquer e a exposição de celulares horrendos ocupa uma galeria existente apenas na internet.

“Virtual” muitas vezes quer dizer “ausência”, “irrealidade” ou “inexistência”. A mídia iguala o “real” com “concretude”, “corporificação material”, “presença tangível” e “confiabilidade”. Essas definições sugerem que o virtual é um tipo de moeda de mentirinha, sem valor e sem dignidade, não a coisa “real”. Empregamos rotineiramente a palavra “virtual” como um substituto para importantes formas de realidade que não são tangíveis, mas são essenciais e necessárias para a nossa sobrevivência (SHIELDS, 2005, p. 19)

Em outras palavras, o autor defende que o virtual captura a natureza de atividades e objetos que existem, mas não são tangíveis. Fala de uma noção que nos faz questionar nossas concepções sobre a realidade, ampliar o que entendemos por existir. Temos tratado, ao longo destas páginas, de uma influenciadora virtual. Bem, Lu não é capaz de comparecer fisicamente à casa de um cliente do Magalu, ninguém consegue encostar nela, mas nem por isso se pode

⁸⁰ Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/travessia-abordou-fake-news-assexualidade-quimerismo-e-estupro-virtual-relembre/>. Acesso em: 05 mai. 2023.

⁸¹ Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-mai-05/balcao-virtual-videoconferencia-chega-50-comarcas-sp>. Acesso em: 05 mai. 2023.

⁸² Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/385747/lewandowski-critica-julgamento-virtual-no-stf>. Acesso em: 05 mai. 2023.

⁸³ Disponível em: <https://fdr.com.br/2023/05/04/oportunidade-famosa-loja-virtual-vai-zerar-impostos-sobre-produtos/>. Acesso em: 05 mai. 2023.

⁸⁴ Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/celulares-mais-feios-ja-lancados-estao-em-exposicao-virtual-veja/>. Acesso em: 05 mai. 2023.

negar que ela exista. Essa é uma percepção que, depois de tantas décadas de digitalização da sociedade, parece mais simples de assimilar.

Tori, Hounsell e Kirner (2020) concordam que é comum a contraposição entre real e virtual, como se este fosse algo que de fato não existisse. Mencionam as ilusões de óptica criadas por lentes e espelhos, capazes de produzir imagens que existem apenas na mente do espectador, e lembram que a percepção do real depende não apenas da visão.

O que chamamos de realidade é formado por tudo aquilo que é captado por nossos sentidos. Logo, com exceção de coisas imaginadas na própria cabeça, seja durante o sonho ou provocadas por drogas ou doenças, todos os estímulos que vêm do meio externo e são percebidos pelos nossos sentidos, incluindo imagens atrás de espelhos ou projetadas tecnologicamente, compõem a nossa realidade. (TORI; HOUNSELL; KIRNER, 2020, p. 11)

Virtual se refere a ambientes ou elementos que são sintetizados por meio de dispositivos digitais e que podem ser replicados de forma imaterial. Real se refere a ambientes ou elementos que o usuário considere como sendo pertencentes à sua realidade (TORI; HOUNSELL; KIRNER, 2020, p. 12)

Em entrevista a Federico Casalegno no fim do século XX, Sherry Turkle questionava também essa dualidade entre real e virtual.

Acho que se comete um erro grave ao falar-se em vida real e em vida virtual, como se uma fosse real e a outra, não. Na medida em que as pessoas passam tempo em lugares virtuais, acontece uma pressão, uma espécie de expressão do desejo humano de tornar mais permeáveis as fronteiras do real e do virtual. Em outros termos, creio que enquanto os especialistas continuam a falar do real e do virtual, as pessoas constroem uma vida na qual as fronteiras são cada vez mais permeáveis. Assim, não gosto de falar do real e do virtual, mas antes do virtual e do resto da vida. Não V-R, Vida Real, mas R-V, Resto da Vida, pois se as pessoas gastam tanto tempo e energia emocional no virtual por que falar do material como se fosse o único real? (TURKLE apud CASALEGNO, 1999, p. 118)

Compreender uma das definições de Pierre Lévy (2011) para essa ideia, entretanto, demanda um pouco mais de esforço. É que o autor francês entende o “virtual” não como um contraponto do “real”, mas como oposição à ideia de “atual”. Que, por sua vez, não aparece aqui como o contrário de velho e, sim, conectado a um devir que pode ou não se concretizar – de acordo com ele, a palavra virtual vem do latim *virtus*, que quer dizer “força”, “potência”. Ele usa como exemplo uma semente. No mundo real, ela é... uma semente. Ponto. Porém, pode vir a se tornar uma árvore. Então, aquela semente é uma árvore virtual. Talvez, se alguém a plantar, ela se atualize como árvore. O arquivo de Word criado por um escritor para digitar suas ideias é um livro em potencial – se ele for impresso, isso fica mais fácil de entender, mas se for *e-book* não deixa de ser livro. O que o torna livro, nesse caso, é ser editado e organizado nesse

formato, independentemente do suporte em que vai ser lido. O arquivo de Word, desse modo, vai se atualizar como livro.

Outra característica do virtual descrita por Lévy e que faz sentido registrarmos aqui, tem a ver com desterritorialização. Na visão desse pensador, trata-se do tempo dissociado do espaço. Aliás, ambos são profundamente alterados pela virtualidade, reflexão proposta por ele nos anos 1990 e que hoje não só compreendemos como colocamos em prática, sobretudo após a pandemia de coronavírus que assolou o mundo entre 2020 e 2023. Ao participar de uma reunião via videoconferência ou uma consulta médica pela internet, a espacialidade que outrora nos obrigava a atravessar quilômetros para um encontro pessoal dá lugar à praticidade da interação não física. Por outro lado, acentuou-se o elemento assíncrono da vida. O autor usou como exemplo as hoje obsoletas secretarias eletrônicas e sua comunicação na ausência, sensação intensificada nas sociedades de hoje com aulas gravadas nas quais professores e alunos podem jamais ter contato presencial. “Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam ‘não-presentes’, se desterritorializam” (LÉVY, 2011, p. 21).

Bastos (2009, p. 461) afirma que a visão de Lévy se aproxima da definição filosófica da palavra virtual, que descreve “aquilo que está predeterminado e contém todas as condições essenciais à sua realização”. O autor fala também de “uma derivação semântica onde o virtual é algo ‘quase completo’ ou ‘em vias de se tornar real’” e traça um breve histórico da inserção dos elementos virtuais na sociedade contemporânea.

Em meados dos anos 1950, Suzanne Langer utilizava o termo “mundos virtuais” para se referir ao fenômeno de percepção e introjeção da pintura figurativa, onde o observador criava um “mundo virtual” que dava vida à paisagem analisada. Esse uso do virtual como metáfora foi se popularizando a partir dos anos 1980 até a acepção atual que o vincula à computação, formalmente introduzida pelo pioneiro da computação gráfica, Jaron Lanier. Na década seguinte, o termo já era empregado como sinônimo de expansão tecnológica (BASTOS, 2009, p. 461)

Braga (2001, p. 2) afirma que a ideia de realidade virtual apareceu no contexto militar do pós-Segunda Guerra, com os simuladores de voo da aeronáutica dos Estados Unidos. Poucos anos depois, estendeu-se ao entretenimento com o Sensorama, máquina criada por Morton Heilig em 1962. Dotado de tecnologia multissensorial imersiva, esse equipamento buscava oferecer ao público um cinema de experiências para além dos sentidos da visão e da audição. Desde então, ganhou aplicações na saúde (cirurgias remotas, tratamento de pacientes em UTI, reabilitação), na engenharia e na arquitetura (maquetes 3D, edificações, design de interiores), dentre outros. A autora define realidade virtual como “uma técnica avançada de interface, na

qual o usuário realiza imersão, navegação e interação em um ambiente resumidamente tridimensional gerado pelo computador por intermédio de vias multissensoriais”.

Essa noção ferramental mostra as integrações entre a realidade virtual e a realidade física. Voltamos, por outra trajetória, à ideia de mundos paralelos mencionada no começo do capítulo. Nesse caso, os mundos virtuais associados à crescente presença da informática em nossas vidas, que ganharam diferentes nomes tanto na imprensa quanto na academia ao longo das últimas três ou quatro décadas. O mais comum deles, surgido nos anos 1980 e usado, com grau decrescente de empolgação dos anos 1990 até os dias de hoje, foi ciberespaço. O outro, o metaverso, foi cunhado nos 1990, espalhou-se pelos 2000, porém ganhou força no mundo pandêmico, momento em que – como vimos com os jovens *shifters* e o isolamento social – a humanidade buscou soluções para a impossibilidade de deslocamentos físicos.

O prefixo de ciberespaço já indica sua relação com cibernética, palavra que, como vimos no capítulo sobre novas humanidades, surgiu em 1948, a partir do trabalho de Norbert Wiener, do MIT. O termo ciberespaço, porém, vem não dos laboratórios de instituições respeitadas como o Massachusetts Institute of Technology, mas da ficção – novamente ela em nosso caminho. Foi apresentado por William Gibson em *Neuromancer*, de acordo com Santaella (2003). Também lá temos a ideia de uma matrix, em moldes similares aos do filme famoso de que falaremos daqui a algumas páginas.

“A matrix tem suas raízes em games de fliperama primitivos”, disse uma voz em off, “nos primeiros programas gráficos e experiências militares com plugues cranianos” [...] “Ciberespaço. Uma alucinação consensual vivenciada diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças que estão aprendendo conceitos matemáticos” (GIBSON, 2016, p. 77)

Gibson apresenta o ciberespaço como um mundo virtual ao qual as pessoas se conectam por meio de decks de projeção da consciência desincorporada. A grande jornada do protagonista, Case, é tentar voltar a acessar essa realidade não física, da qual foi banido com uma toxina que danificou seu sistema nervoso. Isso se deu como punição após se voltar contra os chefões para quem roubava dados. Ele se angustia por estar preso à própria carne, e esse limite biológico é visto com desprezo pela elite desse planeta Terra imaginado pelo autor. É um universo em que a dualidade homem-máquina se manifesta não só no acesso à virtualidade como em implantes que aprimoram as habilidades das pessoas, sejam chips, acessórios óticos ou braços mecânicos, dentre outros. Há personagens de mais de cem anos de idade, que gastam fortunas para alterar esporadicamente seu metabolismo com soros e hormônios. *Neuromancer*

foi lançado em 1983. Ou seja, com quatro décadas de antecedência, o autor imaginou um futuro em muitos aspectos similar ao que se tenta concretizar hoje – como vimos no capítulo anterior.

Uma diferença crucial entre o ciberespaço de Gibson e o nosso é que o dele é tratado pelo autor como uma “alucinação consensual”, ao passo que o nosso tem implicações diretas no que acontece com as pessoas de carne e osso que o acessam diariamente. Não é da esfera do delírio, portanto. Lévy (2000, p. 3) afirma que é o espaço “onde a comunidade conhece a si mesma e conhece seu próprio mundo, porque são duas faces da mesma coisa”. Ele funciona como “equipamento coletivo de subjetivação” e dá origem a uma nova arquitetura. Poderíamos até dizer de uma nova política porque se trata de uma nova pólis que está se constituindo.” Na definição de Monteiro e Pickler:

O ciberespaço pode ser concebido, também, como um novo mundo, um novo espaço de significações, um novo meio de interação, comunicação e de vida em sociedade. Esse universo não é irreal ou imaginário, existe de fato, e o faz em um plano essencialmente diferente dos espaços conhecidos. A emergência do ciberespaço possibilita o surgimento de uma nova era da sociedade humana, uma revolução análoga à invenção da escrita. No entanto, trata-se de um novo meio, um local ainda desconhecido, começando a ser explorado. O ciberespaço implica uma nova relação de tempo e espaço. O espaço não é mais concreto, localizado em um território, mas um espaço cibernético, virtual, abstrato. O tempo não é mais linear, não é mais o tempo da história, cronológico; é o tempo real, o agora e atual. (MONTEIRO; PICKLER, 2007, p. 6)

Assim como no caso do ciberespaço, o metaverso é um mundo virtual batizado pela ficção. Nesse caso, do livro *Snow Crash*, publicado por Neal Stephenson em 1992 e que “forja a descrição pormenorizada aos leitores de um ambiente simulado e on-line que é percebido como real pelos usuários, sujeitos que vivenciam processos de socialização e interagem segundo signos metafóricos do mundo real” (PEREIRA, 2009, p. 8). O fato de a palavra existir desde o século passado fez com que alguns autores a vissem como algo não tão novo quando, nos últimos anos, foi usada como mania do momento, como a febre que substituiria as redes sociais⁸⁵. Outros, como Sibilia citada por Machado (2021), enxerga uma ressignificação do termo que seria relacionada à intenção de das forças econômicas em movê-lo do ficcional para o real. Dessa maneira, embora a palavra seja a mesma, o modo como é percebida, não.

O livro de Neal Stephenson apresentava um mundo cinza e violento, povoado por criaturas viciadas em seus brinquedos tecnológicos e dominado por corporações gigantescas que, na época, consideravam-se puramente fictícias. Por isso eu diria que se trata, sim, de algo novo. De fato, ainda não existe, e muitos duvidam que possa se tornar viável no curto prazo. Mas há orçamentos bilionários e interesses de peso

⁸⁵ Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/11/16/opiniao/opiniao/esquecam-febre-redes-sociais-chegou-metaverso-valera-15-biloes-dolares-1985114>. Acesso em: 07 mai. 2023.

dispostos a construí-lo com urgência, portanto, é altamente verossímil (SIBILIA apud MACHADO, 2021, s.p.)

De acordo com Silva (2022, p. 61), o metaverso “é um universo digital vivo e persistente que permite aos indivíduos ter um senso de presença social e consciência espacial compartilhada”. Outra importante característica dele é “a capacidade de participar de uma extensa economia virtual com profundo impacto social”. Pereira (2009, p. 78-81), já citado, elaborou uma lista de características que configuram o metaverso. Nesse caso, com base no Second Life, plataforma que é eventualmente considerada um jogo, definição que o autor rejeita. Embora ainda não totalmente baseados na visão contemporânea que se tem desse mundo virtual, consideramos que os parâmetros propostos por ele sejam bem próximos. A saber:

- a) O metaverso tem conteúdo gerado pelos usuários;
- b) persistência de conteúdo;
- c) fluxo monetário;
- d) senso de propriedade: objetos criados no metaverso passam a estar relacionados com o usuário que criou ou a quem foram designados;
- e) distinção de jogo: não é orientado a um objetivo específico, como nos videogames, não há avanço de fases, níveis de dificuldade, superação de obstáculos nem pontuação;
- f) processos comunicacionais multimodais, com manifestação virtual por meio dos avatares.

O autor parte dessa lista para montar sua conceituação de metaverso:

São programas computacionais de alto desempenho que viabilizam uma projeção de identidade em uma realidade simulada em gráficos tridimensionais, interagindo com outros usuários por meio de personagens digitais, ou avatares, onde é possível vivenciar interações sociais entre usuários; entre elas processos comunicacionais, por meio de experiências imersivas sem a necessidade mandatória de serem cumpridos objetivos ou vencidas barreiras de um jogo (PEREIRA, 2009, p. 103)

A grande cobertura midiática sobre o assunto nos últimos anos motivou Marques (2022, p. 10) a fazer uma revisão da literatura a respeito. Segundo ele, “a pandemia de COVID-19 foi o grande motor do metaverso, pois foi a partir daquela situação em que todos tiveram que utilizar, em maior ou menor grau, as ferramentas digitais”. O autor destaca, no entanto, que a promessa de interação na virtualidade esbarra necessariamente na desigualdade social. “A imersão em tecnologias digitais para atuação em ambientes virtuais em detrimento da presença, para alguns nichos/bolsões sociais, carece de intervenção em políticas públicas inclusivas.”

A pandemia é apontada como fator de intensificação das conversas sobre metaverso também por Sibilía (2021), na entrevista citada em parágrafos anteriores, concedida a Ricardo Machado para a revista do Instituto Humanitas Unisinos. Diz ela:

Habitamos agora um terreno fértil para as realidades paralelas, virtuais, aumentadas, filtradas, turbinadas, instagrameadas e ambigualmente falsas, de um modo geral. A estranheza do isolamento motivado pela pandemia de Covid-19 não fez mais do que intensificar essa tendência, adubando um solo muito propício para que brotem todo tipo de metaversos bem-sucedidos. (SIBILIA apud MACHADO, 2021, s.p.)

Segundo Pernisa Júnior (2021), uma das diferenças entre o ciberespaço e o metaverso é que este não é mais uma realidade que se acessa, como se fazia naquele. Não existe mais, hoje em dia, “entrar na internet” – e isso se estende ao metaverso.

Imaginar roupas, óculos e outros elementos que seriam utilizados para “penetrar nesta realidade” talvez seja muito redutor, já que várias outras entradas poderiam ser criadas para que o metaverso seja algo possível. Provavelmente, este local não seria mais algo “separado” do restante, já que estaria imbricado no que é o mundo físico de hoje. Já há algum tempo não é usada a expressão “entrar na Internet”, pois, cada vez mais, pessoas estão o tempo todo conectadas. No metaverso não seria diferente. (PERNISA JÚNIOR, 2021, p. 4)

O autor busca ressaltar o potencial não-comercial do metaverso. Destaca que, no âmbito cultural, ele oferece vasta gama de possibilidades éticas, estéticas e políticas, muito embora os aspectos de mercado tenham ficado na linha de frente nos últimos anos. Propõe paralelos entre esse tão comentado mundo virtual e o estudo de Janet Murray, *Hamlet no Holodeck* (2003), que fazia menção a um aparato da franquia *Jornada nas Estrelas*. Nesta obra de ficção científica, o *holodeck* permitia criar simulações realistas em 3D que, dentre outros usos, servia para treinamento educacional. Nesse sentido, gostaríamos de, a título de curiosidade, mencionar um dispositivo similar utilizado no universo Marvel. Mais especificamente, entre o grupo de heróis conhecido como X-Men, que dispunham da chamada Sala de Perigo. Era um espaço com exatamente essas características, usado para simular combates. Os hologramas ali criados, porém, eram tão realistas que poderiam causar dano físico nos participantes – daí o seu nome⁸⁶.

Novamente da ficção para a realidade, podemos citar Lira (2022, p. 111-112), que embora não use os termos capitalismo de vigilância e dataficação, associa o metaverso à extração de dados dos usuários, chamados por ele de “indivíduos-mercadoria”. A conexão permanente pelo virtual torna a comunicação mais profunda e complexa, permitindo “a captura da subjetividade, na medida em que tempo de “comunicação” implica, necessariamente, captura de informações do usuário, a serem utilizadas como forma de controle e dominação.”

⁸⁶ Disponível em: <https://universoxmen.com.br/2022/10/10-situacoes-sala-de-perigo/>. Acesso em: 07 mai. 2022.

Todos esses termos estão conectados à disseminação do virtual na sociedade contemporânea. O mesmo se pode dizer sobre a cibercultura, estudada por numerosos autores ao longo das últimas décadas. Um dos mais citados é Pierre Lévy (2010, p. 129), que associa o conceito ao de ciberespaço, inclusive usando-os, por vezes, como sinônimos. O autor relaciona três princípios, imperativos da cibercultura: interconexão, criação de comunidades virtuais e inteligência coletiva – interligados e dependentes um do outro.

Segundo ele, a conexão é tida, nos nossos dias, como um bem em si. E isso vale para cada ser humano no planeta, mas extrapola: cada computador, cada dispositivo e eletrodoméstico, *deve* possuir um endereço na internet. Nesse contexto de interconexão, todo o espaço se torna um ambiente interativo, substituindo a ideia de veículos de informação funcionando *no* espaço. O segundo princípio, o das comunidades virtuais, deriva exatamente da interconexão e permite que se explorem novas modalidades de opinião pública. Nesse ambiente de troca e acúmulo de conhecimento, chegamos, por fim, à inteligência coletiva.

Hoje um bom número de restrições desapareceu devido à disponibilidade de novas ferramentas de comunicação e de coordenação, e podemos pensar modos de organização dos grupos humanos, estilos de relações entre os indivíduos e os coletivos radicalmente novos, sem modelos na história e nas sociedades animais. [...] Não há comunidade virtual sem interconexão, não há inteligência coletiva em grande escala sem virtualização ou desterritorialização das comunidades do ciberespaço (LÉVY, 2010, p. 134-135)

O autor critica abordagens centradas num suposto impacto da tecnologia sobre as sociedades humanas, como se estas fossem atingidas por uma bala ou míssil. Rejeita a visão da técnica como algo impessoal e reforça que esta deriva da nossa própria cultura, “como também é o próprio uso intensivo de ferramentas que constitui a humanidade enquanto tal” (LÉVY, 2010, p. 21). Ou seja, as transformações culturais e sociotécnicas de que temos falado ao longo deste e dos últimos capítulos nascem de um contexto no qual o ser humano é produtor e produto, protagonista e espectador. Rocha e Montardo (2005, p. 2-3) afirmam que a cibercultura “pauta e é pautada por temas da sociedade, porque se imiscui nas práticas cotidianas, ganha a vida no dia a dia, dinamizando o imaginário contemporâneo e concretizando-se em práticas”. São características similares às apontadas por Rüdiger:

A cibercultura pode ser entendida como uma formação histórica de cunho prático e cotidiano, cujas linhas de força e rápida expansão, baseadas nas redes telemáticas, estão criando, em pouco tempo, não apenas um mundo próprio, mas, também, um campo de interrogação intelectual pujante, dividido em várias tendências de interpretação (RÜDIGER, 2013, p. 7)

O autor situa o surgimento do termo nos anos 1960, creditado à engenheira, informata e empresária norte-americana Alice Hilton, que usava o termo cibercultura para abranger exigências éticas da ascensão e consolidação das máquinas inteligentes. Lemos (2014) associa a cibercultura ao surgimento e expansão da contracultura e da microinformática, dos anos 1970 em diante. Na definição deste pesquisador:

Pode-se afirmar que a cibercultura é o conjunto de saberes, hábitos e discursos (sociais, políticos, econômicos, históricos, artísticos) que se assenta em torno de três princípios básicos: a liberação do polo da emissão da informação, o crescimento da conexão aberta e planetária, e a reconfiguração de práticas associadas à indústria cultural de massa. Como toda cultura, é derivada de processos dinâmicos, fruto das dimensões sociais e técnicas presentes no contexto histórico de seu desenvolvimento (LEMOS, 2014, p. 413)

Soares (2002, p. 152) fala da cibercultura como a cultura da tela, em oposição à cultura do papel, e defende que na esteira desta venha a necessidade de novos saberes, que a ideia de letramento dê lugar a seu plural, letramentos. “A tela como espaço de escrita e de leitura traz não apenas novas formas de acesso à informação, mas também novos processos cognitivos.” Para Góis (2018, s.p.), trata-se da forma sociocultural “que advém de uma relação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônicas surgidas na década de 1970, graças à convergência das telecomunicações com a informática”.

Góis ressalta também o papel da cibercultura na redefinição do que entendemos por identidade. Bell trata disso também, sem desconsiderar ainda algo que abordamos previamente: o novo estatuto do corpo na cibercultura.

As tecnologias digitais estão reconfigurando o que entendemos por corpo e vida, e o que significa ser humano. O trabalho em tecnologias protéticas, em ciborgues, no pós-humano e no humano visível oferece maneiras de explorar as condições mutáveis e as possibilidades de corporificação em um mundo compartilhado com robôs, agentes de software inteligentes, híbridos homem-máquina e formas de vida artificiais de todos os tipos. Pensar em ciborgues e pensar como um ciborgue é uma maneira de enfrentar essas questões de frente (BELL, 2001, p. 206)

A relação entre o homem contemporâneo e a tecnologia, além de reconfigurar o que entendemos por vida, tem afetado o que entendemos por morte. Em *A Morte Mediatizada* (2015), Renata Rezende Ribeiro pesquisa a maneira como a sociabilidade nas ambiências digitais afetou nossa relação com a finitude. Ao mesmo tempo em que o crescimento das cidades e a especulação imobiliária sufocaram o ambiente de repouso eterno dos falecidos, os cemitérios, temos sido expostos à fragilidade da vida incessantemente nos meios de comunicação – reportagens sobre violência, produtos culturais sobre o luto e o além, dentre

outros. Isso se estendeu às redes sociais dos dias de hoje, tanto com comunidades dedicadas aos que já partiram quanto em perfis *in memoriam* destes.

Segundo a autora, a internet ressignificou a morte. Dentre outros elementos, devido à imaterialidade de nossas representações on-line. Se antes nossa ideia de espírito era associada necessariamente à ausência de um corpo, como ficamos se as plataformas nos conectam a um mundo em que, potencialmente, poderíamos prescindir da corporalidade?

Santo Agostinho opõe a *persona* dos mortos, ou seja, sua imagem ou semelhança imaterial, à *praesentia* dos vivos que estão próximos, “em pessoa”. Mas se no espaço digital, no ciberespaço, os vivos também são imateriais, por que os mortos não seriam? Nesse sentido, por mais que os mortos das comunidades virtuais sejam apenas espectros, similitudes, aparência, eles estão dotados de materialidade, construída por meio de variadas imagens e relatos, assim como os vivos que ali se encontram (RIBEIRO, 2015, p. 207)

Ribeiro afirma ainda que o ser humano contemporâneo é marcado por um desejo de eternidade associado às redes, no sentido de que querer ser lembrado após a morte é uma meta associada à vontade de continuar a comunicar. As pessoas, desse modo, de tanto serem estimuladas a expressar seu “eu”, a construir suas próprias imagens por meio da fala constante sobre si mesmas, desaprenderam a lidar com a não comunicação – e o falecimento, em si, equivale justamente a isso. O fim é a ausência total de comunicação.

Na costura que desenhei entre a Idade Média e a “Idade Mídia”, ainda que por meio de saltos temporais, pude perceber que os homens do Ocidente, em geral, sempre construíram trincheiras de recordação contra o esquecimento porque, a morte, enquanto fim, não representar apenas o final de uma vida, mas de uma história, de uma narrativa atravessada por um espaço e um tempo próprios (RIBEIRO, 2015, p. 214)

Em *Uma História do Espaço, de Dante à Internet* (2001), Margaret Wertheim faz uma crítica ao fervor quase religioso com que a virtualidade era tratada no começo do milênio.

Os promotores atuais do ciberespaço apregoam seu domínio como um reino idealizado “acima” e “além” dos problemas de um mundo material conturbado. [...] O ciberespaço em si mesmo não é um construto religioso, mas uma maneira de compreender esse novo domínio digital é vê-lo como uma tentativa de construir um substituto tecnológico para o espaço cristão do Céu. [...] Enquanto os cristãos primitivos concebiam o Céu como um reino em que suas “almas” seriam libertadas das fraquezas da carne, os paladinos atuais do ciberespaço promovem seu reino como um lugar onde seremos libertados do que o pioneiro da Inteligência Artificial Marvin Minsky chamou como desdém de “a maldita mixórdia da matéria orgânica” (WERTHEIM, 2001, p. 14)

O apelo religioso do ciberespaço reside, portanto, num paradoxo: trata-se da velha ideia do Céu, mas reembrulhada num formato secular e tecnologicamente sancionado. O reino *perfeito* espera por nós, dizem-nos, não atrás dos portais do Paraíso, mas além

dos portais da rede, atrás de portas eletrônicas denominadas “.com”, “.net” e “.edu” (WERTHEIM, 2001, p. 18)

Wertheim aponta uma alternância, ao longo dos últimos três mil anos, entre corpo e mente como protagonistas da sociedade ocidental, cisão que herdamos tanto da cultura clássica dos gregos quanto do cristianismo. O primeiro milênio teve foco na alma e sua salvação, como vimos em Huizinga, no começo deste capítulo. Porém, sem abrir mão totalmente do corpo, que segundo a escritora deveria ser resguardado para a ressurreição após o Juízo Final. O segundo milênio, que via a realidade como um mecanismo, concentrou-se no corpo. O terceiro milênio apresenta um retorno ao que habita o corpo, porém com gana de transcender na tecnologia. “O que temos aqui, com estas visões de ciberimortalidade e ciber-ressurreição, é uma tentativa de re-conceber uma alma de forma digital. É o que chamo de ciberalma” (WERTHEIM, 2001, p. 195).

Essas novas formas de humanidade e essas constantes modificações na nossa relação entre corpo-alma-tecnologia, suscitam novas ferramentas de percepção. Imaginemos que alguém inventasse a viagem no tempo e, munido de um celular com fotos de Lu, mostrasse essas imagens a um cliente do Magazine Luiza de cinquenta anos atrás. Dificilmente essa pessoa entenderia do que se trata um influenciador, sobretudo virtual. No presente trabalho, gostaríamos de abordar nossa visão de que a sociedade passa por um processo de alfabetização virtual, paralelo ao desenvolvimento da cibercultura e, ao mesmo tempo, consequência dela.

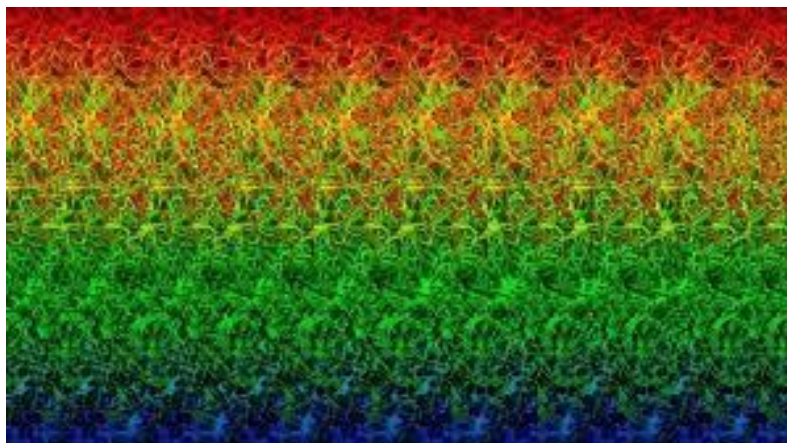
5.3 ALFABETIZAÇÃO VIRTUAL

“Para começar a enxergar é preciso paciência, muita paciência”, dizia reportagem da *Folha de S. Paulo* publicada em 1994, quando chegou ao Brasil *Olho Mágico: Uma Nova Maneira de Ver o Mundo*. Um dos fenômenos editoriais da década, com vendas que passaram de US\$ 100 milhões e versões em dezenove idiomas, o livro passou 72 semanas na lista de mais vendidos do jornal *New York Times*⁸⁷ e rendeu parcerias com corporações como Disney, Warner e Marvel. Tinha como principal atrativo figuras tridimensionais difíceis de enxergar na primeira olhada: paisagens, plantas, personagens e silhuetas de animais, dentre outros, ficavam “escondidas” em retângulos coloridos com linhas retorcidas que tinham certo ar de pintura

⁸⁷ Disponível em <https://www.vnews.com/Creator-of-Magic-Eye-has-no-illusions-about-his-former-life-14158906>. Acesso em: 30 mar. 2023.

abstrata (figura 5), tudo gerado por computador – tecnicamente, tratava-se de estereogramas, ilusões de ótica em que duas imagens bidimensionais podem dar origem a outra, tridimensional.

Figura 5 - Estereograma similar aos do livro *Olho Mágico*.



Disponível em: <https://flcva.org/magic-eye/>. Acesso em: 30 mar. 2023

Quem quisesse participar da brincadeira precisava tentar olhar *através* do papel, em vez de *para* ele. “Um modo de conseguir é colar o nariz no estereograma e ir afastando o papel aos poucos, sem forçar o foco, mas esperando que a imagem se focalize sozinha. Aos poucos a ilusão tridimensional se forma”, continuava a reportagem (GUROVITZ, 1994, p. 16). Como boa parte das pessoas não conseguia de imediato, o passatempo ganhava ares de obsessão, situação que chegou a ser abordada num episódio de *Seinfeld*, *sitcom* emblemática da época. Na série, um personagem não consegue se concentrar em nada além da tentativa de descobrir que imagem se esconde num quadro azul, similar aos estereogramas do livro.

Mais do que uma anedota sobre a intimidade (ou falta de) entre a sociedade do fim do século XX e ilusões tridimensionais, o caso serve como metáfora do olhar humano, treinado pelas tecnologias e costumes de cada época. De acordo com Santaella, “a cultura humana existe num *continuum*, ela é cumulativa, mas no sentido incessante de tradição e mudança, persistência e transformação” (SANTAELLA, 2003, p. 57). Portanto, a nova maneira de ver o mundo, como pregava o título do livro *Olho Mágico*, está entre os elementos que, ao longo das últimas décadas, deram à sociedade contemporânea as ferramentas cognitivas necessárias para compreender uma personagem como Lu do Magalu. Se hoje conseguimos lidar com a ideia de uma criatura virtual, é porque atravessamos uma série de experiências que nos deixaram visualmente letrados. Passamos por uma alfabetização virtual, por assim dizer.

Gostaríamos de refletir sobre ela a seguir, tomando como ponto de partida a cronologia apresentada por Rizwan Virk no livro *A Hipótese da Simulação*. Diretor do Play Labs, incubadora e aceleradora de tecnologias para videogames do Massachusetts Institute of Technology (MIT), o autor descreve uma série de estágios entre o surgimento dos primeiros jogos eletrônicos e sua ideia (polêmica) de que, como no filme *Matrix*, a humanidade viveria hoje numa simulação virtual sem que a maioria de nós se desse conta disso. Ao nosso trabalho, interessa especialmente a primeira parte desse itinerário, que Virk divide em quatro etapas, elaboradas a partir da crescente sofisticação da tecnologia de renderização dos jogos.

No Estágio 0 encontram-se os jogos de aventuras de texto, que não eram exatamente videogames, mas entram na classificação do autor porque eram acessados por meio dos poucos computadores disponíveis entre o começo da década de 1970 e meados dos 1980. Eles traziam descrições textuais de cenários e situações às quais o jogador deveria reagir com determinados comandos inseridos por escrito – uma dinâmica semelhante à dos jogos de tabuleiro conhecidos como RPG (role playing games), que introduziu a ideia “de interpretar o papel de um personagem dentro de um mundo virtual, mesmo que o mundo fosse descrito apenas via texto e existisse em sua maior parte na mente do jogador” (VIRK, 2021, p. 55). O formato deu origem a uma vertente de literatura chamada ficção interativa, em que o leitor toma decisões sobre os rumos de um personagem ao navegar pelas páginas, alterando as possibilidades de desfecho. Teve outro desdobramento: lançado em 2018, o episódio interativo *Bandersnatch*⁸⁸, da série *Black Mirror* (Netflix) se passa em 1984 e presta homenagem ao formato. Porém, no que tange à nossa reflexão, cabe destacar outra contribuição descrita pelo autor: foi nesses jogos que surgiram os NPCs, sigla em inglês para personagens não jogáveis, que entravam em cena apenas para oferecer informações relevantes ao usuário. Segundo Virk, eles representaram “o começo de uma indústria muito grande de *chatbots*⁸⁹ e estão entre os primeiríssimos exemplos de inteligência artificial”. Como vimos no capítulo 1, a Lu surge justamente num contexto em que esse tipo de robô se tornava a aposta de empresas para atendimento ao consumidor.

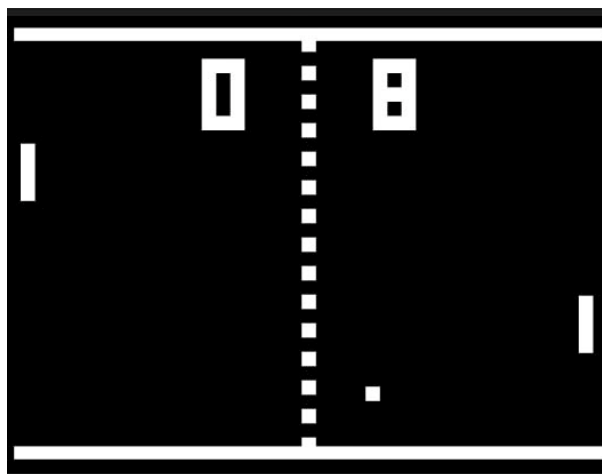
Virk situa seu Estágio 1 também entre os 1970 e 1980, quando surgem nos Estados Unidos os primeiros jogos de *arcade* (no Brasil, mais conhecidos como fliperamas) e os consoles com gráficos. O texto dá lugar à imagem, o que representa um salto não só na experiência como na percepção do usuário. A tela, até então janela para noticiários, programas de tevê e filmes, vira lugar de interação. Foi a primeira vez que o *Homo sapiens* contemporâneo pôde contemplar um retângulo numa tela e pensar: “eu sou aquela figura”. Isso começa com

⁸⁸ Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80988062>. Acesso em: 04 abr. 2023.

⁸⁹ Programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas.

Pong, *arcade* que chegou ao mercado norte-americano em 1972. Para o consumidor brasileiro, a experiência mais próxima foi o Telejogo, da Philco⁹⁰. Consistia em uma tela de gráficos rudimentares em que jogadores, por meio de um dial, controlavam traços que subiam ou desciam para rebater um quadrado (figura 6).

Figura 6 - Tela do jogo Pong, lançado nos Estados Unidos pela Atari nos anos 1970.



Disponível em: <https://www.gameblast.com.br/2014/05/pong-atari-blast-from-the-past.html> Acesso em: 30 mar. 2023.

Ali nos vimos não como pessoas de carne e osso, mas como representações dessa humanidade para além da noção antropomórfica, que deu lugar a formas geométricas, carros de corrida, aviões de guerra ou naves espaciais – o Estágio 1 de Virk compreende os primeiros consoles da Atari e similares, com jogos como *Enduro*, *River Raid* e *Asteroid*, dentre outros. O escritor acrescenta que, também nessa época, surgiu um rudimento de cruzamento midiático entre a nascente indústria dos games e a do cinema: jogos inspirados em personagens de filmes como *Indiana Jones* e *ET*.

Antes de passar ao Estágio 2 de Virk, é importante apontar que seria ingenuidade acreditar que a relação humana com a abstração proporcionada pelos jogos pudesse ser tão recente, datada de apenas cinquenta anos atrás – não é nem o que autor propõe, tampouco o que defendemos aqui. Nosso ponto de vista é que a proliferação dos personagens virtuais nesta terceira década do século XXI passa pela avenida que Johan Huizinga trilhou ao apresentar ao mundo a ideia de *Homo ludens*, obra que mencionamos no início deste capítulo. O autor holandês propôs essa ideia lúdica de humanidade por acreditar que “é no jogo e pelo jogo que

⁹⁰ Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/video-game-e-jogos/112688-conheca-relembre-telejogo-o-primeiro-video-game-brasil.htm>. Acesso em: 30 mar. 2023.

a civilização surge e se desenvolve” (HUIZINGA, 2019, p. XXIV). Portanto, embora esta seção seja dedicada a abordar o impacto do jogo eletrônico na alfabetização virtual da contemporaneidade, não o fazemos sem perder de vista que mesmo a ideia dessa transformação das últimas décadas só foi possível porque, conforme descreve o pesquisador, “encontramos o jogo na cultura como um elemento dado, existente antes da própria cultura, acompanhando-a e marcando-a desde as mais distantes origens até a fase atual” (HUIZINGA, 2019, p. 5). Ele trata do papel do lúdico em sociedades com idiomas variados, do grego ao chinês, das línguas germânicas às românicas e nos lembra que, nestas últimas, a palavra “ilusão” significa literalmente “‘em jogo’, de *inlusio, illudere, inludere*” (HUIZINGA, 2019, p. 14) – Huizinga viveu entre 1872 e 1945, mas a correlação entre os termos parece adequada ao tema da virtualidade.

Ainda sobre a relação de longa data das sociedades humanas com o jogo, McGonigal afirma que ela remonta ao Egito Antigo, entre os séculos XV e XI A.C. No caso, um jogo de somar chamado Mancala. A autora ressalta que a primeira narrativa sobre a capacidade dos jogos de arrebataram a humanidade para uma realidade à parte vem do livro *Histórias*, escrito por Heródoto na Grécia Antiga. Uma das fábulas ali contidas apresenta Atys, rei da Lidia, na Ásia Menor, que conseguiu contornar uma escassez de alimentos com a proposta de que seus súditos se desligassem das angústias da fome e se concentrassem integralmente nos jogos por pelo menos um dia, prazo que era prorrogado sucessivas vezes e, absorto no entretenimento, o povo atravessou quase duas décadas.

Se a história de Heródoto sobre uma inanição de 18 anos que foi superada através dos jogos é real ou apócrifa (como alguns historiadores modernos acreditam), suas verdades morais revelam algo importante sobre a essência dos jogos. De modo geral, pensamos que a imersão nos jogos é “escapista”, uma espécie de retraimento passivo da realidade. Através das lentes da história de Heródoto, é possível perceber como eles podem representar uma fuga intencional, ativa, ponderada e, mais importante, extremamente útil (MCGONIGAL, 2012, p. 16)

Depois do estágio dos primeiros videogames, Virk descreve o Estágio 2 como sendo o dos jogos de aventura em sistemas de 16 bits do NES (*Nintendo Entertainment System*) e Sega Genesis. Essa geração teve entre seus diferenciais a introdução de um mundo que se estendia além do que o jogador via numa única tela – ou seja, se nos jogos de texto era preciso usar a imaginação e os do Estágio 1 mostravam apenas um cenário estático ou com poucas variações, aqui o mundo virtual cresce e é mostrado conforme se progride nas partidas. Cada aventura “evoluiu ao longo de múltiplos lançamentos de jogos, por vários anos, dando a esses mundos

de jogos fictícios um nível de realidade anteriormente reservado a mundos de fantasia como a Terra-Média ou Nárnia”, diz o autor, referindo-se a universos da literatura (VIRK, 2021, p. 64).

O aperfeiçoamento desses universos virtuais se acentuou ao longo da década de 1990 e na primeira década do novo milênio, fase descrita por Virk como Estágio 3. Uma das características marcantes do período foi o sucesso da perspectiva em primeira pessoa, o POV, sigla para “point of view”, como na franquia *Doom*, iniciada em 1994. Não à toa, hoje vemos novas gerações das redes sociais criarem vídeos com seu POV em plataformas como o TikTok.⁹¹ Também dessa fase vêm os primeiros jogos com técnicas de modelagem tridimensional – até então, exceto por tentativas pontuais de efeitos 3D, o padrão era tanto os jogos quanto os cenários serem 2D. O livro *Olho Mágico*, do qual falamos há pouco, é justamente dessa época, assim como outra experiência comercial que ampliou a relação da nossa sociedade com o virtual: os Tamagotchis.

Lançados no Japão em 1996, os Tamagotchis introduziram o conceito de animal de estimação virtual e foram usados por 78 milhões de pessoas⁹² no mundo todo. A embalagem o definia como uma criatura do ciberespaço que precisava de amor para sobreviver, crescer e retornar a seu planeta de origem. Se a pessoa cuidasse bem dele, o bichinho se tornaria saudável. Mas, se fosse negligenciado, poderia amadurecer feio ou malvado (ALISSON, 2006, p. 163). Na prática, isso se traduzia em alimentar o bicho (virtualmente, claro), verificar o estado de saúde e outros cuidados que demandavam atenção equivalente à que animais do mundo físico exigiriam. A autora recorre a Arjun Appadurai para explicar o sucesso do Tamagotchi. Na visão desse antropólogo indiano, a imaginação ganhou novo papel na vida social do fim do século XX devido à ascensão de mídia eletrônica e à intensificação dos processos migratórios (APPADURAI apud ALISSON, 2006, p. 177).

A forma como o Tamagotchi brinca com as fronteiras do imaginário é sintomática da realidade social em que vivemos: uma realidade em que a virtualidade se integra cada vez mais no cotidiano e o movimento, tanto das pessoas como das coisas, é rápido e intenso. O antropólogo Arjun Appadurai argumentou que as condições de desterritorialização e proliferação da mídia mudaram e intensificaram o trabalho da imaginação hoje. Eu aplico essa tese aqui ao Tamagotchi. Como um animal de estimação virtual reflete e molda uma imaginação que não apenas se encaixa nestes tempos pós-industriais, mas também ajuda as crianças a se ajustarem a um mundo onde a fronteira entre o imaginário e o real está mudando tão rapidamente? (ALLISON, 2006, p. 177)

⁹¹ Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/08/o-que-e-pov-entenda-termo-usado-no-tiktok-e-outras-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 03 abr. 2023.

⁹² Disponível em <https://m.folha.uol.com.br/tec/2011/11/1010816-tamagotchi-completa-15-anos-apos-conquistar-78-milhoes-de-pessoas.shtml>. Acesso em: 03 abr. 2023

Aqui, vemos novamente o impacto da tecnologia na maneira como a humanidade enxerga o mundo. Allison fala em desterritorialização, termo que, como vimos neste capítulo, foi o escolhido também por Pierre Lévy em seus estudos sobre o virtual. No exemplo do Tamagotchi, a criança o recebia como um bicho de estimação potencial, cujos desdobramentos – ou seja, cuja atualização – dependia da interação com a criança.

Se por um caminho os videogames contribuíram para nossa alfabetização virtual com narrativas, cenários que evoluíram e personagens, esse brinquedo dos anos 1990 aproximou ainda mais o virtual da rotina humana. Mas não só. Lawton (2017) afirma que esse dispositivo representou a primeira experiência de portabilidade da geração *millennial*, especialmente os nascidos a partir da segunda metade dos anos 1980. Sim, existiam telefones celulares nessa época, porém ainda muito grandes, caros de adquirir e manter, por isso restritos a pessoas mais velhas. Para toda uma parcela dos adultos do século XXI, mais do que um bichinho que se carregava para qualquer lugar, ele ainda introduziu a experiência com alertas constantes, algo que os aplicativos tornariam parte corriqueira da vida cotidiana alguns anos mais tarde.

Foi a primeira forma de tecnologia móvel projetada especificamente para provocar uma resposta emocional do usuário. Sua capacidade de persuadir os usuários a vê-lo como “vivo”, sua portabilidade e sociabilidade tecnologizaram o brincar de forma inédita. O Tamagotchi mudou irrevogavelmente os primórdios da percepção de tecnologias móveis, com efeitos que ainda são sentidos hoje (LAWTON, 2017, p. 7)

Vimos até aqui como os videogames desempenharam papel central na introdução da virtualidade a partir da segunda metade do século XX, associada a coadjuvantes de alto apelo popular como os livros 3D e, sobretudo, o Tamagotchi. O novo milênio trouxe um novo elemento para a equação: a consolidação da internet de alta velocidade, o que permitiu não só a expansão dos jogos eletrônicos como fez com que pessoas em lugares diferentes do mundo pudessem participar dos mesmos jogos on-line. Volta à cena a desterritorialização comentada por Allison e por Lévy, num cenário em que o mundo virtual e o mundo físico, até então existentes cada um em sua própria esfera, ganhassem pontes que começaram a conectá-los: os chamados *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG).

No que interessa ao nosso estudo, a grande contribuição dessa nova etapa é o surgimento dos avatares. De acordo com Virk, o termo foi introduzido no jogo Habitat, da Lucasfilm Games, que trouxe um dos primeiros mundos virtuais compartilhados. O termo deriva da palavra *avatara*, que vem do sânscrito. Representa a descida do deus Vishnu à Terra e suas dez encarnações – “por extensão, também é utilizado para designar representações ou personalizações gráficas de computadores ou processos que funcionam por meio de

computadores, como vendedores ou consultores virtuais” (GARNIER; PONCIN, 2013, p. 86). Se o jogador dos anos 1970 se reconhecia na tela como uma forma geométrica, o do século XXI vai bem mais longe. Ele pode personalizar sua representação virtual conforme a espécie do personagem, em alguns casos optando por ser um elfo, um duende ou outra criatura mágica, além de definir traços de personalidade, ocupação e outras características. Com os avatares, o corpo humano volta ao videogame. Ou melhor, voltam os contornos mais realistas no lugar da humanidade cartunizada ou estilizada (GARNIER; PONCIN, 2013, p. 87).

Esse era um dos atrativos do Second Life, mencionado brevemente quando falamos de metaverso, plataforma que, como o nome indica, propunha ao usuário a criação e manutenção de uma outra versão da própria vida – só que virtual. O avatar podia envolver-se em atividades sociais, construir uma casa e manter um relacionamento com outros personagens. Algo similar ao que o jogo The Sims já havia oferecido em 2000, quando saiu sua primeira versão. Esta, porém, não era on-line, embora oferecesse um universo expandido de personagens para interação e as demais possibilidades de customização do personagem utilizado. Virk ressalta que outro diferencial do Second Life é de cunho econômico: “Você podia ter um emprego no jogo, e receber em Lindens, a moeda usada dentro do mundo virtual. O que nos apresentou a um novo conceito – moedas virtuais e economias virtuais (VIRK, 2021, p. 71).

McGonigal aborda o potencial financeiro dos jogos usando como objeto o MMORPG - *World of Warcraft*, de 2004. A primeira tarefa dos jogadores recém-iniciados no jogo, que é acessado mediante pagamento de uma assinatura mensal de R\$ 39,90⁹³. “O jogador médio de WoW leva quinhentas horas para aprimorar seu avatar até o nível máximo permitido pelo jogo, momento em que muitos jogadores dizem que a diversão realmente começa” (MCGONIGAL, 2012, p. 63). Com base no número médio de assinantes e na média de horas que cada pessoa joga, ela estima que nos seis primeiros anos de funcionamento do jogo obtém-se um total de 50 bilhões de horas coletivas. Isso equivale a 5,93 milhões de anos. “Por essa medida, já passamos mais tempo jogando World of Warcraft do que evoluindo como espécie” (MCGONIGAL, 2012, p. 61).

O ponto em que nos encontramos hoje permite que não apenas as pessoas se divirtam com os jogos e cultivem seus avatares. As gerações mais jovens dedicam-se a criar seus próprios jogos, possibilidade responsável pelo sucesso da plataforma de games Roblox, que alcançou mais de 120 milhões de usuários ativos por mês durante a pandemia, mais da metade abaixo dos 16 anos e proveniente dos Estados Unidos (MONTEIRO, 2020). Para utilizar, basta criar

⁹³ Disponível em: <https://news.blizzard.com/pt-br/world-of-warcraft/23646892/atualizacao-de-precos-nas-opcoes-de-assinatura-tempo-de-jogo-e-mais-para-world-of-warcraft-no-brasil>. Acesso em: 4 abr. 2023.

uma conta gratuitamente. É possível jogar criações de outras pessoas ou elaborar as suas, com personagens 3D, regras e objetivos próprios. Colocando em retrospectiva nossa trajetória com a virtualização e a tridimensionalização da vida, vemos claramente a evolução pela qual passamos ao longo das últimas décadas: da realidade física abstraímos para a virtual, em personagens e tramas rudimentares, até virarmos os artífices dessas realidades. Não só o ser humano estrela o jogo, seguindo regras previamente estabelecidas. Agora, ele dá as cartas.

E isso tem desdobramentos também do lado de cá da tela. No Roblox, existe uma moeda chamada Robux, que pode ser adquirida com dinheiro de verdade (eis aí outra noção que parece prestes a ser redefinida). Segundo Hobbs (2021), a grife italiana Gucci organizou um evento na plataforma em que era possível comprar itens virtuais que foram criados em quantidades limitadas, reproduzindo na virtualidade uma lógica do mercado de luxo físico – o fato de *poder* criar peças ilimitadas não significa que isso seja a melhor escolha de negócios, afinal de contas. Resultado: uma bolsa modelo Dionysus, vendida originalmente por 475 Robux (US\$ 5,50) foi revendida pelos usuários por 350 mil Robux (US\$ 4.115). Esse preço é quase 70% mais alto que o que se pagaria por uma versão física da mesma bolsa numa loja dos Estados Unidos.

Conforme explicamos no capítulo inicial deste trabalho, tratar do estudo de caso sobre Lu do Magalu era uma jornada com três grandes paradas: influência, novas humanidades e virtualidade. Tudo isso, num contexto de midiaticização profunda. Tratamos de tudo isso até agora, apontando as conexões que julgamos haver entre os conceitos pertencentes a cada um desses tópicos. Chegou a hora de definir o que é uma influenciadora digital. Aliás, quase. Pois é o que faremos no próximo capítulo, o mesmo em que analisaremos o conteúdo coletado do perfil de Instagram do Magazine Luiza e no qual falaremos do papel que a personagem Lu do Magalu desempenha no ecossistema da rede varejista.

6 INFLUÊNCIA VIRTUAL NO DIA A DIA: ESTUDO DE CASO DA LU

Agora que tratamos dos elementos que formam a Lu e seus congêneres, vamos passar por definições do conceito de influenciador virtual. Veremos também a relevância que personagens como ela têm para as empresas nos dias de hoje e, na sequência, passaremos pelo nosso estudo de caso do perfil de Instagram do Magazine Luiza.

6.1 INFLUENCIADORES VIRTUAIS: DEFINIÇÕES, OPORTUNIDADES E DESAFIOS

Fundado em abril de 2019, o site Virtual Humans⁹⁴ cresceu junto com a relevância que o tema dos influenciadores virtuais ganhou nos últimos anos. Tornou-se fonte confiável de informações a respeito dessa indústria, com notícias frequentes sobre sua movimentação, mas também com entrevistas realizadas com os próprios personagens 3D – mais ou menos como aconteceria numa publicação dedicada a celebridades, há textos no formato ping-pong entre um dos fundadores e figuras como a Lu⁹⁵. O endereço na internet serve como uma vitrine do trabalho da Offbeat, consultoria de Atlanta, nos Estados Unidos, que ajuda empresas interessadas em aderir à tendência dos avatares. Em novembro de 2022, os cofundadores Bailey Grady, Christopher Travers e Shep Ogden apareceram na concorrida lista *30 Under 30* da revista *Forbes*⁹⁶, que anualmente reúne pessoas jovens de sucesso. Entre os feitos do trio, a publicação menciona o recebimento de US\$ 2 milhões em investimentos, além de parcerias com empresas como McDonald's, Twitch, Netflix e Samsung.

Devido à autoridade conquistada pelo site, optamos por começar este capítulo com a definição de influenciador virtual elaborada por um de seus criadores: “personagem digital criado em software de computação gráfica, que recebe uma personalidade definida por uma visão de mundo em primeira pessoa e se torna acessível em plataformas de mídia para influenciar” (TRAVERS, 2020, s.p.). Essa visão de mercado é similar à de autores da academia. Conti e colaboradores (2022, p. 86), por exemplo, descrevem influenciadores virtuais como “personagens criados por CGI⁹⁷ que agem como e se parecem com humanos, mesmo que não existam fisicamente no mundo real”. Segundo Jauffret e Kastberg (2019), são “pessoas” fictícias geradas por computador, que possuem as características e personalidades realistas dos

⁹⁴ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/>. Acesso em: 19 mai. 2023.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/who-is-virtual-influencer-and-magalu-spokesperson-lu>. Acesso em: 19 mai. 2023.

⁹⁶ Disponível em: <https://www.forbes.com/pictures/6377d1f0378f803ad41a9f12/offbeat-media-bailey-grad/?sh=2e33909e5630>. Acesso em: 19 mai. 2023.

⁹⁷ Sigla para imagem gerada por computador, em inglês (*computer-generated imagery*).

humanos. Para Andersson e Sobek (2020), eles “promovem produtos e compartilham seu conteúdo em plataformas sociais como qualquer outro influenciador”.

Com base nestes autores, na observação empírica do conteúdo sobre o tema e na extensa revisão bibliográfica motivada por esta dissertação, elaboramos aqui nossa própria definição. A maneira mais simples de compreender o que são influenciadores virtuais é por meio da analogia com seus equivalentes humanos. Ou seja, profissionais que se dedicam a persuadir as pessoas, por meio das plataformas da internet, a adquirir produtos e serviços ou a aderir a ideias e propósitos. E em que são diferentes? Em sua natureza, já que não são humanos, e, sim, personagens criados por alguma modalidade de animação. Não exclusivamente 3D, pois o que os configura como profissionais da persuasão é mais a atuação na internet do que necessariamente a tecnologia com que são criados.

Os de maior visibilidade nos dias de hoje são gerados por computador, caso tanto da nossa Lu quanto de personagens dos Estados Unidos, como a Lil Miquela, criada em 2016, que tem no Instagram⁹⁸ cerca de 3 milhões de seguidores. Porém, há casos como os dos personagens criados por Leandro Assis e Triscila Oliveira nas séries *Confinada* e *Os Santos*, que replica no Instagram a dinâmica de tirinhas de quadrinhos típicas dos jornais. As publicações da dupla mostram a tensão de classes entre uma mulher branca rica da zona Sul carioca e sua empregada, negra, moradora de uma comunidade. Porém, eventualmente, elas saem de seus papéis ficcionais e se dirigem a pessoas da vida real, como na figura 7, em que falam com o então presidente do Brasil. Temos aqui, portanto: 1) personagens digitais; 2) personalidades definidas por uma visão de mundo em primeira pessoa; 3) presentes em plataformas de mídia para influenciar. Mas que não são em 3D, e nem por isso perdem a capacidade de persuadir os seguidores a cobrar explicações de um político.

Figura 7 - Personagens Fran e Ju, da série *Confinadas*, de Leandro Assis e Triscila Oliveira.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CEQNB0Hpy5A/> Acesso em: 19 mai. 2023

⁹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/lilmiquela/>. Acesso em: 18 mai. 2023.

O Virtual Humans cria ainda conteúdo envolvendo pessoas que estudam/trabalham com humanos virtuais. Em 2020, por exemplo, promoveu uma entrevista entre Roanne de Kluizenaar, jovem pesquisadora holandesa, e três profissionais mais velhos do segmento, Armando Kirwin, Artur Muzaffari e Scott Guthrie⁹⁹. A conversa permite um vislumbre no estado da arte desse tópico, por combinar a visão vanguardista de Kluizenaar com os questionamentos dos outros três e por ter sido realizada bem no momento do *boom* da virtualidade na sociedade contemporânea (durante a pandemia, como vimos no capítulo 5). A saber: ela afirma que estamos num ponto de virada tanto em termos de avanço da tecnologia usada na criação desse tipo de personagem quanto na aceitação cultural destes. Uma coisa, de certa forma, alimenta a outra. Desde 2019, tornou-se cada vez mais difícil distinguir um humano virtual de uma pessoa de carne e osso ao ver imagens estáticas. Isso possibilitou mais inserção dos mesmos na nossa rotina, o que demandou avanços técnicos correspondentes. A pesquisadora estima que, até 2025, a evolução dos softwares permitirá que imagens dos avatares em movimento também sejam facilmente confundidas com as de gente como você, ela e eu. E, quanto a possíveis caminhos para interações com inteligência artificial, projeta o seguinte:

Imagine um influenciador sendo capaz de conversar com cinco milhões de pessoas simultaneamente em seu idioma nativo. Imagine um influenciador CGI que pode alternar entre estar geograficamente/espacialmente localizado em um local específico ou capaz de se expressar para milhões de pessoas simultaneamente. Imagine um influenciador CGI que pareça diferente para você e para mim com base em nossas próprias preferências pessoais. (KLUIZENAAR *et al.*, 2020, s.p.)

Saber para onde o segmento se dirige depende também de entender de onde viemos. Especialmente no que tange aos motivos pelos quais as organizações aderem aos influenciadores virtuais. Em geral, relacionados à imprevisibilidade humana. Tanto os autores supracitados quanto textos da imprensa que vimos ao longo de nossa jornada de pesquisa apontam, com pequenas variações, noções como a de que o avatar não vai se envolver em escândalos, nem chegar bêbado ou atrasado, nunca cancelará devido a contratemplos pessoais e daí por diante. “Eles sempre parecerão imaculados no Insta. Nunca engordarão, nem sofrerão de acne ou outras queixas de pele. As roupas que eles anunciam sempre ficarão lindamente penduradas em seus corpos pixelados” (KLUIZENAAR *et al.*, 2020, s.p.). Por mais fria que possa ser essa linha de pensamento, em última análise, está associada à chance de obter maior retorno comercial com menor risco tanto ao investimento pontual quanto à gestão e à construção das marcas.

⁹⁹ Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-uprise-of-cgi-influencers-musings-of-armando-kirwin-artur-muzaffari-and-scott-guthrie>. Acesso em: 18 mai. 2023.

Do ponto de vista de uma marca, um dos principais benefícios dos influenciadores virtuais sobre os influenciadores humanos é o controle sobre o conteúdo produzido e seu comportamento. Influenciadores humanos são propensos a erros humanos, seja chegar atrasado a uma sessão de fotos, deturpar inadvertidamente a marca ou não conformidade com os regulamentos de publicidade. Isso custa tempo e dinheiro às marcas. Por outro lado, esses erros podem ser apagados e corrigidos em questão de minutos com esses equivalentes digitais, ou não ocorrer. Um influenciador virtual nunca ficará bêbado na festa, envelhecerá ou demitirá seu agente (CAVIL, 2022, s.p.)

Um grupo de pesquisadores australianos encabeçados por Sean Sands, da Universidade de Tecnologia de Swinburne, em Melbourne, listou as oportunidades e os desafios que utilizar influenciadores virtuais representam para a estratégia das empresas, reproduzidos a seguir (SANDS *et al.*, 2022, p. 784):

OPORTUNIDADES

1. Escalar, padronizar e humanizar o atendimento virtual ao cliente;
2. Possibilidade de atuação tanto em publicidade tradicional quanto digital;
3. Replicar embaixadores de marcas no metaverso;
4. Atuar como gestores de comunidades virtuais;
5. Representar a identidade e os valores da marca e sua audiência

DESAFIOS

1. Neutralizar resistência do consumidor;
2. Evitar noções irreais de beleza
3. Manter a autenticidade
4. Prever regulamentação e exigências éticas
5. Proteger-se de subversão do consumidor.

No campo dos benefícios, podemos identificar que o potencial dos influenciadores virtuais estende-se por uma série de frentes dentro das organizações: no âmbito do atendimento ao consumidor, podem ser o primeiro contato com clientes potenciais, bem como o rosto oficial nas interações pós-venda; na esfera publicitária, circulam sem sobressaltos tanto em modelos comerciais da mídia de massa quanto nos digitais contemporâneos, inclusive no metaverso; podem ser, ainda, elementos de relacionamento por meio das comunidades virtuais e, por fim, oferecem uma maneira de traduzir em uma única imagem (e em incontáveis possibilidades de posts nas redes sociais) o que a marca deseja comunicar sobre si mesma.

Os possíveis contratempos descritos por Sands e colaboradores, parecem todos, em alguma medida, estar relacionados à ideia de literacia digital. Tanto do ponto de vista de quem ainda está se familiarizando com as novas mídias on-line quanto do de quem é habituado a suas linguagens e *remixes*. No primeiro grupo estariam os consumidores reticentes em interagir com personagens virtuais, cuja confiança precisa ser conquistada, por exemplo. No último, os usuários de internet que criam memes, imagens *fakes* ou conteúdos detratores das marcas usando os personagens virtuais em situações erotizadas ou constrangedoras. Entre esses dois extremos, situam-se as pessoas que são impactadas pelos padrões de beleza irreais vistos nas telas e a necessidade de doses de realismo apropriadas, o que pode demandar novas formas de legislação relacionadas às atividades comerciais que contarem com a presença dos avatares.

Quanto mais reais os personagens virtuais parecerem, maior será o nível de desconforto que eles podem criar. Assim, as marcas devem encontrar um bom equilíbrio entre criar influenciadores humanos, mas não tão humanos a ponto de causar incerteza. A evolução tecnológica continuará a aprimorar influenciadores virtuais para se tornarem ainda mais parecidos com os humanos, e regulamentos mais rígidos podem ser definidos para proteger consumidores de potenciais danos e evitar informações falsas, propaganda enganosa e falsificações (SANDS *et al.*, 2022, p. 783)

Segundo Guthrie (2023), o TikTok pretende obrigar seus usuários a sinalizar conteúdos estrelados por influenciadores virtuais como sendo criados por não-humanos. Pode ser por meio de um adesivo ou *tag* que classifique a publicação como sintética, falsa, não real ou alterada. Nesse caso, os personagens podem acabar sendo associados a conteúdo mais frequentemente perigoso, caso dos *deepfakes*¹⁰⁰ e manipulações. O autor acrescenta que, na Índia, desde 2021, é preciso deixar claro que os consumidores não estão interagindo com uma pessoa.

Essa preocupação com a não-humanidade de quem está do outro lado da tela reacendeu, em grupos de cientistas mundo afora as discussões acerca do chamado Uncanny Valley, eventualmente traduzido no Brasil como Vale da Estranheza. Trata-se de uma metáfora elaborada pelo expert em robótica japonês Masahiro Mori, em 1970 (HSU, 2012), e que se refere ao desconforto cognitivo gerado nas pessoas quando percebem estar numa interação com elementos não-humanos que exibem aparência e comportamento de “gente como a gente”. Thalia Wheatley, psicóloga da Universidade Dartmouth, nos Estados Unidos, afirma (apud HSU, 2012, s.p.) que se trata de um vestígio evolucionário. Nossos cérebros foram afinados para detectar qualquer distorção mínima, que teria potencial para indicar distúrbios físicos ou

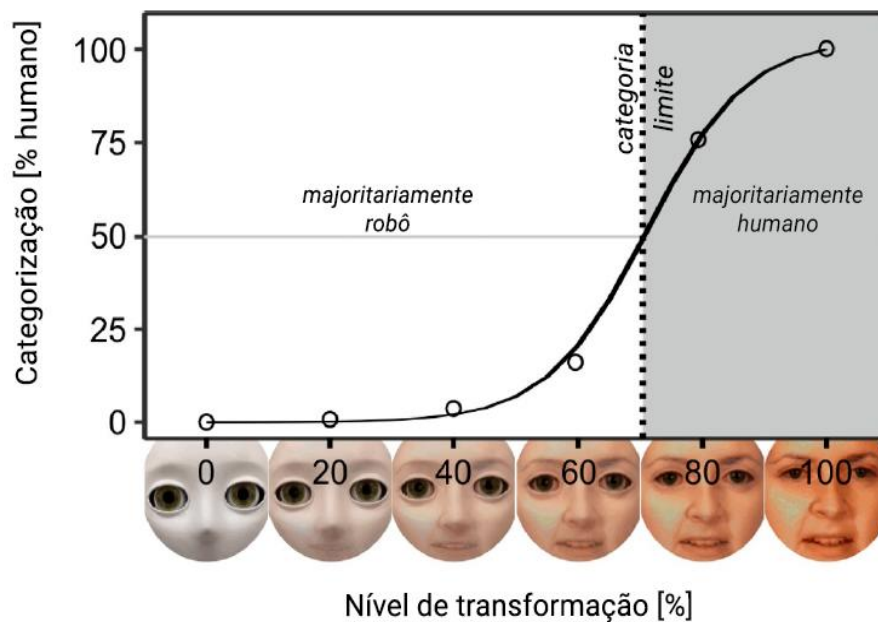
¹⁰⁰ Conteúdo falso extremamente convincente que usa inteligência artificial para trocar o rosto de pessoas em vídeos, sincronizar movimentos labiais, expressões e demais detalhes.

mentais e instintivamente classificar alguém como não apto como parceiro sexual. “Criar um robô ou avatar com aparência humana é enfrentar milhões de anos de história evolutiva.”

Há uma série de estudos a respeito, dos quais destacamos um que foi conduzido por cientistas poloneses e norte-americanos (CIECHANOWSKI *et al.*, 2019, p. 539). Realizado em duas etapas, uma com aparelhos que mediram índices fisiológicos como ritmo de batimento cardíaco, outro com um questionário que buscou avaliar reações psicológicas, a pesquisa tinha como objetivo observar o que acontece com seres humanos em suas interações com não-humanos. Um grupo interagiu com um *chatbot* que exibia apenas textos como interface, outro com um avatar humanizado. “Nossos resultados mostram que os participantes experimentaram menos estranhamento e menos afeto negativo em cooperação com um *chatbot* de texto mais simples do que com o *chatbot* de avatar animado mais complexo.”

Outro estudo interessante relacionado ao Uncanny Valley foi conduzido por Wiesel e Weis (2019), da Universidade George Mason, nos Estados Unidos. Eles exibiram para uma série de participantes imagens de rostos de robôs que progressivamente se transformavam em faces de pessoas, numa escala em que 0% equivalia à aparência mais robótica e 100%, à mais humana. Perceberam um ponto de virada na percepção de familiaridade apenas a partir de 70%, conforme se pode ver na figura 8.

Figura 8 - Curva de percepção entre não-humanos e humanos.



Fonte: (WIESEL; WEIS, 2019)

Ainda segundo esses autores, existem duas correntes que explicam o estranhamento cognitivo provocado por influenciadores virtuais e seus congêneres. Uma é a hipótese da percepção categórica. Segundo ela, a aparência humanoide detona um gatilho relacionado à classificação que deve ser dada a alguém com quem interagimos. É uma pessoa? Um androide? Uma figura em 3D? Em instantes, nosso cérebro se vê diante de perguntas assim e a obrigação de definir para saber como reagir provoca um estresse emocional que leva ao desconforto. Personagens 3D com características mais realistas tendem a provocar esse tipo de reação. Wiesel e Weis não associam essas linhas de pesquisa a influenciadores específicos, mas para ilustrar poderíamos mencionar, por exemplo, a própria Lil Miquela, de quem falamos no início deste capítulo. Embora não seja a maior em termos numéricos, costuma ser apontada na imprensa internacional como a mais relevante influenciadora virtual do mundo. Sua imagem impressiona pelo realismo. A própria Lu, que em muitos momentos parece indistinguível de um ser humano biológico, poderia ser enquadrada nessa categoria.

Outra maneira de compreender essa espécie de curto-circuito cerebral que os avatares podem provocar nos usuários de internet, ainda segundo Wiesel e Weis, é a hipótese da incompatibilidade perceptual, provocada quando, por exemplo, uma personagem majoritariamente humana exibe algum atributo que destoia do que nossa percepção imaginaria em uma pessoa de carne e osso, como olhos desproporcionalmente grandes. Aqui, podemos citar a influenciadora virtual Noonouri, cujos traços estilizados garantem que jamais seria confundida com um humano biológico. Tanto ela quanto Miquela aparecem na figura 9.

Figura 9 - Miquela e Noonouri, influenciadoras virtuais com diferentes níveis de traços humanoides.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CpK7MmrMWI5/> e https://www.instagram.com/p/Cn2SwZ_PzwZ/ Acesso em: 19 mai. 2023.

A questão da percepção parece, portanto, ser um elemento fundamental no que tange aos influenciadores virtuais em geral, e à Lu, em particular. São elementos da ordem do ilusionismo, que poderiam aparecer numa linha do tempo que começa com espetáculos assustadores de mais de duzentos anos atrás. Vamos a eles.

6.2 FANTASMAGORIA, PANORAMAS, GESTALT: O *TROMPE-L'OEIL* DA LU

O alemão Paul Philidor movimentou multidões na Paris de 1792 – e, não, não estamos falando da agitação política que marcou a França revolucionária daqueles anos. Ele fazia as pessoas tremerem de medo por outra razão: o espetáculo *Fantasmagoria*, no qual demônios, caveiras e outras criaturas assustadoras pairavam sobre a plateia graças a truques de projeção. Também nessa época, do outro lado do Canal da Mancha, pessoas de grupos sociais variados (inclusive a monarquia) lotavam um prédio de seis andares erguido em Londres por encomenda do irlandês Robert Barker, que ali exibia pinturas monumentais chamadas panoramas. A palavra que hoje é parte do vocabulário de diversos idiomas como sinônimo de visão abrangente surgiu graças à técnica inventada por ele para representar grandes cenários numa pintura.

Estes são dois exemplos de arte imersiva abordados por Steven Johnson, que recria a trajetória do entretenimento e dos passatempos ao longo dos séculos no livro *O Poder Inovador da Diversão*, de 2017. Segundo ele, a ilusão de ótica desses shows que marcaram a modernidade funcionou como uma precursora do cinema. Mais que isso, fez a sociedade ocidental descobrir o prazer de enganar deliberadamente os sentidos que aprimoramos ao longo de milênios como espécie – a evolução cultural desafiou a evolução natural.

O cérebro desenvolveu uma série de truques que o capacitam a detectar coisas como bordas, movimento e relações tridimensionais entre os objetos, preenchendo de improviso a informação que falta. Quando nossos olhos percebem duas linhas coincidentes numa imagem plana, nosso cérebro assume que essas linhas se interceptam num espaço tridimensional. Milhões de anos de evolução estabeleceram regras para interpretar a informação visual, ajudando o olho a avaliar e prever a organização física e o movimento dos objetos que percebe. Mas depois de centenas de anos de evolução cultural, começamos a descobrir configurações incomuns que confundiam essas previsões, obrigando o olho a ver algo que não estava lá, tecnicamente falando. (JOHNSON, 2017, p. 156-157)

Ver algo que tecnicamente não está lá, nos dias de hoje, é uma frase perfeitamente aplicável à virtualidade. E, em nossa opinião, entender os avatares é possível também por meio da Gestalt. Gomes Filho (2003) afirma que os princípios dessa escola de psicologia

experimental que surge na Áustria do começo do século XX estabelecem que o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina.

Não vemos partes isoladas, mas relações. Isto é, uma parte na dependência de outra parte. Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas, fora desse todo. A hipótese da Gestalt [...] é atribuir ao sistema nervoso central um dinamismo autorregulador que, à procura de sua própria estabilidade, tende a organizar as formas em todos coerentes e unificados (GOMES FILHO, 2003, p. 19)

Também da Áustria, da mesma época, vem um dos grandes teóricos sobre a relação entre arte e percepção, Ernst Gombrich (1909-2001). Um dos maiores historiadores da arte da contemporaneidade, buscou responder o que faz com que cada civilização escolha representar o mundo visível de uma maneira diferente – e ressaltou o papel da ilusão como componente comum a várias delas. Segundo o autor, o esforço por ludibriar o observador remonta às antigas civilizações gregas. Ele relata uma anedota em que o pintor Zêuxis (século V a.C.) teria desenhado uvas de maneira tão realista que as aves vinham bicá-las. Diante disso, Parrásio decidiu enganar Zêuxis, convidando-o a visitar seu ateliê para ver um quadro. Ao chegar, este tentou remover a cortina que tapava a tela e, para sua surpresa, não era um tecido, mas a pintura em si. Um havia enganado animais. Outro, um humano, portanto havia sido superior na arte de dissimular a realidade. Consideramos que tanto Lu quanto os influenciadores virtuais que seguem uma proposta de traços humanizados, são em alguma medida herdeiros dessa longa tradição de ser uma coisa e parecer outra. De fazer mágica, como aponta o escritor vienense.

Desconfio que não haja nenhum tipo de pessoa mais capaz de produzir tais percepções-fantasmas do que os mágicos. Eles desencadeiam uma série de expectativas, um simulacro de situações familiares, que faz com que a nossa imaginação se precipite, avance o sinal, e complete o ciclo dos eventos sem saber a que altura foi ludibriada. Existem jogos simples, de salão, que mostram o problema na sua forma mais elementar. Qualquer pessoa capaz de manejar uma agulha com destreza nos fará ver uma linha inexistente. A mágica torna-se arte quando um mágico como Charles Chaplin produz uma dança com um par de garfos e dois pãezinhos que se transmudam em pernas ágeis diante dos nossos olhos (GOMBRICH, 1986, p. 177)

Ele afirma ainda que o contexto da ação cria as condições de ilusão. Desse modo, o espectador ou observador preenche lacunas de uma obra com base no seu repertório construído. Só conseguimos olhar para pinceladas numa obra de arte impressionista e enxergar uma borboleta ou uma bailarina porque em algum momento vimos imagens das mesmas em outra situação. Trazendo essa noção para a personagem Lu do Magalu, gostaríamos de apresentar

aqui imagens de um ensaio estrelado por ela, publicado na *Elle Brasil*, em março de 2023.¹⁰¹ A figura 10 reúne algumas das imagens da revista.

Figura 10 - Imagens de Lu do Magalu na revista *Elle Brasil*.



Disponível em: <https://stealthelook.com.br/lu-do-magalu-e-a-capa-da-elle-de-marco/> Acesso em: 22 mai. 2023.

Enquanto leitores criados num mundo midiaticizado, fomos ensinados que capas de revistas de moda são estreladas, via de regra, por seres humanos. Para reconhecer uma imagem numa tela impressionista, conforme estabelecido por Gombrich, precisamos acionar o escaninho mental em que essa representação está armazenada. Por essa mesma lógica, quando uma influenciadora virtual ocupa uma capa de revista, acontece uma espécie de sequestro dos sentidos. Fomos treinados para enxergar uma mulher de carne e osso ali. Aquele espaço, tradicionalmente, é de pessoas do mundo físico. Assim, ao ocupar esse lugar, Lu ganha um pouco da humanidade que nossa percepção tende a conferir a ele.

Para efeito de comparação, vale mencionar que a mesma revista, em dezembro de 2016, trocou modelos humanos pela androide Sophia,¹⁰² então considerada um dos mais avançados projetos de inteligência artificial do mundo. A equipe da Elle foi a Hong Kong para entrevistá-la e houve até um ensaio fotográfico em que ela exibiu roupas levadas do Brasil especialmente para a reportagem, como se pode ver na figura 11.

¹⁰¹ Disponível em: <https://stealthelook.com.br/lu-do-magalu-e-a-capa-da-elle-de-marco/>. Acesso em 22 mai. 2023.

¹⁰² Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2016/12/pela-primeira-vez-elle-brasil-troca-modelo-humano-por-robo-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 22 mai. 2023.

Figura 11 - Capa da revista Elle com a androide Sophia.



Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2016/12/pela-primeira-vez-elle-brasil-troca-modelo-humano-por-robo-de-inteligencia-artificial/> Acesso em: 22 mai. 2023

A diferença mais flagrante entre ambas tem a ver com intenção – ou ausência dela, no segundo caso – de simular humanidade. As fotos com a androide não são virtuais, foram feitas com uma androide humanoide que existe de fato no mundo concreto, mas parecem menos humanas devido aos traços evidentemente robóticos de Sophia, seja nos braços ou na cabeça que permite ver o conteúdo de componentes inorgânicos. No caso da Lu, apenas o olhar mais atento se dá conta de que ali há uma mulher virtual. A personagem realiza seu próprio *trompe-l'oeil*, expressão em francês que significa literalmente “engana olhos” e esteve associada a diversas técnicas de pintura, em diversas escolas artísticas e localidades.

O *trompe-l'oeil* pode ser definido como uma forma de pintura que representa a realidade de maneira verossímilante, sobretudo alicerçado sobre a ideia de volumetria e da reprodução dos aspectos táteis dos objetos. É tão mais potente quanto mais se torne indistinguível do real, um simulacro no sentido platônico do termo, capaz de confundir o contingente com o representado (FRANÇA, 2010, p. 107)

Podemos dizer que a Lu, ao criar seu *trompe-l'oeil* é um simulacro? Primeiro é preciso entender o que essa palavra significa no sentido platônico mencionado. De acordo com Rezino e Souza (2018, p. 209), para Platão o simulacro é uma cópia malfeita, uma má cópia cujo escopo é passar-se pelo modelo real e ludibriar seus espectadores. Mencionamos nos parágrafos anteriores que, sim, existe uma tentativa de iludir os observadores. Porém, como uma personagem virtual pode ser uma cópia, nesse caso? Não existe uma Lu de carne e osso no mundo físico. Talvez pudéssemos considerar a personagem um simulacro de uma mulher, nesse

caso. Em nossa opinião, Lu só pode ser considerada um simulacro na acepção dada por Jean Baudrillard. O autor francês trata simulacro como a representação de uma coisa que não existe.

Já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o processo real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias. O real nunca mais terá oportunidade de se produzir (BAUDRILLARD, 1991, p. 9)

Segundo Assis (2007, s.p.), o livro em que o pensador francês trata de nossa percepção do real – *Simulacros e Simulação*, publicado originalmente em 1981 – serviu como inspiração para uma das maiores referências de mundos virtuais de nossos tempos, a trilogia Matrix, das irmãs Wachowski. “A ideia [de Baudrillard] é a de que o que nós vemos como realidade não passa de sinais e símbolos (simulacros) que apenas simulam a realidade. Vivemos, de certa forma, um mundo de relações artificiais, sem real conteúdo por baixo”, diz o autor.

Outra situação em que Lu usou a lógica de ocupar situações tipicamente humanas se deu em setembro de 2022, quando a grife francesa Lancôme celebrou 10 anos do perfume La Vie Est Belle com uma festa para 350 pessoas no Palácio Tangará, um dos hotéis mais luxuosos do Brasil.¹⁰³ Entre elas havia celebridades como a influenciadora Rafa Kalimann e a atriz Sheron Menezes, contratadas da marca (figura 12). Além de uma convidada que nenhum dos presentes encontrou: a Lu. Claro, ela não compareceu fisicamente. Mas há registro na internet de sua participação, inclusive com *geotag*¹⁰⁴ do local do evento, em São Paulo. Nas imagens, podemos perceber uma série de similaridades: as poses, tipo de traje, cores coordenadas com a organização do evento, atitude, cenário...

¹⁰³ Disponível em: <https://www.promoview.com.br/blog/redacao/brand-experience/agencia-v3a-palacio-tangara-palco-evento-comemorativo-lancome.html>. Acesso em: 16 mai. 2023.

¹⁰⁴ Nome dado à indicação geográfica de um lugar do mundo físico, comumente em plataformas sociais da internet.

Figura 12 - Influenciadora Rafa Kalimann e atriz Sheron Menezes comparecem à festa da marca Lancôme.



Disponível em: <https://www.estilozzo.com/la-vie-est-belle-rafa-kalimann-e-sheron-menezes-celebram-festa-da-lancome-no-palacio-tangara/> Acesso em: 16 mai. 2023

Figura 13 - Lu do Magalu “comparece” à festa grife Lancôme.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CijO4HkOLnK/>. Acesso em: 16 mai. 2023

Como mencionamos, reproduzir características tipicamente humanas – repare na figura 13 que até sombra ela tem – em situações sociais inerentemente midiáticas é uma das táticas utilizadas na construção da personagem Lu. Ao colocar sua imagem no cenário de um evento do mundo físico, o Magalu consegue fazer com que, mesmo por um instante, o público tenha a impressão de que sua influenciadora virtual foi mais um dos seres humanos biológicos que se arrumaram, saíram de casa, pegaram trânsito rumo ao Morumbi, curtiram o evento e mostraram no Instagram o longo de paetê caprichado. Detalhe: a ação era em conjunto com a Samsung, e há um aparelho da fabricante sendo tirado da bolsa da personagem.

A imagem estática de Lu na festa é uma das publicações analisadas no *corpus* da presente pesquisa, das quais trataremos a seguir.

6.3 INSTAGRAM DO MAGALU: SELEÇÃO DA AMOSTRA ANALISADA

Conforme descrito na introdução, esta pesquisa consiste em um estudo de caso que se baseia em uma combinação de diferentes métodos. Segundo Gerring (2019, p. 211), estudos de caso combinam tipicamente evidências de várias fontes. Ele lista cinco possibilidades: etnografia (pesquisa de observação participante); entrevista (estruturada ou não); sondagem; fontes primárias e fontes secundárias. Em nossa pesquisa, optamos pelo conteúdo do Instagram do Magazine Luiza, que por ser um perfil oficial entra na categoria fonte primária. A análise de um recorte das publicações ali exibidas foi complementada por fontes secundárias como textos jornalísticos e entrevistas de funcionários do Magazine Luiza publicadas na mídia tradicional e em produtos digitais – por exemplo, podcasts em que o gerente sênior da empresa, Pedro Alvim, debateu a atuação da personagem Lu do Magalu.

Ainda segundo Gerring (2019, p. 212), ao avaliar as evidências coletadas, é preciso levar em conta cinco fatores: relevância, proximidade (da fonte em relação à ação), autenticidade dos dados; validade (a fonte não é enviesada, ou se é, o faz de forma aparente) e diversidade (de pontos de vista, interesses e/ou método de coleta de dados). Consideramos que nosso trabalho preenche todos esses requisitos. Nos capítulos 2 a 5, partimos de extensa revisão bibliográfica para tratar do contexto de midiatização e plataformização que permite o surgimento de personagens como Lu, bem como os elementos que a compõem: influência (de pessoas e marcas), novas humanidades e virtualidade. Agora vamos lançar mão da análise de conteúdo, procedimento técnico escolhido para estudarmos a comunicação do Magazine Luiza na internet.

De acordo com Martino, a análise de conteúdo como a entendemos hoje é consideravelmente diferente da maneira como a viam os pesquisadores até os anos 1970. Na época, consistia majoritariamente em medições numéricas relacionadas à presença ou ausência de determinados conteúdos em uma mensagem – quantidade de vezes que uma palavra aparece em um texto, por exemplo. Havia, diante disso, pouca margem para avançar em interpretações, o que levou esse procedimento a um longo inverno nas universidades brasileiras, fase da qual saiu apenas quando se popularizou aqui no país a modalidade da pesquisadora francesa Laurence Bardin no livro *Análise de Conteúdo*, lançado em seu país de origem em 1977 e que teve algumas versões no Brasil (utilizamos em nossa pesquisa a edição de 2016). Na obra, essa metodologia “pode ser um instrumento para a compreensão do que é dito, escrito ou mostrado.

O objetivo é desmontar as mensagens, mostrando aspectos despercebidos em um primeiro momento (MARTINO, 2018, p. 157).

Ainda segundo o autor brasileiro, a análise de conteúdo trabalha com séries de materiais – um conjunto de reportagens sobre determinado tema, por exemplo. Em nosso caso, uma série de postagens na internet. O Magazine Luiza tem perfis em todas as principais plataformas sociais digitais (TikTok, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn). Escolhemos o Instagram por conjugar uma série de fatores: número expressivo de seguidores – cerca de 7 milhões, em maio de 2023; possibilidade de salvar publicações do feed de posts, com data, na própria ferramenta; variedade de formatos, com posts tanto estáticos quanto em vídeo; além de afinidade pessoal do pesquisador. As publicações foram coletadas entre setembro e dezembro de 2022, com foco na segunda semana completa de cada mês, entre domingo e sábado. Ou seja, se o mês começava, por exemplo, numa quarta-feira, aquela semana não valia para a contagem. Desse modo, ficamos com os seguintes intervalos:

Tabela 1 - Semanas em que selecionamos conteúdo do Instagram @magazineluiza.

Semana analisada de cada mês	Quantidade de posts
11 a 17 de setembro	19
9 a 15 de outubro	11
13 a 19 de novembro	19
11 a 17 de dezembro	10

Fonte: Dados da pesquisa.

Em um dos dias monitorados, 17 de dezembro, não houve publicações. Juntando os posts das demais datas, obtivemos o total de 59 que compuseram nosso *corpus*. Entendemos esse termo como sinônimo de amostra, nos moldes descritos por Frago, Recuero e Amaral (2011, p. 53), que o definem como um subconjunto da realidade típico da pesquisa empírica, resultante de um processo de subdivisão da realidade que precisa ser tocado de maneira deliberada e clara. As autoras afirmam que a internet é um universo difícil de recortar devido a sua escala, que pode se dar aos milhões ou bilhões; à heterogeneidade de contextos e ao dinamismo, com elementos em constante e rápida modificação.

Definida a quantidade de publicações, partimos para a filtragem e criação de categorias. “Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com os outros. O que vai permitir seu agrupamento é a parte comum existente entre eles”, nos diz Bardin (2016, p. 148). A autora recorre à música para ilustrar a questão das

escolhas: se um indivíduo opta por escutar Bach, Ravel ou Boulez, seu critério de categorização tem como ponto de partida os autores. Mas a mesma pessoa poderia desejar ouvir violino, órgão ou piano – e o critério de categorização seriam, então, os instrumentos. Na nossa pesquisa, houve três procedimentos de categorização. O primeiro deles, relacionado à presença ou ausência da personagem Lu do Magalu nas publicações de nosso corpus.

Tabela 2 - Primeira categorização dos posts coletados no Instagram @magazineluiza.

Categoria dos posts	Quantidade de posts
Sem participação da Lu	9
Com participação indireta da Lu	11
Com participação direta da Lu	39

Fonte: Dados da pesquisa.

- a) Sem participação da Lu – publicações criadas em colaboração com influenciadores humanos e que, embora mencionem o Magazine Luiza, não citam a personagem nem exibem qualquer sinal associado a ela, seja subentendida ou explícita.
- b) Com participação indireta da Lu – posts criados pelo próprio Magazine Luiza, em geral fotos de produtos, em que não há exibição da imagem nem inserção da voz humana que dubla a personagem. Porém, sua participação fica subentendida pela escolha de palavras e frases. O usuário sente-se no território da Lu sem necessariamente encontrá-la.
- c) Com participação direta da Lu – é possível ver a personagem por inteiro ou em ângulos que permitam identificar que se trata dela ou ouvi-la falar, geralmente com narrações em *off*. São esses que vão receber nossa atenção daqui por diante.

Da nossa seleção inicial, nove posts foram eliminados por não terem qualquer forma de envolvimento com a personagem. Eram vídeos no formato *reels*¹⁰⁵, em geral, criados em colaboração com influenciadores digitais humanos. Dessas publicações, vale mencionar que trabalhar em parceria com jovens creators é uma prática recorrente da empresa ao longo dos anos. No canal do Magalu no YouTube há vídeos, por exemplo, com os irmãos Luccas e Felipe

¹⁰⁵ Reels é um modelo de vídeos breves do Instagram

Neto,¹⁰⁶ que embora ainda hoje tenham grande relevância na internet, pertencem à geração millennial, que vem sendo progressivamente substituída nas mídias por pessoas da geração Z¹⁰⁷.

Ficamos, então, com 50 posts. A filtragem seguinte considerou de que forma se dava o envolvimento de Lu. Identificamos duas principais: participação direta e indireta. Na primeira categoria ficaram as publicações que contêm a imagem do corpo ou parte do corpo de Lu, bem como de sua voz como narradora em *off*. Na segunda, posts em que não a vemos nem a ouvimos, mas em que sua presença é subentendida por meio das legendas ou de textos nas imagens. Como na publicação de 17 de novembro, exibida na figura 14.

Figura 14 - Publicação com participação indireta de Lu do Magalu.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIFAWsAoL82/>. Acesso em: 16 mai. 2023

Contabilizamos onze posts com participação indireta de Lu. Por ser um envolvimento menor, optamos por desconsiderá-los. Embora sejam úteis na construção da personagem, oferecem menos elementos para nossa análise. Passamos, então, a ter 39 posts com participação direta de Lu. E, dentro desse grupo, detectamos três subcategorias. Na primeira, concentram-se publicações que contêm prints do perfil de Twitter do Magalu. A segunda, publicações em que ouvimos a voz da personagem. A terceira, posts em foto ou vídeo nos quais a imagem de Lu aparece, seja de corpo inteiro, seja apenas exibindo partes dela.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pVQmnbY1NXA>. Acesso em: 16 mai. 2023

¹⁰⁷ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2018/08/07/afastem-se-millennials-e-a-vez-da-geracao-z-abalar-a-industria.htm>. Acesso em: 22 mai. 2023

Tabela 3 - Modalidades de participação direta da Lu em publicações do *corpus*.

Posts com participação direta de Lu	Quantidade de publicações
Prints do Twitter	8
Participação de voz	4
Participação de imagem	27

Fonte: Dados da pesquisa.

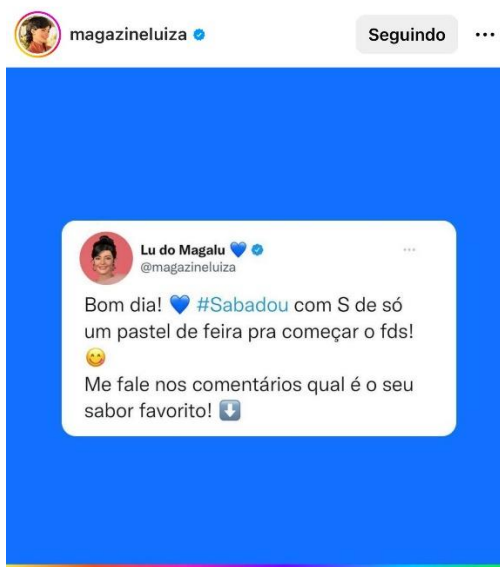
Gostaríamos de, já aqui, iniciar algumas das inferências que o conteúdo selecionado nos permite. Mesmo porque, conforme ensina Becker (2022, p. 18), “cientistas sociais combinam três componentes – dados, evidências e ideias (às vezes, chamadas de “teorias” ou “conceitos”) – para convencer a si mesmos, a seus colegas e talvez até a um público mais amplo de que encontraram algo verdadeiro, algo mais que uma coincidência ou um acidente”. Na visão desse autor, o trabalho do pesquisador que tem diante de si uma hipótese ou possível conceito é coletar dados que serão usados como evidências que comprovem (ou refutem) sua questão inicial.

O objetivo das análises de conteúdo pode ser categorizado de três maneiras: 1) descrever ou entender de onde a comunicação foi feita, ou seja, fazer inferências sobre a sua fonte; 2) descrever os traços da mensagem transmitida; 3) considerar os efeitos do que foi comunicado a seu destinatário (NEIVA, 2013, p. 24)

A presença desses oito posts de Instagram que, na verdade, são mera reprodução de texto publicado no Twitter (como na figura 15, publicada em 15 de outubro), indica que a organização faz uso da estratégia de reaproveitar conteúdo entre suas mídias, prática recorrente entre profissionais do marketing.¹⁰⁸ Isso indica que, dentre outras modalidades, a rede varejista busca transferir seguidores entre suas plataformas, seguindo uma estratégia *cross media*, que consiste em comunicar um mesmo conteúdo em diferentes formatos de mídia. É importante enfatizar que não se trata da única modalidade que vimos na estratégia da organização – mas voltaremos a isso mais para a frente.

¹⁰⁸ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/reutilize-conteudo/>. Acesso em 23 mai. 2023

Figura 15 - Publicação de Lu que reproduz conteúdo do Twitter no Instagram.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjvRVgRgFWn>. Acesso em: 16 mai. 2023

Segundo Pedro Alvim, gerente-sênior do Magalu e responsável por tudo que envolve a personagem, declarou em entrevista concedida ao podcast *Branding em Tudo*, em agosto de 2022, que um dos desafios relacionados a Lu tem a ver com a complexidade de criar conteúdo novo, o que demanda uma série de etapas. O que talvez também tenha relação com a escolha de replicar conteúdo do Twitter no Instagram. “Por trás de cada foto tem a criação, que envolve a situação em que ela está, a escolha do look que ela veste e que é vendido no Magalu, contexto, e consistência da narrativa. Hoje ela é roteirizada, então não é tão simples botar de pé um texto como esse” (ALVIM, 2022, s.p.). O reaproveitamento, nesse cenário, permite otimizar a produção da equipe, manter o ritmo de postagens e contornar limitações técnicas que podem surgir quando se lida com criaturas virtuais – publicar diariamente conteúdo em que Lu fala e se movimenta demandaria muito tempo e investimento. Tanto que é raro haver posts de Instagram que conjuguem a voz da personagem e sua imagem em movimento. No conteúdo analisado, não encontramos nenhuma, o que não quer dizer que não haja eventualmente, claro.

O post da figura 15 contém um *call-to-action*¹⁰⁹ estimulando os seguidores a contar nos comentários seu sabor preferido de pastel. Embora nosso foco não seja analisar os comentários dos posts, a título de curiosidade decidimos conferir o que as pessoas responderam quando Lu fez essa pergunta. Sim, houve quem cumprisse o que ela pediu. Porém, houve muitos casos de consumidores insatisfeitos com algo relacionado à empresa que escolheram ignorar o teor da

¹⁰⁹ Termo de marketing que se refere a solicitar uma ação ou resposta do público diante de um conteúdo

postagem para registrar suas reclamações. Havia queixas de produtos atrasados ou não entregues, discrepância de preços, gente pedindo cupons de desconto e mesmo usuários antipetistas criticando a empresa por não se posicionar a favor do candidato de extrema direita à presidência em 2022. O procedimento nos casos observados foi responder os clientes por meio de mensagens diretas privadas e informar, nos comentários abertos, que havia mandado mensagem. Assim, além de atender a pessoa, a empresa deixa um registro, um rastro, para os demais leitores que aquele consumidor não foi ignorado. As respostas com sabores de pastel (que era o que ela havia pedido originalmente na postagem) também eram respondidas, assim como eventuais elogios. Em geral, com um emoji de coração azul, referência à cor do Magalu.

Os 31 posts restantes contêm as outras modalidades de participação direta da Lu (por meio de sua voz ou de sua imagem). Conforme mencionamos, a empresa não tem costume de usar esses dois marcadores identitários juntos – em nossa visão, devido à complicação técnica de produzir pequenas animações no ritmo necessário para uma rede digital tão dinâmica quanto o Instagram. Isso é contornado com muita criatividade, com recursos que deixam a participação da personagem subentendida. No caso dos vídeos em formato *reels* em que ouvimos a narração em off de Lu – foram quatro, em nossa amostra –, aparecem apenas suas mãos. Ora, seria facilmente perceptível caso estas fossem de uma atriz ou modelo humana, então a empresa opta por calçar luvas nessas pessoas. Houve momentos em que estas eram de borracha, em cores como verde ou rosa. E houve outros, em que a luva era de tecido, com o nome Lu escrito. O conteúdo desses *reels* costuma ser de culinária, conteúdo com potencial de atingir os mais variados públicos – ao contrário da Lu, todos nós sentimos fome, afinal –, além de representar oportunidades comerciais. Numa publicação em que ela ensina a preparar uma mousse colorida, há *links* que levam para promoções de creme de leite, *marshmallow* colorido e cobertura de chocolate. Em outro, *link* para comprar Nutella. Tudo no aplicativo do Magalu, naturalmente.

Dentro dos 27 posts restantes, concentram-se aqueles com participação direta da Lu por meio de sua imagem. Isso pode acontecer tanto com fotos de corpo inteiro quanto em plano americano ou mesmo de apenas partes de seu corpo, como suas mãos (sem luvas, nesse caso, e sem movimento) ou closes no rosto. Aqui concentram-se duas publicações de campanhas do Magalu feitas para televisão, com atores humanos interagindo entre si e, ao final, breve exibição da personagem virtual. E também o tipo de publicação que nos interessa para análise: Lu em ação, reforçando valores declarados pela empresa, como feminismo e diversidade étnica, posando em publis, ações com celebridades humanas e mesmo com outros seres virtuais.

6.4 CATEGORIAS DE ATUAÇÃO DA LU NO INSTAGRAM

Robert Yin (2016, p. 157) afirma que a análise de dados qualitativos se dá em cinco fases que podem tanto ser sequenciais como passar por uma série de idas e vindas, conforme a necessidade de compreensão do material analisado. Na primeira, são compilados os dados. Na segunda, estes são decompostos, o que pode (ou não) passar por procedimentos de codificação formal. O que fizemos nas páginas anteriores foi justamente tratar do processo de seleção das publicações analisadas e elaborar critérios de filtragem que permitissem categorizar as imagens a serem estudadas. Na terceira fase, o pesquisador busca identificar padrões emergentes e recompor esses dados – primeiro a gente destrói, para depois reconstruir com método. Por fim, na quarta fase se dá a interpretação dos dados recompostos e, na quinta e última, chega a hora de partir para as conclusões.

As categorizações do corpus que fizemos até agora consideraram apenas elementos formais das imagens: se elas tinham ou não participação da Lu e de que forma essa participação se dava. Ao analisar os posts que a imagem, seja estática ou em movimento, do avatar do Magazine Luiza, consideramos necessário detectar o tipo de motivação dessas publicações. Partimos, dessa maneira, para a finalidade aparente que os posts desempenham dentro da estratégia de conteúdo da organização. São, a rigor, posts em que Lu aparece como influenciadora virtual propriamente dita.

Com base nos 27 posts, pudemos detectar quatro objetivos aparentes, que aqui vamos tratar em categorias separadas para facilitar a compreensão de nosso trabalho. São elas: finalidade institucional, finalidade de construção da personagem, finalidade comercial do próprio Magalu e finalidade comercial associada a outras marcas que não o Magalu.

- Institucional – Publicações em que Lu serve como porta-voz de valores da empresa.
- Construção da personagem – Imagens que contribuem de alguma maneira para a narrativa de Lu, seja com foco em algo sobre sua história de vida, seja por meio de seu comportamento. Aparecem no Instagram para ajudar a moldar na cabeça do consumidor alguma opinião sobre a personalidade da influenciadora virtual.
- Comercial Magalu – Publicações em que Lu aparece divulgando liquidações, cupons, campanhas promocionais e demais ações comerciais do ecossistema do Magalu. Pode eventualmente estar associado a alguma marca, mas esta tem papel coadjuvante.

- Comercial externa – Posts em que Lu divulga algo que, mesmo vendido no Magalu, está majoritariamente associado a produtos de outra empresa. Aqui entram as clássicas publis e ações comerciais como a da Lancôme, de que falamos anteriormente.

É importante destacar que uma única imagem, naturalmente, está sujeita a incontáveis interpretações, dependendo do olhar do espectador e do contexto. Sandra Ramalho e Oliveira (2009, p. 153) aborda isso com o exemplo dos afrescos em igrejas europeias, que desempenham função simbólica, mas também têm as funções religiosa e estética. A autora também menciona os vídeos, que podem ter os papéis persuasivo, comercial e estético. “A imagem é eloquente. São cores e formas que se articulam para veicular significados que muitas vezes, mais do que os textos verbais, ficam impressos na consciência do seu interlocutor.”

Em nosso estudo, vimos que o mais frequente são os posts combinarem finalidades. Quando Lu aparece, por exemplo, no stand do Magalu numa feira de games, essa imagem funciona tanto para construção da personagem – simulando a rotina de uma influenciadora humana – quanto para a finalidade comercial de mostrar que a organização tem um espaço próprio num grande evento. Aliás, em última análise, poderíamos argumentar que absolutamente todas as imagens analisadas têm papel comercial, já que estão num perfil de uma gigante varejista. Nossa subdivisão foi escolhida apenas para facilitar a compreensão das muitas camadas que podem ser associadas a uma personagem virtual como a que ora estudamos.

Dito isso, listamos no quadro a seguir as fotos separadas conforme a finalidade principal que desempenham no Instagram do Magazine Luiza

Tabela 4 - Posts analisados, separados conforme finalidade que desempenham.

Finalidade da Lu nos posts	Quantidade de publicações
Comercial Magalu	11
Construção da personagem	9
Comercial outras marcas	5
Institucional	2

Fonte: Dados da pesquisa.

A amostra nos indica que a personagem Lu desempenha papel fundamental na divulgação das iniciativas comerciais do Magalu – o que já seria de se esperar, por tudo o que debatemos ao longo dos capítulos deste trabalho. A empresa dedica também esforços dignos de nota na construção da influenciadora virtual, com informações sobre seu dia-a-dia, visões de

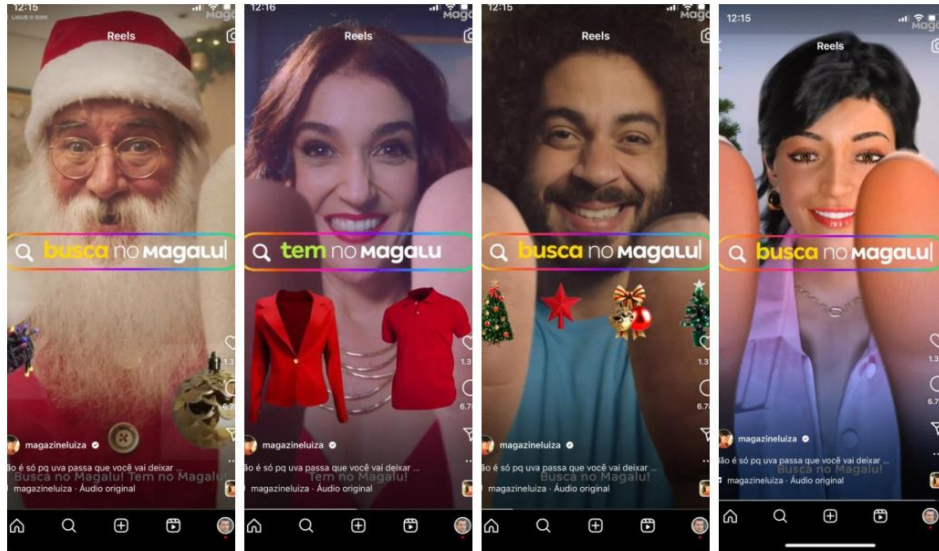
mundo, valores e outras características que reproduzem a maneira humana de compartilhar a existência numa rede social. Há boa quantidade de iniciativas que dão protagonismo a outras marcas, o que parece comprovar uma fala do gerente sênior Pedro Alvim, que no já citado podcast Branding em Tudo, afirmou que “Lu já paga suas contas”, referindo-se ao potencial de lucro da personagem. Por fim, é significativo que duas das 27 imagens analisadas tenha mostrado causas que a organização define publicamente como importantes para sua visão de mundo: estar ao lado das mulheres e incluir pessoas negras. No trecho a seguir, vamos tratar de cada categoria mais detalhadamente.

6.5 ANÁLISE QUALITATIVA DA ATUAÇÃO DE LU COMO INFLUENCIADORA

Como dito anteriormente, nossa análise de conteúdo buscou insights relacionados às iniciativas comerciais e institucionais do Magazine Luiza, humanização da marca, estratégias de construção da personagem, cultivo de relacionamento com parceiros e consumidores, além de demais ações de reputação e/ou *branding*. Como neste grupo temos mais de vinte imagens dos mais variados tipos, seria pouco proveitoso comentá-las em ordem cronológica. Optamos, então, por incluir aqui imagens que permitissem observar um ou mais desses aspectos. Em alguns casos, posts de dias diferentes foram agrupados por afinidade no que comunicam. Mais do que uma descrição formal das imagens, embora isso seja feito eventualmente também, nossa busca é pelo que elas parecem representar, no que elas comunicam a respeito da personagem Lu e sua atuação dentro da organização Magazine Luiza.

Começamos com os posts majoritariamente comerciais, destinados a promover campanhas ou produtos. Por se tratar de uma amostra colhida nos meses que antecedem a Copa do Mundo, evento de grande relevância para o público brasileiro, muitas das publicações fazem alguma menção a ele direta ou indiretamente. A proximidade do Natal também se faz presente, por exemplo, num vídeo da campanha de Natal, chamada Busca no Magalu. Nas imagens, vemos pessoas do ponto de vista de uma tela de celular, com os dedos das mãos em primeiro plano, começando pelo Papai Noel e terminando na Lu. Entre a aparição de um e do outro, aparecem na tela clientes humanos de etnias diversas, gêneros e idades variados. A figura 16 reúne prints de alguns frames.

Figura 16 - Frames do vídeo da campanha Busca no Magalu.



Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CmH7tuRps7r/> Acesso em: 16 mai. 2023

A finalidade clara é incentivar o uso do aplicativo da empresa, tanto que o vídeo reforça de diferentes maneiras a frase “Busca no Magalu”. A personagem aparece quase como uma coadjuvante, no final do comercial, mas como quase tudo que envolve suas aparições nas iniciativas da empresa, é uma participação que não acontece à toa. Como no exemplo da festa da Lancôme, mais uma vez temos Lu num enquadramento similar ao de humanos “de carne e osso”. Desta vez, com o diferencial de que o primeiro personagem do vídeo é o Papai Noel, ou seja, alguém da ordem do mágico, do mitológico. Oscilamos de uma criatura que existe apenas em nosso imaginário para alguém que existe no virtual. Consideramos que o Magalu trabalha, conforme mencionado anteriormente, com transferências de humanidade. Ao colocar a personagem em contextos humanos ou interagindo com eles, há uma espécie de osmose simbólica, ligada à nossa percepção, que suaviza a artificialidade típica de uma criatura feita em 3D, deixando-a mais parecida com os *Homo sapiens* que crescemos sendo e vendo.

O comercial da campanha Troca Tudo também exhibe Lu de maneira discreta, já no final das imagens, estreladas por atores interpretando o papel de jogadores de futebol. O objetivo é comunicar ao cliente que é possível obter desconto na compra de novos televisores se a pessoa levar para o Magalu algum eletroeletrônico antigo. Embora no vídeo ela seja coadjuvante, nas imagens do Instagram aparece como protagonista, levando notebooks e tablets usados a endereços da varejista em dois posts. A figura 17 reúne estes e um frame da campanha de vídeo.

Figura 17 - Lu na campanha Troca Tudo, realizada por ocasião da Copa do Mundo 2022.



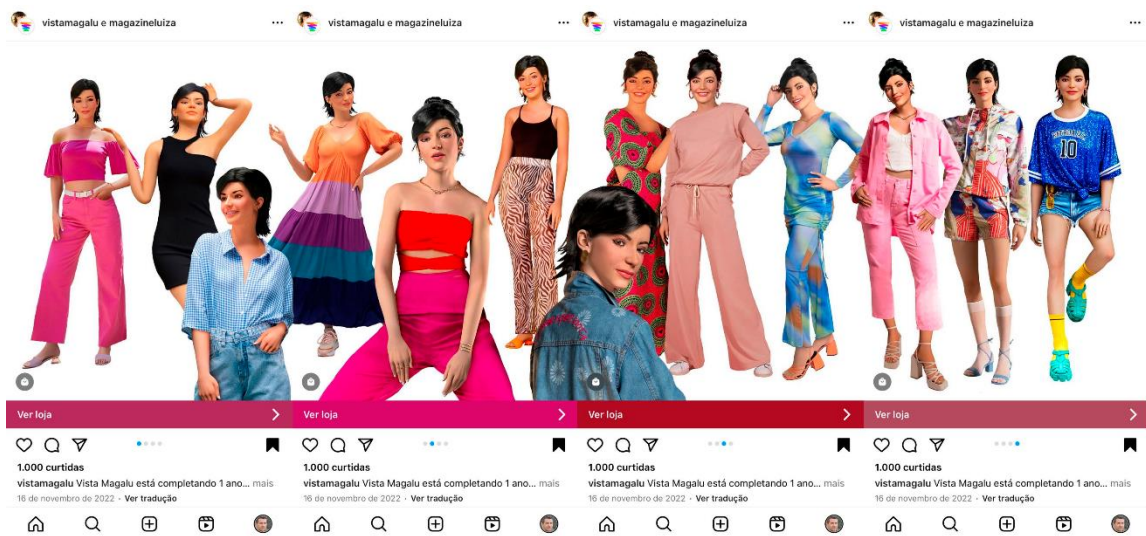
Disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/CIFNZatLh2D/>, <https://www.instagram.com/p/Cjts-XwJgNA/>, <https://www.instagram.com/p/Cjq40RJphgn/> Acesso em: 24 mai. 2023

Uma característica interessante de imagens em que Lu aparece diante de lojas do Magalu é que as imagens dificilmente permitem que o espectador tenha certeza se o que vê ao fundo é uma foto de um ambiente real – no qual Lu foi inserida – ou se aquela imagem toda é um render 3D criado por computação gráfica. O fundo desfocado parece uma metáfora das fronteiras borradas entre real e virtual que surgem quando essa personagem aparece diante dos olhos do público. Do trio de imagens na figura 17, vale destacar também as cores. Em boa parte da amostra analisada, a personagem veste cores da bandeira nacional, tudo indica, como uma maneira discreta de sinalizar a proximidade do mundial da FIFA. Embora todos esses posts tenham finalidade primordialmente comercial, servem também como uma maneira de humanizar a personagem virtual – como qualquer mulher de nossos tempos, ela muda de penteado, de roupas, circula por ambientes diferentes. Cada publicação que mostra a personagem em cenários diferentes oferece ao público uma pecinha na edificação dessa narrativa.

Outro exemplo dessa combinação de objetivos aparece no carrossel dividido em quatro partes publicado no dia 16 de novembro, quando uma montagem com vários looks e moods da Lu serviu para comemorar o primeiro aniversário do Vista Magalu, marca de moda da empresa, criada após a aquisição do site fashionista Steal the Look. A proposta da grife própria é oferecer moda acessível tanto nos preços quanto nas cores, tipos de peças e, sobretudo, nos tamanhos,

pois trabalha desde o PP até o G4¹¹⁰. Lu é a modelo oficial dessa iniciativa, e a maioria das roupas 3D que ela aparece usando nas redes da empresa, está à venda (na vida off-line) para pessoas do mundo físico. A figura 18 mostra a referida publicação. Optamos por manter o topo e o rodapé que indicam o Instagram apenas para facilitar a compreensão de que era um carrossel dividido em quatro imagens.

Figura 18 - Carrossel com quatro imagens de Lu usando Vista Magalu.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CICPqbhvl8d/> Acesso em: 24 mai. 2023

O Magalu opta ainda por exibir Lu associada a memes, caso das publicações exibidas na figura 19. A primeira tinha o objetivo de divulgar um clube de vantagens para clientes frequentes. A segunda, o aniversário da empresa. São formas bem-humoradas de busca conexão com o público por meio da informalidade e familiaridade. Autores como Chagas e colaboradores (2017, p. 178), consideram que o humor na internet ajuda a criar “uma teia de significados compartilhados, que absorve e ressignifica conteúdos da cultura popular”. Dessa maneira, os memes atuam “como válvula de escape para momentos de tensão, fortalecem laços de solidariedade e tornam o aprendizado mais divertido, além de persuadir e, até mesmo, infundir ações coletivas”.

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/blog-da-lu/c/md/beas/vista-se-de-voce-vista-magalu/1038/>. Acesso em: 24 mai. 2023.

Figura 19 - Publicações com Lu que usam memes e linguagens bem-humoradas.



Disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/Ck9WmRpMiN0/> e https://www.instagram.com/p/CiiBfY1OoH_/
Acesso em: 24 mai. 2023.

Entre as publicações focadas primordialmente na construção da personagem, merece destaque primeiramente a foto publicada no Dia da Criança. Naquele 12 de outubro, os seguidores do Magazine Luiza deram de cara com uma imagem da Lu em sua versão infantil (figura 20). Estranhamentos estéticos à parte – não estamos acostumados a ver crianças humanas criadas em CGI com a mesma frequência que lidamos com versões adultas dos mesmos – o post bem-humorado contribuiu para ajudar a cimentar a história de “vida” da Lu.

Não existe *Homo sapiens* que não tenha sido criança, afinal.

Figura 20 - Versão infantil da Lu, publicada no Dia da Criança.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjnOWrZghUG/> Acesso em: 22 mai. 2023.

Kluizenaar e colaboradores (2020), já citados, afirmam que o sucesso de um personagem virtual passa necessariamente pela construção de sua trajetória pessoal e pela composição de sua personalidade, que precisa ser o mais “redonda” possível. E que, eventualmente, um avatar pode desempenhar nas redes sociais uma performance de humanidade mais condizente com o que se espera de um humano. É, realmente é um pouco confuso. Tentemos esclarecer, portanto: um influenciador “de carne e osso” que seja especializado em determinado item de vestuário, por exemplo, e tenha em seu feed de publicações apenas fotos/vídeos relacionados aos produtos, comunica pouco ou quase nada sobre si mesmo. Nesse sentido, os seguidores têm menos pontos de conexão com eles – não sabem quando choram, quando sorriem, se estão contentes com a vida, e daí por diante. Por isso, quando um influenciador 3D faz uso desses códigos, aumenta suas chances de parecer mais humano, segundo esses autores.

As cores da menina Lu são referência à Copa do Mundo, que como falamos apareceu em boa parte do conteúdo analisado. Na véspera do início do torneio, a influenciadora virtual aparece pintando uma bandeira do Brasil no chão de uma rua – tradição em muitos lugares do país nessas épocas de mundial de futebol. Está implícito que seja a via em que ela mora, o que novamente contribui para o *background* da personagem. Em segundo plano, é possível ver latas de tinta da marca Coral. E, para aumentar as chances de engajamento, há no fundo da foto um discreto vira-lata caramelo (figura 21).

Figura 21 - Enquanto se prepara para a Copa, Lu sugere produtos para o consumidor.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CIJ7m5ZJoA2/> Acesso em: 22 mai. 2023.

As publicações de 14 de dezembro também foram importantes. Foi nesse dia que se deu a divulgação de uma entrevista com Lu realizada por Marília Gabriela, uma das mais respeitadas profissionais da imprensa brasileira. A jornalista fez uma série de vídeos com pessoas conhecidas na internet, caso de Juliette Freire, do *BBB 21*, e do influenciador Hugo Gloss. Encerrou a temporada numa conversa com Lu¹¹¹. Em artigo no qual analisamos o vídeo da entrevista, elaboramos a definição do conceito de humanidade transferida, que mencionamos no capítulo 4 e ao qual voltamos aqui.

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. (LEME, 2023, p. 11)

A legenda que acompanha a imagem das duas juntas, publicada tanto no perfil do Magazine Luiza quanto no da jornalista, dá a entender que Lu foi convidada por Marília (figura 22). Que teria sido uma iniciativa editorial. Porém, como mencionamos ao falar de marcas influenciadoras, no capítulo 3, neste trabalho abraçamos a definição de Moura (2021) de que todo conteúdo produzido por uma marca é necessariamente *branded content*. E, como as respostas da personagem são as respostas da empresa, temos um caso *sui generis* de encontro entre jornalismo e comunicação organizacional. As duas se encontraram para uma reconstrução da realidade, uma vez que a entrevistadora precisou gravar sua parte da conversa num momento e as respostas da entrevistada foram inseridas posteriormente, procedimento que acabou funcionando como uma espécie de ponte entre o mundo físico e o mundo virtual.

Dois posts de nossa amostra estão relacionados à entrevista. No primeiro, Lu, inteira de cor de rosa, aparece de pé ao lado de Marília, toda de preto. Ao longo de nossa vivência profissional no jornalismo de entretenimento, testemunhamos muitas ocasiões em que a companhia de determinadas celebridades ajudou um aspirante à fama a avançar profissionalmente. Com base nessa experiência, nosso ponto de vista é que uma interação midiática de Lu com uma profissional tão respeitada oferece ao Magalu um respaldo, uma chancela não só de importância como de credibilidade. Sobretudo num contexto em que, antes de entrevista o avatar da organização, a apresentadora recebeu em seu canal de YouTube diversos nomes relevantes da internet dos dias de hoje. Ou seja, não é só a humanidade de

¹¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GSPIW9AwTt0&t=1s>. Acesso em: 22 mai. 2023

Marília que se transfere para a criatura 3D, mas outros de seus capitais: simbólico, cultural e social (BOURDIEU, 1983).

Um aspecto, no mínimo, curioso dessa entrevista de Lu do Magalu com Marília Gabriela é que, em geral, conteúdo em que a personagem interage com seres humanos depende da participação de alguém que ocupe fisicamente seu espaço. Ou seja, uma pessoa posa diante da luz ou faz as vezes de stand-in para facilitar todo o processo, e posteriormente é removida da equação, substituída pela influenciadora virtual. Bom, considerando que os avatares surgiram como maneiras de representar pessoas na internet, momentos como esse fazem justamente o contrário: temos uma inversão e um humano passa a funcionar como avatar de uma personagem que existe apenas na internet. Esse humano não tem identidade, é apenas a materialidade dela, para registro diante do aparato tecnológico. Em suma, mais uma vez ocorre uma transferência de humanidade entre os elementos envolvidos no processo.

Figura 22 - Marília Gabriela e Lu do Magalu posam juntas.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmJv0WqrInZ/> Acesso em: 22 mai. 2023.

O outro post relacionado à entrevista tinha formato *reels* e funcionava como um chamariz para o vídeo em si. Trazia um pequeno trecho em que Marília propunha à sua primeira entrevistada virtual um “bate bola jogo rápido”. Trata-se de um dos mais conhecidos formatos utilizados por ela em suas entrevistas, no qual o convidado deve responder de pronto, com poucas palavras, sobre um tópico específico (um filme, um medo, um sonho, e daí por diante). Mais uma vez, surge aqui a chance de inserir elementos sobre a biografia e os posicionamentos

da personagem. Monitorar a personagem Lu, em muitas ocasiões, lembra a atividade de montar um quebra-cabeças, só que um no qual as peças não vieram todas na mesma caixa. É como se fôssemos recebendo-as aos poucos, um conteúdo por vez. Na amostra analisada, como vimos, fomos informados de que ela teve infância, se envolve atividades da vizinhança... Todo um painel que a organização constrói com afincos e investimento.

Mencionamos há algumas páginas que o Magalu eventualmente lança mão da estratégia *cross media*, reproduzindo o mesmo conteúdo em diferentes mídias, caso dos posts que traz do Twitter para o Instagram. A participação no canal de YouTube de Marília Gabriela, contudo, aponta em outra direção: a de uma estratégia transmídia. Apesar dos nomes parecidos, que aliás eventualmente provocam confusão mesmo entre profissionais do marketing, são procedimentos diferentes, ainda que ambos envolvam tipos variados de mídia.

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2009, p. 138).

No conteúdo do Magazine Luiza, a personagem Lu funciona como uma espécie de portal entre mídias. Ela está presente nas mais variadas plataformas digitais, aparece em mídias tradicionais como a televisão e as revistas, com representações em todos os formatos disponíveis: áudio, vídeo e imagens estáticas. Essa versatilidade permite que ela funcione também para as iniciativas institucionais do grupo, representada em nossa amostra por duas publicações, reunidas na figura 23.

Na primeira Lu “comparece” a um evento do Instituto Vencer o Câncer, no qual mulheres que têm ou tiveram a doença dividem suas vivências. É uma maneira de a empresa reforçar seu posicionamento como aliada da mulher. Segundo Pedro Alvim, o Magalu tomou a decisão de assumir posturas feministas no momento em que percebeu que seu avatar havia começado a sofrer assédio. Ele menciona, no podcast *Branding em Tudo* (2022), que “entenderam que era hora de sair de cima do muro e liderar a conversa” após uma reportagem do *Buzzfeed* intitulada “Tem uma galera dando em cima da vendedora virtual da Magazine Luiza”, em 2018.¹¹² Embora essa postura feminista não tivesse intenções comerciais, acabou por render frutos financeiros, segundo o executivo. Foi graças à sua imagem de defesa da

¹¹² Disponível em: <https://buzzfeed.com.br/post/tem-uma-galera-dando-em-cima-da-vendedora-virtual-da-magazine-luiza>

mulher que a personagem foi contratada, em 2019, para ser embaixadora da Visa durante a copa feminina de futebol e incentivar a participação das consumidoras no esporte.

Figura 23 - Postagens institucionais de Lu do Magalu.



Disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/CIHkbrsp1RI/> e https://www.instagram.com/p/CIJO3DOM_Mq/
Acesso em: 24 mai. 2023

A outra imagem institucional, publicada em 19 de novembro, tinha por gancho a proximidade com o Dia da Consciência Negra, comemorado no dia 20 do mesmo mês. Na publicação, Lu aparece lendo o livro *O Pacto da Branquitude*, de Cida Bento, uma das mais relevantes vozes pretas do combate ao racismo no Brasil. A legenda informava uma ação do Magalu: naquele dia, enquanto durassem os estoques, seria possível comprar essa e outras obras de autores negros com 100% de *cashback* – isso quer dizer, na prática, que os exemplares saíam gratuitamente. É um conteúdo que reforça a postura da organização em defesa da diversidade, que se tornou mais conhecida após a imensa repercussão de sua busca por trainees negros, após constatar que apenas 16% de seus quadros de liderança eram formados por pessoas pretas.¹¹³ Tanto na época em que se anunciou essa iniciativa, em 2020, quanto neste post, houve detratores escrevendo ofensas racistas. E, novamente, precisamos mencionar a entrevista do gerente Pedro Alvim, que afirma que Lu “tem o papel de dar a cara a tapa”, o que a nosso ver faz total sentido. Uma pessoa que fosse embaixadora da marca poderia ser seriamente afetada, do ponto de saúde mental ou mesmo física, por ataques virtuais. E isso é impossível quando se

¹¹³ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/carreira/magalu-trainee-negros>. Acesso em: 24 mai. 2023

trata de um influenciador virtual. Claro, sempre será preciso tomar cuidado com o que acontece à imagem da personagem, mas nunca com o que ela pode pensar a respeito de quem que seja.

Vimos até aqui três das quatro categorias que descrevemos na atuação de Lu no Instagram: divulgação comercial do Magalu, construção da personagem e atuação institucional. Chegamos, por fim, às atividades em que ela está envolvida na divulgação de outras marcas. Conforme divulgado em uma série de reportagens, Lu fez trabalhos como influenciadora para marcas como Adidas¹¹⁴ e MRV.¹¹⁵ Neste capítulo tratamos também de seu trabalho na divulgação de cosméticos da grife francesa Lancôme (inclusive, como parte do nosso corpus de análise). Uma modalidade recorrente nos perfis da organização é apresentar situações em que seu avatar faz uso de determinados itens de maneira bem casual. Quase como uma sugestão subliminar para quem está do outro lado da tela. Durante a Copa do Mundo, já na semana anterior ao Natal, ela apareceu numa imagem que representa a sala de sua casa, com uma árvore de Natal ao fundo, comendo pipoca e vendo uma partida de futebol pela televisão. Tinha em mãos, uma lata de Red Bull, devidamente linkada ao aplicativo Magalu para facilitar a compra. Em outra ação publicitária, aparece sentada num balcão de apartamento, comendo macarrão com um copo Stanley ao lado (é um copo que está na moda nos últimos anos, supostamente por manter bebidas geladas por mais tempo). Tudo isso é apenas ambientação, pois o importante ali é uma cervejeira Consul, discretamente exibida no lado direito da foto, com a arroba da fabricante devidamente marcada. Lu tece elogios ao produto na legenda e oferece cupom de desconto de R\$ 500. São as imagens representadas na figura 24.

Figura 24 - Produtos contextualizados na rotina de Lu: Red Bull e cervejeira Consul.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CmHq-nOsRd9/> e <https://www.instagram.com/p/CIHzpqZphPn/>
Acesso em: 22 mai. 2023.

¹¹⁴ Disponível em: <https://www.zattini.com.br/blog/estilo/post/lu-do-magalu-e-contratada-para-estrelar-campanha-da-adidas>. Acesso em: 24 mai. 2023

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/na-black-friday/>. Acesso em: 24 mai. 2023

Figura 25 - Lu em ação com Sam, da Samsung.



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CjjYGzBLenF/> Acesso em: 22 mai. 2023

Em nossa amostra, uma única imagem parece atender às quatro finalidades que descrevemos. Foi publicada em 10 de outubro e traz Lu numa sala com sua, digamos, colega de ofício, Sam da Samsung. É um post dedicado a divulgar uma marca de fora; ajuda na construção do perfil da Lu, na medida em que esta mostra que curte games; divulga a venda de televisores no aplicativo da organização; e funciona como ferramenta institucional ao colocar personagens femininas no contexto atualmente machista dos videogames, em que muitas vezes as mulheres sofrem assédio e discriminação.¹¹⁶

6.6 AS MUITAS FUNÇÕES DE UMA PERSONAGEM VIRTUAL

Com base em tudo que vimos até aqui, tanto dos pontos de vista teóricos e empíricos quanto dos recortes acadêmicos e mercadológicos, gostaríamos de encerrar o presente capítulo com uma lista de funções e contribuições da Lu dentro do ecossistema Magalu.

- a) Atendimento ao cliente – Quem faz uma compra no Magalu pode optar por ser informado do envio por meio do WhatsApp. Tão logo a transação é fechada, começam a chegar mensagens com a foto e tom de fala da personagem, procedimento que se repete até a entrega ser finalizada.

¹¹⁶ Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/games/o-mundo-gamer-ainda-e-machista-e-nos-precisamos-falar-sobre-isso/> Acesso em: 24 mai. 2023

- b) Humanização do negócio – Informar o cliente sobre a entrega de produtos é apenas um dos pontos de humanização oferecido pela personagem. Sua imagem funciona como um atrativo extra para a marca, possibilitando reconhecimento imediato de se estar em território do Magalu.
- c) Pós-venda – Reclamações sobre produtos são prontamente atendidas pela equipe de atendentes (de carne e osso) do Magalu, porém, o que se vê do outro lado da tela é o rostinho da Lu. Curiosamente, ao mesmo tempo que essa aproximação tranquiliza alguns clientes, parece despertar nos consumidores insatisfeitos maior facilidade para se queixar nos comentários das publicações. Estes, como mencionamos anteriormente, também são prontamente respondidos pela empresa.
- d) Modelo – Tanto nos posts que analisamos quanto em reportagens, Lu exhibe roupas que estão à venda no ecossistema da empresa. Isso acontece tanto com os produtos da Vista Magalu quanto de contratantes externos. Ela desempenha esse papel também em capas de revista, caso das revistas de moda *Vogue* e *Elle*.
- e) Influenciadora virtual – Red Bull, Samsung, Lancôme, Coral, Consul... Essas são marcas que ela apareceu divulgando em publicações de nosso corpus. Há várias outras.
- f) Garota-propaganda – Incluímos essa atividade por considerarmos que é a melhor para definir vídeos em que a voz da Lu narra em off a produção de receitas ou ensina a usar alguns produtos. A natureza do ofício tem a ver com facilitar a vida do consumidor e despertar a vontade de comprar, o que parece ser justamente o efeito desses posts.
- g) Porta-voz – É o rosto dela que aparece nas comunicações oficiais via internet. Sobretudo quando envolve campanhas feministas e/ou relacionadas à diversidade.
- h) Amortecedora de crises – Lidar com detratores e haters pode ser pesado para a maioria dos humanos. Lu não tem emoções, obviamente. Então o Magalu tem a chance de usá-la como linha de frente para essa tarefa inglória.
- i) Proposição de pautas – Lu serve para puxar assuntos, seja com a finalidade de impulsionar vendas de determinados produtos ou para liderar conversas importantes

para a sociedade. Serve, inclusive, para tentar emplacar uma agenda positiva capaz quando surgem notícias de negócios potencialmente desagradáveis para a empresa.

- j) Representante no multiverso – Enquanto muitas empresas engatinham na virtualidade, o Magalu está alguns passos adiante.
- k) Mídia espontânea – O pioneirismo parece ter garantido a Lu atenção especial da imprensa. As iniciativas que a envolvem costumam ser amplamente noticiadas, seja quando aparece num programa televisão, seja ao ganhar prêmio em Cannes.
- l) Renovação de público – O conteúdo estrelado por ela serve como chamariz tanto pelo inusitado de ver uma personagem não-humana em situações corriqueiras que qualquer um de nós viveria, quanto pela qualidade dos posts, que é boa. A renovação se dá não apenas nesse sentido, mas no de alcançar gente mais jovem, como o Magalu faz ao propor interações com TikTokers da geração Z.
- m) Conexões de longo prazo – A maioria das pessoas não pensa em comprar uma televisão o tempo todo. O conteúdo da Lu permite o desenvolvimento de uma relação mais duradoura, que se estenda para além do momento em que o aparelho dá defeito.
- n) Branding – Todas essas iniciativas ajudam a polir a imagem do Magalu. Seja ao criar associações de marca que façam a empresa parecer mais inovadora, seja por transmitir mais carinho e afeto num segmento notadamente impessoal ou por fazer, enfim, com que uma gigante varejista pareça gente como a gente.

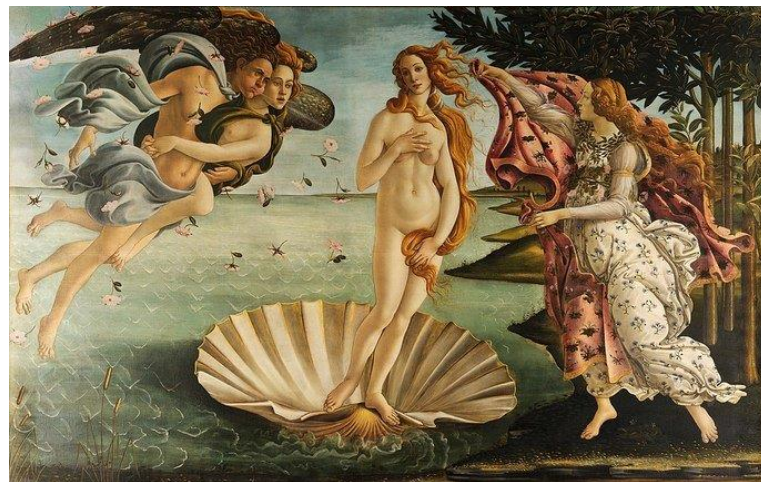
7 CATEGORIZAÇÃO DOS PERSONAGENS VIRTUAIS

Neste último capítulo falaremos sobre a ubiquidades dos personagens virtuais, característica das estratégias digitais dos dias de hoje. Nossa proposta é contribuir para a compreensão dessas criaturas, elaborando uma taxonomia que explique o que elas são e para que finalidades podem ser úteis.

7.1 A MULTIPLICAÇÃO DAS CRIATURAS VIRTUAIS

Pintado no fim do século XV, *O Nascimento da Vênus*, de Sandro Botticelli, é considerada uma das obras-primas do período renascentista. Em cima de uma concha, a figura feminina que representa a deusa da beleza e do amor tentar cobrir suas intimidades com as mãos e os longos cabelos, parte deles em movimento esvoaçante (figura 26), rodeada por outras entidades divinas. A tela motivou polêmica em sua época, pois o artista foi o primeiro a pintar uma mulher nua que não fosse Eva, gesto considerado ousado¹¹⁷.

Figura 26 - O Nascimento de Vênus, pintura de Botticelli, século XV.



Disponível em: <https://www.culturagenial.com/quadro-o-nascimento-de-venus-botticelli>. Acesso em: 17 mai. 2023

Seis séculos depois, Vênus volta a protagonizar uma polêmica. Esta, porém, de natureza radicalmente diferente. Tão diferente quanto seu visual, aliás. As mãos que protegiam as partes pudendas, agora portam um smartphone. E tudo bem, mesmo porque ela não precisa mais se

¹¹⁷ Disponível em: <https://www.culturagenial.com/quadro-o-nascimento-de-venus-botticelli>. Acesso em: 17 mai. 2023.

preocupar com algo trivial como esconder a nudez, já previamente coberta com trajes contemporâneos que poderiam ter saído de uma revista ou catálogo de moda. É a versão influenciadora virtual da deusa, criada para uma campanha do Ministério do Turismo italiano com o objetivo de divulgar as belezas do país – a arte, entre elas – e motivar pessoas do mundo inteiro a considerarem viajar para lá.

Figura 27 - Vênus, a influenciadora virtual, posa com *smartphone* na Piazza San Marco.



Disponível em: <https://www.italia.it/en/open-to-meraviglia>. Acesso em: 17 mai. 2023

A versão “blogueirinha” da Vênus de Botticelli surgiu de uma campanha do Ministério do Turismo italiano que custou 9 milhões de euros e tem o objetivo de colocar as belezas do país no radar de potenciais visitantes mundo afora. A nova influenciadora virtual aparece diante de locais famosos como o Coliseu, em Roma, e a Piazza San Marco, em Veneza (figura 27), imagens espalhadas a partir de maio de 2023 por várias cidades do mundo. O objetivo era gerar *buzz* na internet e, a partir dessa visibilidade, inserir a Itália no itinerário de turistas internacionais. Se o fluxo de visitantes aumentará, saberemos apenas quando este trabalho já houver sido concluído. No momento de sua redação, pode-se dizer que a parte de fazer barulho deu certo. Primeiro nas mídias digitais, palco das queixas de italianos incomodados tanto com o que classificaram como uso banal de uma personagem icônica quanto com a inserção de um idioma estrangeiro no bordão da campanha: “Open to Meraviglia” (“aberto para admiração”, “aberto para você se maravilhar”, em combinação de inglês com italiano). A repercussão seguiu

seu trajeto para as mídias tradicionais¹¹⁸, e a segunda vinda de Vênus à Terra foi eternizada no ciberespaço transcendente de que temos falado ao longo das últimas mais de cem páginas. Em geral, os comentários eram negativos. “Ela é outro fac-símile vago e de olhos mortos de uma jovem – imagine uma aspirante a Hailey Bieber que acabou de ser anestesiada – achatando todas as particularidades de si e do ambiente para atender às demandas do algoritmo”, diz texto de Mary Gray na *Italy Magazine*. Num mundo em que, como vimos, visibilidade muitas vezes equivale a faturamento, talvez o teor das críticas não pese no resultado final. Nossa reflexão aqui, no entanto, segue em outra direção que não a das cifras relacionadas ao turismo.

Como vimos anteriormente, a palavra avatar tem origem hindu e se refere justamente à vinda de um deus à Terra, o que permite uma curiosa meta-discussão sobre ironia ao observarmos que os italianos fizeram exatamente isso – com resultado um tanto controverso. Seriam os influenciadores a versão contemporânea das divindades? Longe de qualquer julgamento sobre escolhas estéticas, muito menos com pretensões de abordar o assunto a partir das dicotomias entre popular e erudito, clássico e contemporâneo, o episódio aparece aqui como uma das demonstrações atuais de que os influenciadores virtuais são um elemento de importância crescente em nossa sociedade. Podemos listar uma série de outros personagens – e é exatamente a intenção deste capítulo, que surge aqui com uma proposta de classificação dos mais variados dentre essas criaturas virtuais inspiradas nas mais variadas fontes e atuantes em frentes igualmente diversificadas. Durante nossa busca por definir Lu do Magalu, passamos por dezenas de semelhantes dela. Ou quase, pois percebemos que é comum as pessoas juntarem num mesmo balaio todas as representações de não-humanidade atualmente presentes no cotidiano. Para um cidadão comum da internet de 2023, assistentes como a Alexa, da Amazon, e a influenciadora Nat, da Natura, são todas a mesma coisa. Quando aparecem em cena personagens 3D criadas para representar virtualmente artistas como Sabrina Sato e marcas como o Leite Moça, a confusão cresce em progressão geométrica.

Por isso concluímos que dividir esse universo de “gente” em categorias é uma contribuição relevante do nosso trabalho. Sabemos que, como diz Clotilde Perez, qualquer classificação é arbitrária. Aliás, é do livro em que a autora usa essa frase que partimos para nossa proposta de taxonomia. Trata-se de *Mascotes: Semiótica da Vida Imaginária*, de 2011, resultado de sua pesquisa de pós-doutorado. Nossa intenção foi combinar a descrição dela com a de Marion Garnier e Ingrid Poncin, da *SKEMA Business School*, na França, lançada em 2013 – esta com foco especificamente em avatares.

¹¹⁸ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/avatar-da-venus-de-botticelli-vira-influencer-na-italia-e-causa-polemica>. Acesso em: 17 mai. 2023.

Nossa justificativa para uma nova categorização reside, sobretudo, no fato de as propostas anteriores – embora magistralmente fundamentadas – oferecem margem para ampliação devido ao fato de se referirem a um segmento que passou por grandes mudanças ao longo dos últimos anos. Na época do livro de Perez, por exemplo, Lu do Magalu ainda estava longe de exercer o protagonismo de que desfruta atualmente na rede varejista, e menos ainda na internet. O cenário descrito por Garnier e Poncin, por sua vez, não contemplava a atuação dos avatares no contexto organizacional. Para as autoras, que traçaram distinção clara entre esses personagens 3D e agentes virtuais corporativos, um ficava restrito à representação de seres humanos e o outro desempenhava funções da esfera do atendimento ao cliente. Sabemos que isso mudou, sendo possível atualmente que os avatares representem, mais do que gente, empresas – é disso que temos falado durante toda nossa pesquisa, afinal. Há ainda figuras que nem precisam ter conexão com algo da realidade concreta, existindo apenas na virtualidade.

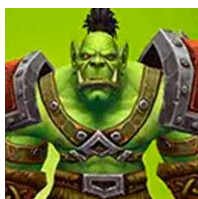
A categorização francesa busca descrever os diferentes tipos de avatar, separando-os conforme sua finalidade, universo que habitam e nível de controle oferecido ao usuário. Eis a divisão proposta por Garnier e Poncin (2013, p. 112). As fotos usadas por elas tinham resolução muito baixa, por isso buscamos no Google Images opções que fossem o mais parecidas possível com o que as autoras mostraram em seu artigo.



Ícone de imagem estática – Foto ou imagem 2D simbolizando o usuário, com diferentes níveis de realismo, usada nos fóruns de mensagens instantâneas como o então bem-sucedido MSN, plataformas sociais como o Facebook e o Twitter, bem como sites em geral.



Avatar genérico – Representação gráfica do usuário num site, serve para se mover num universo virtual. Oferece opções de personalização, é animado em 3D, controlado pelo usuário e permite expressar emoção. Serve para circular em passeios e treinamentos virtuais.



Avatar de jogos – Representação gráfica em 3D de um jogador, podendo ter traços humanos ou não. Oferece opções de personalização, é controlado pelo usuário e permite expressar emoção. Serve para circular nos MMORPGs¹¹⁹ (jogos como Final Fantasy, World of Warcraft e afins).

¹¹⁹ Sigla para Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (ou “jogo de representação de papéis online, multijogador em massa”, em tradução livre)



Avatar de habitante de mundo virtual – Similar à categoria anterior, porém pode ser 2D ou 3D. E, em vez de jogos, é usado em plataformas como Habbo (foto) e Second Life.

Modelo virtual – Representação gráfica de uma pessoa num *e-commerce*. Oferece personalização e poucos movimentos. Não permite (e nem precisa) expressar emoções, pois sua finalidade é que o consumidor veja o caimento de uma roupa que está avaliando comprar.

A taxonomia de Perez também considera os avatares mais no contexto das representações virtuais de seres humanos do que necessariamente como um elemento da comunicação de organizações – vale lembrar, é um texto de 2011, quando essas criaturas 3D eram majoritariamente vistas, de fato, como expressão de identidade pessoal nas ambiências digitais. Ela os situa no contexto dos personagens on-line.

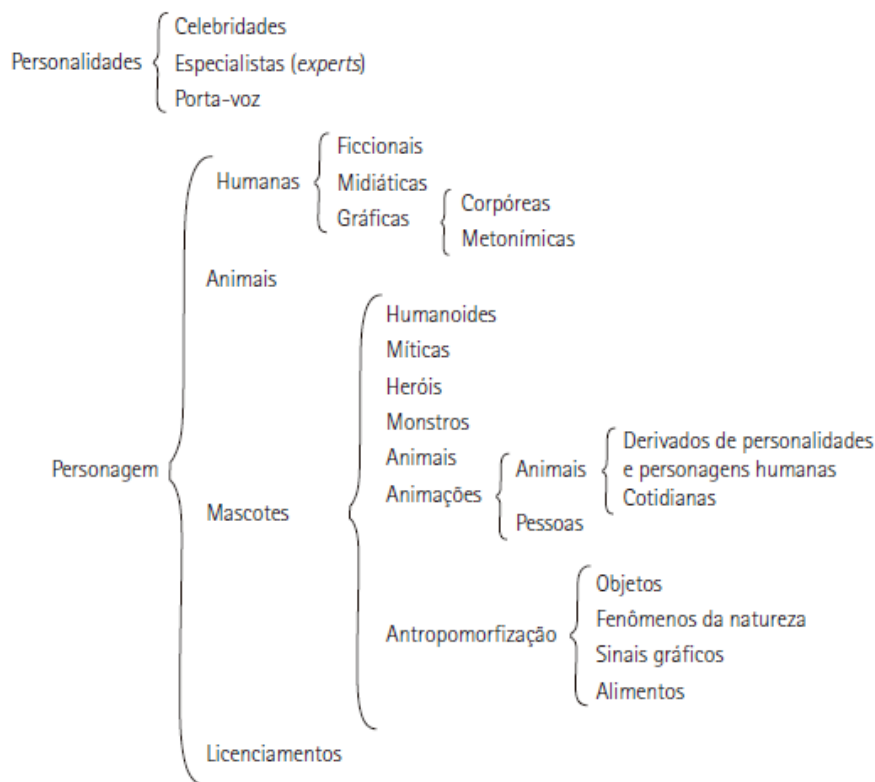
Há uma aproximação entre o princípio do avatar e a manipulação de uma personagem qualquer no game, pois, em ambos os casos, estamos imersos no universo digital, que materializa cenas lúdicas e sinestésicas compostas ou não de objetos tridimensionais que exploram a tatilidade de olhar e a sensorialidade global da relação homem-máquina (PEREZ, 2011, p. 38)

A taxonomia elaborada pela autora é bem ampla e detalhada, considerando as diferentes modalidades de representação das marcas praticadas quando de sua pesquisa. Da atuação do galã de Hollywood George Clooney, contratado pelos cafés Nespresso, aos monstros Poupançudos, da Caixa Econômica; do jacaré estilizado da grife de camisas polo Lacoste ao sempre agitado tigre da Kellogg's, tudo parece ter sido contemplado no levantamento, que contou com pesquisa de campo por meio da observação em quarenta estabelecimentos comerciais no Brasil e na Espanha, além de pesquisa documental em publicações. A figura 28 reproduz a representação visual apresentada por ela em seu livro.

Como se pode ver, a distinção inicial é entre personalidades e personagens. No primeiro grupo situam-se os famosos que estrelam campanhas – acabamos de mencionar Clooney na Nespresso. Mas também entram no grupo experts que aparecem em campanhas publicitárias, caso dos dentistas em publicidade de pasta de dente. Também aqui fica a figura do porta-voz, “personalidade mais representativa da estrutura organizacional responsável pela marca” (PEREZ, 2011, p. 84). O nome mais emblemático no universo da nossa pesquisa é Luiza

Trajano, presidente do Conselho do Magalu, vista publicamente como sinônimo da empresa apesar de não ser mais CEO.

Figura 28 - Taxonomia de mascotes e personagens publicitários de Perez.



Fonte: (PEREZ, 2011)

No bloco dos personagens, as subdivisões são muitas. A primeira os destrincha em humanos, animais, mascotes e licenciamentos. E, a partir daí, há uma série de outras subcategorias. Para nossa pesquisa, interessa especialmente o grupo das mascotes, que aliás é o mais aprofundado na obra em questão – tanto que é o título do livro. Perez nos conta que a palavra surge na região provençal entre o sudeste da França e o noroeste da Itália, como um diminutivo de *masco* – o que resultou em *mascoto*, no caso. Significa encanto, sedução, atração e magia. E esses elementos acompanham a relação humana com essas criaturas ao longo da história. A popularização do termo é creditada à opereta *La Mascotte*, composta por Edmond Audran, encenada em Paris a partir de 1880.

O termo mascote é um substantivo feminino atribuído a uma pessoa, animal ou objeto que se considera capaz de proporcionar sorte, felicidade, fortuna. É uma criatura limiar, que oscila entre o mundo material e a dimensão sobrenatural, entre o tangível e o etéreo, o real e o imaginário (PEREZ, 2011, p. 41)

No universo marcário, pode ser definido como um elemento expressivo da marca que é capaz de identificá-la (sem a necessidade de qualquer outra referência) e diferenciá-la, conferindo-lhe vitalidade, o que favorecerá a conexão afetiva entre a marca e seus intérpretes. A mascote consiste em um símbolo da marca e faz parte de seu sistema de comunicação, desempenhando um papel mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica e emocional dos diferentes públicos. É uma expressão da marca (PEREZ, 2011, p. 61)

Reunimos na figura 29 uma série de mascotes mencionados por Perez. Como se pode notar, há desde humanos fantasiados como Ronald McDonald a versões estilizadas, caso da Menininha Nhac, da margarina Claybom. Há personagens antropomorfizadas das mais variadas ordens: animais (Bunny, da Duracell, Lek Trek, da Sadia; Tony Tigre, Kelloggs); objetos do cotidiano (Dollynho, criado a partir de uma garrafa PET; Bibendum, da Michelin, composto por pneus); criaturas míticas e monstros (Gênio, Chamyto; Poupançudo, Caixa), além de algo que beira o não-humano, caso do símbolo da Vivo.

Figura 29 - Mascotes de diferentes marcas.



Fonte: (PEREZ, 2011)

Em nosso levantamento, constatamos que diversas mascotes passaram por processos de reformulação de seus traços. Muitas vezes, versões tridimensionais de personagens que ficaram amplamente conhecidas em 2D, sua encarnação original. Foi o que aconteceu, por exemplo, com o Lek Trek, da marca de alimentos Sadia.

Figura 30 - Versão reformulada do Lek Trek, mascote da Sadia.



Disponível em: <https://coffeetd.wordpress.com/tag/sadia/> Acesso em: 25 mai. 2023.

Mudança mais notável ainda se deu no Baianinho, mascote das Casas Bahia, cujas transformações foram além do visual. Ele passou a se chamar CB e é um adolescente *gamer*.¹²⁰ Já aconteceu de participar de uma ação da Samsung nos Estados Unidos que também teve envolvimento de sua amiga e rival, Lu do Magalu.¹²¹

Figura 31 - Evolução da mascote das Casas Bahia, do Baianinho ao CB.



Disponível em: <https://www.oincrivel.com.br/a-evolucao-do-bonequinho-da-casas-bahia/> Acesso em: 25 mai. 2023.

¹²⁰ Disponível em: <https://www.b9.com.br/133461/bahianinho-da-casas-bahia-ganha-visual-adolescente-e-novo-nome/>. Acesso em: 25 mai. 2023

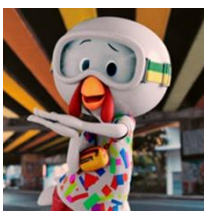
¹²¹ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/samsung-lu-cb-lancamento>. Acesso em: 25 mai. 2023

7.2 TAXONOMIA DOS PERSONAGENS VIRTUAIS DE 2023

Conforme mencionamos anteriormente, a ideia de nossa categorização é ajudar a pôr os pingos nos is no que se refere à abundante presença das manifestações de virtualidade no cotidiano atual. Lu do Magalu integra um dos muitos grupos que conseguimos distinguir na crescente massa de representações. Nossa classificação incorpora a ideia de mascotes apresentada por Perez e os avatares de Garnier e Poncin, propõe novas categorias que parecem evoluir a partir deles e acrescenta novas denominações. Levamos em conta a natureza dessas personagens dentro do universo das marcas, nível de realismo, tipo de vínculo que mantém com as mesmas (se são exclusivos de uma organização ou agentes independentes) e o que os separa entre a simples manifestação identitária e o exercício da influência. Entendemos que não basta elaborar um bonequinho 3D de uma celebridade e dizer que se trata de um influenciador virtual. Essa denominação só faz sentido quando o personagem efetivamente é legitimado por persuadir comunidades a aderir a ideias ou comprar produtos e serviços, conforme vimos ao longo dos capítulos anteriores. Dito isto, eis as categorias que propomos.



Mascote 2D – Similar às figuras que vimos nas imagens acima, podem aparecer em produtos da marca, pontos de venda, ações promocionais e na comunicação como um todo. Em geral, são animações mais simples, caso da representante dos bolinhos Ana Maria.



Mascote 3D – Difere da anterior, sobretudo, devido à técnica que o cria. Mais do que estética, seu formato permite maior versatilidade nas modalidades de publicidade em que pode ser usado. Podemos mencionar aqui o Lek Trek recém-reformulado, da Sadia.



Embaixador 3D – Difere da categoria anterior apenas na narrativa. Apresentam personalidade mais desenvolvida, tem voz própria e pode, eventualmente, servir para comunicar algo sobre si ou sobre a organização. Exemplo: os doces humanizados da marca M&M's.



Assistente virtual sem representação humana – Inclusa aqui apenas a título de esclarecimento, pois não é humanoide. É o caso da BIA, inteligência artificial do Bradesco, bem como da Alexa, da Amazon (a foto mostra o aparelho Echo Dot, da empresa) e da Siri, da Apple.



Assistente virtual humanizada– Animação presente na comunicação de uma marca, porém tem função apenas ilustrativa. Atua no atendimento, como a “cara” de um *chatbot* ou inteligência artificial mais elaborada. É o caso de Ana, do grupo de shoppings Ancar Ivanhoe.



Modelo virtual – Categoria menos comum, concentra personagens que estrelam anúncios sem desenvolvimento de uma narrativa própria. Em geral, surgem associadas a uma mesma marca ou até um único produto, caso da Candy, criada para divulgar perfume homônimo da Prada.



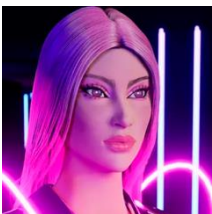
Avatar de marca – Representação computadorizada como a Céu, da Drogaria SP. Embora a empresa a tenha divulgado como “influenciadora” e criado uma biografia, apenas quando a personagem for usada para persuasão é que poderá mudar de categoria.



Avatar de órgão público ou ONG– A única diferença em relação ao anterior é que atua para uma organização não privada, seja um governo ou do terceiro setor, situação em que podemos inserir a versão 2023 da Vênus, de Botticelli, mencionada no início deste capítulo.



Avatar de celebridade – Categoria mais comum hoje. O apresentador Amaury Jr criou um, chamado AJ. Artistas como Ticiane Pinheiro e Duda Nagle também. Mesma lógica: só serão influenciadores quando desempenharem esse papel, o que vai além de existir no mundo virtual.



Influenciador virtual de celebridade – Personagens 3D criados a partir de celebridades e que atuam expressivamente vendendo produtos, serviços e/ou ideias na internet. Pink (foto), criada por Bianca Rosa, é uma representante, assim como Satiko, da apresentadora Sabrina Sato.



Influenciador virtual não-humanizado de marca – A coruja da Duolingo é o maior exemplo desse grupo, herdeiro das mascotes. Além de representar a organização, interage com o público e estrela seu conteúdo. Pode não ter voz propriamente dita, mas tem o tom da marca.



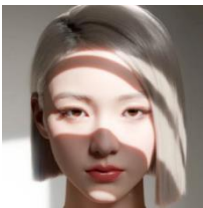
Influenciador virtual não-humanizado independente – Similar ao anterior, porém não associado a uma marca específica. Como agente livre, pode trabalhar para diversas empresas, caso do Nobody Sausage, sucesso TikTok internacional criado pelo brasileiro Kael Cabral.



Influenciador virtual humanizado realista de marca – Criados e mantidos pelas empresas, podem ter ampla gama de atividades em sua estrutura, caso de Lu do Magalu. Podem, eventualmente, trabalhar para outras marcas, sempre por intermédio da organização-mãe.



Influenciador virtual humanizado não-realista de marca – Como na categoria anterior, são o rosto oficial de uma organização. Porém, seus traços impedem que qualquer usuário ache que está diante de um humano “de carne e osso”. Sam da Samsung é uma deles.



Influenciador virtual humanizado realista independente – Missão impossível: ver a chinesa Ayayi e não achar que é uma pessoa do mundo físico. Ao contrário de Lu, não está conectada primordialmente a uma organização-mãe, por isso pode trabalhar em várias frentes.



Influenciador virtual humanizado não-realista independente – Assim como Sam, personagens como Noonouri parecem humanas apenas até certo ponto. A diferença principal reside no fato de não pertencerem a uma marca, o que permite a seus donos faturarem por diversas fontes.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nenhum ser humano é uma coisa só. Podemos ser vistos como um conjunto bem organizado de componentes orgânicos, como bons familiares, profissionais competentes, artistas talentosos, dentre outras incontáveis abordagens e recortes possíveis para descrever uma pessoa de carne e osso como você e eu. Essa multiplicidade foi um ponto de partida quando nos propusemos a analisar um ser virtual que emula constantemente essas muitas facetas de nossas vidas. Até que ponto a simulação continua sendo apenas isso? De tanto se ocupar em mostrar na internet que é parecida conosco, a personagem virtual analisada é capaz de se aproximar de nossa humanidade, no fim das contas? Sabemos que não eram essas nossas perguntas de pesquisa, no sentido formal de um trabalho acadêmico. Mas é uma inquietação que se mostrou presente ao longo de toda a jornada de pesquisa deste mestrado. E que consideramos respondida, na medida em que conseguimos mapear os componentes que a trazem ao mundo.

Assim como consideramos cumprida a missão de descrever de que maneira a personagem virtual Lu beneficia as estratégias comerciais e de construção de marca do Magazine Luiza. Começamos com a impressão de que ela está na internet para convencer as pessoas a escolher a empresa para suas próximas compras. De fato, está. Mas faz mais que isso, como vimos: além do envolvimento na construção da marca – as chamadas ações de branding – desempenha papel transversal no ecossistema da organização. É o rosto oficial no atendimento ao cliente, nas ações de posicionamento ao lado da diversidade e do combate à violência doméstica, modelo para contratantes que podem ou não vender seus produtos no Magalu e, eventualmente, a face que a rede varejista dá a tapa.

Uma fronteira que o Magalu ainda precisa decidir se vale a pena cruzar tem a ver com internacionalização da personagem. Sua presença e relevância no mercado nacional estão mais do que estabelecidos, tanto que muitas grandes organizações dos mais variados segmentos decidiram lançar seus próprios avatares ou, como vimos, reformular mascotes que havia anos ocupavam papéis coadjuvantes. Em termos numéricos, ela realmente ocupa o posto de maior influenciadora virtual do mundo. Mas, do ponto de vista do engajamento, ainda há margem para crescimento – será que é o caso de criar publicações em outros idiomas, como o inglês, para concorrer com influenciadores de perfil mais internacional? Fazer isso afastaria a Lu do cliente brasileiro ou, por outro lado, abriria caminho para uma expansão rumo a outros continentes?

Outra questão a ser tratada talvez se relacione com outras áreas dentro da organização: as reclamações de consumidores nos perfis de internet estrelados por Lu. As queixas dos clientes, que não estão errados em fazer uso do canal que bem entenderem para expressar sua

insatisfação, produzem um ruído nas interações da personagem. Não só arranham a ilusão de humanidade transferida que a empresa ergue com afinco, como podem deixar hesitantes possíveis parceiros de negócios ou contratantes interessados em publis com a Lu.

Ainda sobre os objetivos específicos de nossa pesquisa, consideramos realizadas as metas de examinar estratégias comerciais associadas à personagem, descrever o trabalho institucional de construção de marca e reputação dela e da organização. E que nossa reflexão sobre a convivência entre humanos e não-humanos, iniciada a contento aqui, pode ser mais aprofundada em pesquisas vindouras. Gostaríamos de ter delineado melhor as relações entre os capitais simbólicos de Bourdieu (1983) e o que, a nosso ver, constitui uma modalidade digital deles, uma espécie de capital virtual ou capital de virtualidade. Vimos que muitos entusiastas da tecnologia tratam o ciberespaço como um novo paraíso pós-humano, e esperamos estudar melhor a vontade que algumas pessoas parecem sentir de garantir seu “terreno no céu”.

No momento em que escrevemos essas considerações finais, a Apple lançou um novo modelo de óculos que conjuga muitos de seus produtos. Mais do que isso, conecta a realidade física em que vivemos à realidade virtual que foi tema de nosso trabalho. Usuários do novo aparelho não vão enxergar através dele. Verão o mundo à sua volta por meio de câmeras instaladas nele, o que tem potencial de mudar literalmente a visão das pessoas. Pode ser uma fronteira a menos entre os humanos que somos e os que esperam por nós no mundo da Lu.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ABIDIN, C. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, [s.l.], v. 161, n. 1, p. 86–100, 2016.
- ABIDIN, C; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, [s.l.], v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021.
- ADKINS, K. **Gossip, epistemology & power**. Cham: Palgrave MacMillan, 2017.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- ALLISON, A. **Millennial monsters**: Japanese toys and the global imagination. Berkeley: California Press, 2006.
- ALVIM, P. #028 - Personagens digitais humanizam marcas? (feat Pedro Alvim Magalu). **Branding em tudo**, [s.l.], aug. 2, 2022. (40 min). Disponível em: <https://music.amazon.com/podcasts/5c56db60-9afa-4ac7-b23d-7bdb04f87b0b/episodes/33b39cbe-6990-4195-98a2-4f300de7290a/branding-em-tudo-028---personagens-digitais-humanizam-marcas-feat-pedro-alvim-magalu> Acesso em: 20 ago. 2022.
- AMADO, J. **Tieta do Agreste**. Rio de Janeiro: Record, 1977.
- AMARAL, A; MOSCHETTA, P. H. Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais. A influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014. **Anais [...]**. São Paulo: ABCIBER, 2014.
- ANDERSSON, V; SOBEK, T. **Virtual avatars, virtual influencers & authenticity**: a qualitative study from a consumer perspective. Dissertação (mestrado). Programa de Mestrado Profissional Marketing e Consumo, Escola de Negócios, Economia e Direito, Universidade de Gotemburgo, Gotemburgo, 48 f. 2020. Disponível em <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64928> Acesso em: 02 jun. 2023.
- ASSIS, E. Morre Jean Baudrillard, filósofo que inspirou Matrix. **The Enemy**. [s.l.], 09 mar. 2007. Disponível em: <https://www.theenemy.com.br/matrix/morre-jean-baudrillard-filosofo-que-inspirou-matrix>. Acesso em 02 jun. 2023.
- ÁVILA, B. Influência digital: veja como atingir e ganhar dinheiro com ela. **Ser notável**. [s.l.], 26 jun. 2022. Disponível em: <https://sernotavel.com.br/influencia-digital-veja-como-atingir-e-ganhar-dinheiro-com-ela/>. Acesso em: 13 abr. 2023.
- BACCEI, T. **Olho mágico**: uma nova maneira de ver o mundo, ilusões 3D. São Paulo, Martins Fontes, 1994.

- BALDISSERA, R. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. M. K. (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos** – vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BALLERINI, F; PETRAGLIA, I. Os novos olímpianos: o poder cultural sob a ótica de Edgar Morin. **Cadernos de Pós-graduação**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 39-52, jan./jun. 2021.
- BARBOSA, M. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 2013.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina, 2016.
- BASTOS, M. T. A. Virtual. In: MARCONDES FILHO, C. (org.). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- BASTOS, M.T. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In: MATTOS, M.A., JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (org.). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- BARROS, A.T.; JUNQUEIRA, R.D. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- BARROS, L.M. Recepção, mediação e midiatização: conexões entre teorias europeias e latinoamericanas. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (org.). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012.
- BATEY, M. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, J. **A troca simbólica e a morte**. São: Paulo: Edições Loyola, 1996.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BECKER, H. S. **Evidências**: sobre o bom uso de dados em ciências sociais. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.
- BELL, D. **An introduction to cyberculture**. Nova York: Routledge, 2001.
- BERGER, J. **Contágio**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.
- BERGER, J. **O poder da influência**. São Paulo: HSM, 2017.
- BORN, R. **Estudo de casos**: aprendendo com a prática. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BOURDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. p. 122-155.

- BRAGA, M. Realidade Virtual e Educação. **Revista de Biologia e Ciências da Terra**, v.1, n. 1, 2001
- BRIDLE, J. **A nova idade das trevas: a tecnologia e o fim do futuro**. São Paulo: Todavia, 2019
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.
- CABANAS, E.; ILLOUZ, E. **Happycracia: fabricando cidadãos felizes**. São Paulo: Ubu Editora, 2022
- CARRERA, F. **Marcas humanizadas e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.
- CASSINO, J.F. Modulação deleuziana, modulação algorítmica e manipulação midiática. *In*: SOUZA, J; AVELINO, R; SILVEIRA, S.A. **A sociedade de controle: manipulação e modulação nas redes digitais**. São Paulo: Hedra, 2018.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CAVIL, E. **The rise of virtual influencers**. [S.l.], 25 jan. 2023. Disponível em: <https://mse.dlapiper.com/post/102hh0o/the-rise-of-virtual-influencers>. Acesso em: 29 mai. 2023.
- CHAGAS, V. *et al.* A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Intexto**, Porto Alegre, n. 38, p. 173-196, jan. 2017.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração** – edição compacta. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- CIALDINI, R.B. **As armas da persuasão 2.0**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2021.
- CIECHANOWSKI, L. *et al.* In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human–chatbot interaction. **Future Generation Computer Systems**, [s.l.], v. 92, p. 539-548, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- COHN, G. **Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e “cultura de massa” nessa sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.
- CONTI, M; GATHANI, J; TRICOMI, P. P. Virtual Influencers in Online Social Media. **IEEE Communications Magazine**, [s.l.], v. 60, n. 8, p. 86-91, ago. 2022. DOI: 10.1109/MCOM.001.2100786
- COSTA LIMA, L. (org.). **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 1990.
- COULDRY, N; HEPP, A. **The mediated construction of reality**. Cambridge: Polity, 2017.
- CRARY, J. **24/7: capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CRUZ, C.C.P.; MOTTA, C.L.R. Um modelo de sistema de reputação para comunidades virtuais. *In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO*, 17, 2006. **Anais [...]** Brasília, 2006. p. 348-357.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

DESCARTES, R. **O discurso do método**. São Paulo: Lafonte, 2017.

DESLAURIERS, J-P; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. *In: POUPART, J et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

DIAS, F. B. **Jingle é a alma do negócio**. São Paulo: Panda Books, 2017.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. *In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DUNBAR, R. **Grooming, gossip and the evolution of language**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

ECO, U. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ENGELS, F. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. São Paulo: Boitempo, 2019.

EPSTEIN, J. **Gossip**. Boston: Mariner Books, 2012.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **MATRIZES**, [s.l.], v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>

FIGUEIRAS, R. Estudos em mediatização: causalidades, centralidades, interdisciplinaridades. **MATRIZES**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 101-126, 2017.

FIORINI, B. J.; CARVALHO, L. M. A legitimação dos digital influencers no ecossistema de mídia social: capital social envolvido no canal do youtube de Marcos Piangers. **Revista Sociais e Humanas**, [s.l.], v. 31, n. 3, p. 160-174, 2019. DOI: <https://doi.org/10.5902/2317175833456>

FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FONSECA JUNIOR, W.C. Análise de conteúdo. *In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 15. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra: 2023.

FRAGOSO, S; RECUERO, R; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

FRANÇA, C. P. Deslocamentos do trompe-l'oeil à virtualidade. *In: COLÓQUIO DO COMITÊ BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA ARTE*. Historiografia da arte no Brasil: um balanço das

contribuições recentes, 29, 2009, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: CBHA, 2009. p. 105-110.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GABRIEL, M; KISO, R. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

GALERA, D. **O deus das avencas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

GARNIER, M.; PONCIN, I. The avatar in marketing: Synthesis, integrative framework and perspectives. **Recherche et Applications En Marketing (English Edition)**, [s.l.], v. 28, n.1, p. 85-115, 2013.

GERRING, J. **Pesquisa de estudo de caso: princípios e práticas**. Petrópolis: Vozes, 2019.

GIBSON, W. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2016.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GOBÉ, M. **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people**. New York: Allworth Press, 2001.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20. ed. Petrópolis, Vozes, 2014.

GÓIS, V. O que é isso cibercultura? **Medium Victor Góis**. [s.l.], 10 jul. 2018. Disponível em: <https://medium.com/dgltl-mente/o-que-é-isso-cibercultura-aef405e7d6b2>. Acesso em: 02 jun. 2023

GOMBRICH, E.H. **Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica**. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. 5. ed. São Paulo: Escrituras editora, 2003.

GRANJA, B. Já ouviu falar em Creator Economy? Você precisa entrar nessa. **Exame**. [s.l.], 26 jul. 2021. Disponível em <https://exame.com/bussola/bia-granja-ja-ouviu-falar-em-creator-economy-voce-precisa-entrar-nessa/>. Acesso em 10 abr. 2023.

GRAY, M. The “Open to Meraviglia” Campaign is a Mess. Italy Deserves Better. **Italy Magazine**. 05 mar. 2023. Disponível em: <https://www.italymagazine.com/featured-story/open-meraviglia-campaign-mess-italy-deserves-better>. Acesso em: 02 jun. 2023.

GUROVITZ, H. Uma janela de papel. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. 6-16, 14 ago. 1994.

GUTHRIE, S. **TikTok new guidelines: virtual influencers must be tagged**. [s.l.], 22 mar. 2023. Disponível em: <https://sabguthrie.info/tiktok-new-guidelines-virtual-influencers-must-be-tagged/>. Acesso em: 29 mai. 2023.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Editora Tempo Brasileiro, 1984.

HAN, B-C. **A sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

- HAN, B-C. **Não-coisas**: reviravoltas no mundo da vida. Petrópolis: Vozes, 2022.
- HAN, B-C. **No exame**. Petrópolis: Vozes, 2018.
- HARARI, Y.N. **Sapiens** – Uma breve história da humanidade. Porto Alegre: L&PM, 2016.
- HARARI, Y.N. **Homo deus**: uma breve história do amanhã. São Paulo: Companhia das letras, 2016.
- HARAWAY, D. Manifesto ciborgue. In: TADEU, T (org.) **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.
- HARTLEY, SW. **Product placements used to increase brand awareness**. [s.l.], 9 ago. 2022 Disponível em: <https://kerinmarketing.com/2022/08/09/product-placements-used-to-increase-brand-awareness>. Acesso em: 19 abr. 2023.
- HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.
- HJARVARD, S. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 21-24, 2014. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p21-44>
- HOBBS, R. Gucci and Roblox create Gucci Garden metaverse. **Stylus**. [s.l.], 27 mai. 2021. Disponível em: <https://www.stylus.com/gucci-roblox-create-gucci-garden-metaverse>. Acesso em: 18 mai. 2023.
- HSU, J. Why “Uncanny Valley” Human Look-Alikes Put Us on Edge. **Scientific American**, Nova York, 3 abr. 2012. Disponível em: <https://www.scientificamerican.com/article/why-uncanny-valley-human-look-alikes-put-us-on-edge/>. Acesso em: 29 mai. 2023.
- HUIZINGA, J. **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. 9. ed. São Paulo: Perspectiva, 2019.
- HUIZINGA, J. **O Outono da Idade Média**. São Paulo: Penguin-Cia das Letras, 2021.
- HUXLEY, A. **Admirável Mundo Novo**. São Paulo: Globo, 2014.
- JAUFFRET, M. N.; KASTBERG, V. L. **Biodigital Influencers**: A New Alternative for Fighting Loneliness. Cham: Palgrave Macmillan, 2019.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.
- JOHNSON, S. **O poder inovador da diversão**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- KANE, Courtney. “E.T.” vende de carro a doce de amendoim. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 31 mar. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi3103200215.htm>. Acesso em: 19 abr. 2023.

KANE, G.; PHILIPS, A. N.; COPULSKY, J. R.; ANDRUS, G. R. **Tecnologia não é tudo:** entenda por que as pessoas são a verdadeira chave para a transformação digital do seu negócio. São Paulo: Benvirá, 2020.

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. (org.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

KAY, J. A. The concept of the corporation. **JohnKay.com**. [s.l.], 16 mar. 2017. Disponível em: <https://www.johnkay.com/2017/03/16/the-concept-of-the-corporation/>. Acesso em 25 abr. 2023.

KLUIZENAAR, R. *et al.* The Uprise of CGI Influencers: Musings of Armando Kirwin, Artur Muzaffari, and Scott Guthrie. **Virtual Humans**. 16 out. 2020. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-uprise-of-cgi-influencers-musings-of-armando-kirwin-artur-muzaffari-and-scott-guthrie>. Acesso em: 02 jun. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

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

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. São Paulo: Perspectiva, 2018.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação organizacional estratégica:** aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

KUNZRU, H. “Você é um ciborgue”. *In:* TADEU, T (org.) **Antropologia do ciborgue:** as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAWTON, L. Taken by the Tamagotchi: How A Toy Changed the Perspective on Mobile Technology. **The IJournal:** Student Journal of the University of Toronto’s Faculty of Information, Toronto, v. 2, n. 2, p. 1-8, 2017.

LE GOFF, J. **As raízes medievais da Europa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

LEANDRO, A.; CASTRO, I. Guy Debord (1931-1994). *In:* AGUIAR, L; BARSOTTI, A. **Clássicos da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2017.

LEME, A. Cheio de graça. **GQ Brasil**, São Paulo, ed. 124, p. 32-35, abr. 2022.

LEME, A. Humanidade Transferida: Uma Análise da Entrevista Concedida pela Influenciadora Virtual Lu do Magalu à Jornalista Marília Gabriela. *In:* CONGRESSO DA ABRAPCORP – COMUNICAÇÃO, ATIVISMOS E ORGANIZAÇÕES, 17., 2023. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Uerj, 2023.

- LEMOS, A. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.
- LEMOS, A. Dataficação da vida. **Civitas**: revista de Ciências Sociais, [s.l.], v. 21, n. 2, p. 193-202, mai-ago, 2021. DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39638>
- LEMOS, A. Tecnologia e cibercultura. In: CITELLI, A *et al.* (org.) **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores. São Paulo, Contexto, 2014.
- LÉVY, P. **A emergência do cyberspace e as mutações culturais**. Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000. p. 12-20.
- LÉVY, P. **Cibercultura**, 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2011.
- LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIRA, M. O Príncipe metaverso e a razão: emancipação em tempos de barbárie. **Novos rumos**, Marília, v. 59, n. 1, p. 104-130, jan./jun, 2022.
- LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. 9 ed. São Paulo: Loyola, 2009.
- MACHADO, R; SIBILIA, P. Metaverso: entre planos e incertezas, o risco de uma “bolha sem fora”. **IHU On-Line**: revista do Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, n. 550, p. 17-23, nov. 2021.
- MACIEL, R. Mais China, menos EUA: como o Magazine Luiza vê a tecnologia em seu ecossistema. **Canaltech**, [s.l.], 17 dez. 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/inovacao/mais-china-menos-eua-como-o-magazine-luiza-ve-a-tecnologia-em-seu-ecossistema-173107/>. Acesso em: 01 jun. 2023.
- MACIEL, D. B.; BERBEL, G. S. A representação do eu na vida cotidiana. In: **Enciclopédia de Antropologia**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Antropologia, 2015. Disponível em: <http://ea.fflch.usp.br/obra/representação-do-eu-na-vida-cotidiana>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARK, M; PEARSON, C.S. **O herói e o fora-da-lei**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.
- MARQUES, W. R. Metaverso e educação: uma revisão da literatura. **Recima21 – Revista Científica Multidisciplinar**, [s.l.], v. 3, n. 10, 2022
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTIN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014b.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2014a.

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

MAZZOLENI, G; SCHULZ, W, Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? **Political Communication**, [s.l.], v. 16, n. 3, p. 247-261, 1999.

MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria geral da administração**. 8. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo: por que os games se tornam melhores e como eles podem mudar o mundo**. Rio de Janeiro: Bestseller, 2012.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

MESSA, E. **Influenciadores Digitais? #WTF. Medium YouPix**. São Paulo, 29 jun. 2016. Disponível em: https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b3130_1b3356. Acesso em: 02 jun. 2023.

MICELI, S. **A noite da madrinha**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MONTEIRO, R. **O que é Roblox? Veja perguntas e respostas sobre a plataforma de games. Techtudo**. 18 nov. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/11/o-que-e-roblox-veja-perguntas-e-respostas-sobre-a-plataforma-de-games.ghtml>. Acesso em: 29 mai. 2023.

MONTEIRO, S. D.; PICKLER, M. E. V. O ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. **DataGramaZero-Revista de Ciência da Informação**, [s.l.], v. 8, n. 3, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6089>. Acesso em: 03 jul. 2023.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX – Volume 1: Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MORIN, E. **The stars**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2005.

MORIN, E; MOTTA,R. CIURANA, E-R. **Educar para a era planetária: o pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humanos**. Lisboa: Balland, 2003.

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

MUMBY, D. K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. *In*: KUNSCH, M. M. K. (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: Itaú Cultural/Editora Unesp, 2003.

NASCIMENTO, T. Magazine Luiza só aceitará negros em próximo programa de trainee. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 18 set. 2020. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,magazine-luiza-so-aceitara-negros-em-proximo-programa-de-trainee,70003443497>. Acesso em 22 abr. 2023.

NEIVA, E. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

OLIVEIRA, F. Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil. **Tmjuntos**. [S.l.], 2019. Disponível em <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso em: 03 mar. 2023.

O'NEIL, C. **Algoritmos de destruição de massa**. Santo André: Rua do Sabão, 2020.

O'REILLY, T. What is web 2.0. 2005. *In*: DONELAN, H; KEAR, K.; RAMAGE, M. **Online communication and collaboration: a reader**. Nova York: Routledge, 2005.

ORWELL, G. **1984**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1984.

PATZDORF, D. **Sobre aquilo que um dia chamaram corpo**. Belo Horizonte: Letramento, 2019.

PEREIRA, I. **Metaverso: interação e comunicação em mundos virtuais**. 2009. 109 f. Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4863> Acesso em: 15 jun. 2023.

PERNISA JÚNIOR, C. Metaverso: para além de uma “segunda vida”. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA) – DIREITOS HUMANOS, POLÍTICAS IDENTITÁRIAS, IMAGINÁRIOS DE RESISTÊNCIA, 14., 2021, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: UNIP, 2021.

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.

PINK, D. H. **Vender é humano**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

PODCAST BRANDING EM TUDO #28: Personagens digitais humanizam marcas? (feat. Pedro Alvim, Magalu). Locução de Galileu Nogueira. São Paulo, ago. 2022 Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6XYyPDgsDIPXAduluBt2lC?si=ff2b686998434c85>. Acesso em: 02 jun. 2023.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revistas Fronteiras - Estudos Midiáticos**, [s.l.], v. 22, n. 1, p. 2-10, jan.- abr., 2020.

RAMALHO E OLIVEIRA, S. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2009.

RAPOSO, J. F. Prosumers e o consumo na sociedade em rede: como a colaboração pode mudar as empresas. *In*: CONGRESSO DA ABRAPCORP – COMUNICAÇÃO, ECONOMIA CRIATIVA E ORGANIZAÇÕES, 10., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: UAM, 2016.

RAPOSO, J. F.; TERRA, C. F. Marcas influenciadoras digitais e sociais: comunicação, visibilidade e colaboração. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 15., 2021, São Paulo, **Anais [...]** São Paulo: Abrapcorp, 2021.

REZINO, L. F.; SOUZA, P. F. Em diálogo Gilles Deleuze e Platão: do simulacro à reversão do platonismo. **Ideias**, Campinas, v. 9, n. 2, p. 209-232, 2018. DOI: <https://doi.org/10.20396/ideias.v9i2.8655424>

RIBEIRO, R.R. **A morte midiaticizada**: como as redes sociais atualizam a experiência do fim da vida. Niterói: Eduff, 2015.

RIBEIRO Jr., V. Ciberjornalismo e conteúdo patrocinado: a necessidade de definir o branded content. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 6., 2018, Porto. **Atas [...]** Porto: Universidade do Porto, 2019. p. 367-380.

RICCO, F.; VANUCCI, J.A. **Biografia da televisão brasileira – vol. 1**. São Paulo: Matrix, 2017

ROCHA, P. J.; MONTARDO, S. P. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. **E-Compós**, [s.l.], v. 4, p. 1-22, 2005. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.55>

ROSA, M. A reputação sob a lógica do tempo real. **Organicom**, [s.l.], v. 4, n. 7, p. 58-69, 2007.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Sulina, 2013.

RUSSELL, S. **Inteligência artificial a nosso favor**: Como manter o controle sobre a tecnologia. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.

SAAD CORRÊA, E. N. Ampliando os modelos viáveis para o jornalismo. **Medium Beth Saad**, São Paulo, 23 set. 2019. Disponível em <https://medium.com/@bethsaad/ampliando-os-modelos-vi%C3%A1veis-para-o-jornalismo-fadb2bd2963d>. Acesso em: 29 mai. 2023.

SAAD, CORRÊA, E. N. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *In*: AGUIAR, Carlos E. S. & BORGES, Carlise N. **Revista Paulus**. Dossiê Comunicação organizacional na contemporaneidade: redes digitais e outros desafios. v. 6, n. 12, jul-dez 2022.

SAAD CORRÊA, E. N. **Estratégias para mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003

SAAD CORRÊA, E. N. Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. *In: SOUSA, M. W.; SAAD CORREA, E. N. (org.). Mutações no espaço público contemporâneo.* São Paulo: Paulus, 2014.

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

SACCHITIELLO, Bárbara. Magalu usa Black Friday para se firmar como veículo de mídia. **Meio e Mensagem**, [s.l.], 25 nov. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/11/25/magalu-usa-black-friday-para-se-firmar-como-veiculo-de-midia.html>. Acesso em: 06/01/2022.

SANDS, S *et al.* False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. **Business Horizons**, [s.l.], v. 65, n. 6, p. 777-788, 2022.

SANTAELLA, L. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1992.

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. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. *In: PRIMO, A. (org.). Interações em rede.* Porto Alegre: Sulina, 2016.

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

SCHNAIDER, A.; LEÃO, B.C. A estratégia digital do Magalu: um mix de formatos. **Meio & Mensagem**. [s.l.], 16 mai. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/estrategia-digital-magalu>. Acesso em 16 de maio de 2023

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial.** São Paulo: Edipro, 2016.

SHIELDS, R. **The virtual.** Nova York: Routledge, 2005.

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

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico:** a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

SIBILIA, P. **O show do eu:** a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, A. Meta mundo: multiverso, realidade virtual, realidade aumentada. *In: AMADO SUÁREZ, A (org.). Narrativas digitais:* redes, tendencias y memes. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2022.

SILVA, J. M. Mediação e mediatização. *In: FERREIRA, J. et al. (org.). Midiatização, polarização e intolerância*, vol. 3. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2021.

SILVEIRA, S.A. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. *In*: SOUZA, J; AVELINO, R; SILVEIRA, S.A. **A sociedade de controle**: manipulação e modulação nas redes digitais. São Paulo: Hedra, 2018.

SIMÕES, R. **A propaganda no Brasil**: Evolução histórica, de 1808 a 1979. São Paulo: ESPM/Referência, 2006

SISODIA, R.; WOLFE, D. B.; SHETH, J. **Empresas humanizadas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

SMITH, R. Inside reality shifting: the TikTok trend that took the online fandom by storm. **The Michigan Daily**. [s.l.], 6 fev. 2023. Disponível em: <https://www.michigandaily.com/arts/digital-culture/inside-reality-shifting-the-tiktok-trend-that-took-the-online-fandom-by-storm/>. Acesso em: 04 mai. 2023.

SOARES, M. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. **Educação & Sociedade**, [s.l.], v. 23, p. 143-160, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/zG4cBvLkSZfcZnXfZGLzsXb/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 20 ago. 2022.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho** – Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 82, 2002.

SOLOVE, D.J. **The Future of Reputation**. New Haven: Yale University Press, 2007

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

STEPHENSON, N. **Snow crash**: A novel. Spectra, 2003.

STUMPF, I.R.C. Pesquisa bibliográfica. *In*: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SUESS, J. Our history: P&G put the ‘soap’ in ‘soap opera’. **Cincinnati Enquirer**. [s.l.], 4 out. 2017. Disponível em: <https://www.cincinnati.com/story/news/2017/10/04/our-history-p-g-put-soap-soap-opera/732149001/> Acesso em: 19 abr. 2023.

SUTTO, G. Como a Lu elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza. **Infomoney**, [s.l.], 13 set. 2019. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>. Acesso em: 13 abr. 2022.

TAVARES, A. A primeira distopia. **Elastica**. [S.l.], 30 jun. 2021. Disponível em: <https://elastica.abril.com.br/especiais/livro-nos-100-anos-distopia-politica>. Acesso em: 02 jun. 2023.

TEGMARK, M. **Vida 3.0**: o ser humano na era da inteligência artificial. São Paulo: Benvirá, 2020.

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

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. 217 f. Tese (doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

TESSAROLO, F; SILVA, C. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...] São Paulo: Intercom, 2016.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORI, R; HOUNSELL, M. S.; KIRNER, C. Realidade virtual. *In*: TORI, R; HOUNSELL, M. S. **Introdução a Realidade Virtual e Aumentada**. 3. ed. Porto Alegre: Editora SBC, 2020. p. 11-29.

TORQUATO, G. **Comunicação nas organizações**: empresas privadas, instituições e setor público. São Paulo: Summus, 2015.

TRÄSEL, M. Toda resistência é fútil: o jornalismo da inteligência coletiva à inteligência artificial. *In*: PRIMO, A. (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

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

TRAVERS, C. What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained. **Virtual Humans**. [S.l.], 4 nov 2020. Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained>. Acesso em: 02 jun. 2023

TUCKER, R. **Pancadaria**: por dentro do épico conflito Marvel vs DC. Rio de Janeiro: Fabrica231, 2018.

TUNGATE, M. **A história da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

TURKLE, S; CASALEGNO, F. Fronteiras do real e do virtual. **Revista Famecos**, [s.l.], v. 6, n. 11, p. 117-123, 1999. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.1999.11.3057>

VIANA, P.M.F. Do Product Placement ao Branded Content: Uma revisão bibliográfica a partir da base de dados Scopus. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...] São Paulo: Intercom, 2016.

VIRK, R. **A hipótese da simulação**: conheça a teoria por trás da série *Matrix*. Porto Alegre: Citadel, 2021.

WALLS, J. **Dish**: how gossip became the news and the news became just another show. Nova York: Perennial, 2001.

WERTHEIM, M. **Uma história do espaço de Dante à internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

WIENER, N. **Cibernética ou controle e comunicação no animal e na máquina**. São Paulo: Perspectiva, 2017.

WIESEL, E; WEIS, P. P. It matters to me if you are human – Examining categorical perception in human and nonhuman agents. **International Journal of Human-Computer Studies**, [s.l.], v. 133, p. 1-12, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.08.002>

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

WRIGHT, C.R. **Comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Bloch Editores, 1968.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

YOUPIX/BRUNCH. Baixe Aqui: Pesquisa Creators & Negócios 2022. **Medium**, [s.l.], sep. 14, 2022. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/creator-economy-no-brasil-pesquisa-2022-883035f4ed18> Acesso em: 10 jul. 2023.

ZAMYATIN, Y. **Nós**. São Paulo: Aleph, 2017.

ZIMMERMANN, D.D.; TRINDADE, E.; MEIRA, K.M.A. Visibilidade, influência e consumo: o processo de formação da opinião pública de marcas por meio das redes de hiperconexão digital. **Interfaces da Comunicação**, [s.l.], v.1, n, 1, p. 1-23, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/interfaces/article/view/211500> Acesso em: 10 jun. 2023.

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.