

Narrativas de consumo de moda, inteligência artificial e emoções: o riso de Lu do Magalu

Narratives on fashion consumption, artificial intelligence, and emoticons: the laughter of Lu from Magalu

Narrativas de consumo de moda, inteligencia artificial y emociones: la risa de Lu de Magalu



Denise da Costa Oliveira

- Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Pesquisadora CNPq
- Professora Visitante Sênior na França – Capes-Print
- Professora Titular e Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
- E-mail: dcos@uerj.br



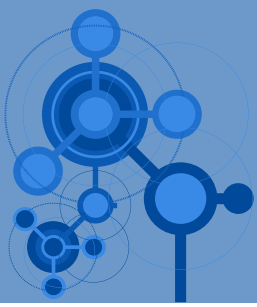
Jéssica Baptista dos Santos Ventura

- Doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
- Bolsista Faperj 2019-2023
- Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela UERJ
- Experiência em produção executiva
- E-mail: jessicabsventura@gmail.com



Pâmella Cordeiro da Silva

- Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)
- Graduada em Relações Públicas e em Jornalismo pela UERJ
- Especialista em Literatura, Arte e Pensamento Contemporâneo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)
- Relações Públicas da Assessoria de Imprensa da Reitoria da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)



RESUMO

Este artigo tem como objetivo discutir a digitalização a partir da produção de emoções no consumo de moda, com foco no riso. O problema de pesquisa que motivou a investigação diz respeito a como narrativas de moda que utilizam inteligência artificial generativa são responsáveis por proporcionar novos afetos. Como objeto de estudo, recorreremos a narrativas da influenciadora virtual Lu, do Magazine Luiza, produzidas por ferramentas de inteligência artificial. Desenvolvemos uma pesquisa exploratória, com estudo de caso, em uma abordagem qualitativa.

PALAVRAS-CHAVE: CONSUMO • MODA • AFETOS • INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL • MAGALU.

ABSTRACT

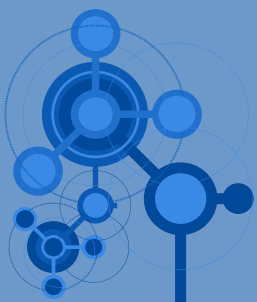
This study aims to discuss digitalization based on the production of emotions in fashion consumption with a focus on laughter. The research problem that motivated this investigation concerns how fashion narratives that use generative artificial intelligence provide new affects. Our object of study refers to the narratives of virtual influencer Lu, from Magazine Luiza, produced by artificial intelligence tools. We carried out an exploratory, qualitative research using a case study.

KEYWORDS: CONSUMPTION • FASHION • AFFECTIONS • ARTIFICIAL INTELLIGENCE • MAGALU.

RESUMEN

Este artículo tuvo por objetivo discutir la digitalización basada en la producción de emociones en el consumo de moda, centrándose en la risa. El problema que motivó la investigación se refiere a cómo las narrativas de moda que utilizan la inteligencia artificial generativa son las responsables de proporcionar nuevos afectos. Utilizamos como objeto de estudio narrativas de la influencer virtual Lu, de Magazine Luiza, producidas por herramientas de inteligencia artificial. Realizamos una investigación exploratoria con un estudio de caso y un enfoque cualitativo.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO • MODA • AFECTOS • INTELIGENCIA ARTIFICIAL • MAGALU.



INTRODUÇÃO

A corrida digital recente parece provocar mudanças significativas em relação à disponibilização de informação, ao armazenamento de dados dos usuários, à forma como eles se relacionam com marcas e à maneira como organizações constroem relacionamentos com públicos. As plataformas sociais digitais e a digitalização da sociedade – responsáveis por alterar a produção e disseminação de conteúdo – geram a necessidade de se atentar para os processos de sociabilidade e consumo (Saad,2022).

A digitalização impacta o processo comunicacional, os afetos, as subjetividades, a sociabilidade, o consumo, a influência, os padrões de beleza, os negócios (Saad,2022). As marcas da indústria da moda não escapam a essa realidade em um mercado altamente competitivo. Em um ambiente permeado por múltiplas opções de entretenimento e produtos, conquistar a atenção do consumidor e construir relacionamentos duradouros constitui tarefa complexa. Paralelamente, o olhar crítico sobre essas mudanças não pode ser deixado em segundo plano: como lidar com a inteligência artificial (IA) generativa de forma ética, respeitosa, sustentável em relação aos trabalhadores e aos clientes? A União Europeia aprovou, em dezembro de 2023, uma legislação regulamentando a utilização e o desenvolvimento da IA para proteger cidadãos, Estados, o regime democrático, os autores, entre outros atores sociais (Intelligence..., 2023).

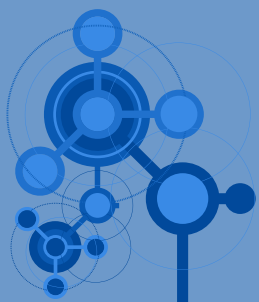
A revista *Vogue* (Gouveia, 2023) divulgou estimativas que apontam que a inteligência artificial generativa pode representar uma receita de US\$275bilhões para os setores de vestuário, moda e luxo nos próximos três a cinco anos. Por meio da análise de dados em tempo real, esse tipo de ferramenta pode estimar os desejos de consumidores, permitindo que marcas se preparem para fornecer produtos que atendam os clientes.

O volume de informações obtidas ao se recorrer a ferramentas de inteligência artificial, se bem utilizado, pode proporcionar vantagens no mundo corporativo, potencializar vendas e auxiliar no desenvolvimento de estratégias de marketing. Organizações podem utilizar tais ferramentas para conquistar e manter clientes a partir do cruzamento de informações e da criação da comunicação dirigida. Conforme observado por Santaella (2023c), os sistemas de recomendação desempenham um papel crucial no cenário do comércio eletrônico, sendo particularmente eficazes do ponto de vista do marketing. Sua base reside na capacidade de proporcionar sugestões precisas em meio à variedade de opções disponíveis.

Em contrapartida, reforçamos: sem uma abordagem ética, essas “vantagens” potenciais para os negócios podem se tornar problemáticas para a sociedade. Os recursos da IA podem ser utilizados para promover desinformação, desestabilizar governos democráticos, incitar ódio, e colher e analisar dados que não gerarão “vantagens” para os cidadãos, mas somente para empresas.

Um dos recursos advindos da utilização da inteligência artificial nas organizações é a criação de influenciadores virtuais. Assim como os influenciadores digitais (youtubers e *tiktokers*, por exemplo), os influenciadores virtuais têm como tarefa atrair a atenção de determinada audiência via compartilhamento de narrativas em mídias sociais nas quais divulgam registros de suas “vidas” e interagem com usuários – às vezes com fãs – em torno de afetos, entre eles o riso.

Criado por computação gráfica e desenvolvido para imitar os influenciadores digitais humanos, o influenciador virtual é um personagem online, fictício, sem versão humana, sem um corpo material correspondente. Corpos virtuais, com feições humanas bastante realistas, esses influenciadores vêm sendo utilizados nas estratégias de marketing de marcas consolidadas



de moda como Prada, Ralph Lauren, Calvin Klein, Puma e Balenciaga, e de empresas de outros segmentos, como Barbie Mattel, Casas Bahia e Natura.

Partindo dessas ideias e inquietações iniciais, este artigo tem como objetivo promover uma discussão sobre o avanço da digitalização da moda no Brasil a partir da fabricação de emoções no consumo, com foco no riso como produtor de interações e sentidos (Le Breton, 2018; Oliveira, 2024; Oliveira, Ventura, Silva, 2024). O problema que motivou a pesquisa diz respeito a como as narrativas de moda que utilizam inteligência artificial generativa empregam o riso como emoção na fabricação de sentidos. Para isso, utilizamos como objeto de estudo as narrativas da influenciadora virtual Lu, do Magazine Luiza (Magalu), que atua com suporte de ferramentas de inteligência artificial.

Em termos metodológicos, desenvolvemos uma pesquisa qualitativa e exploratória, com procedimento técnico de estudo de caso, levantamento bibliográfico e documental. A abordagem qualitativa possibilita estudar fenômenos que estão além de variáveis quantitativas, como questões referentes à antropologia das emoções e aos afetos. Adotamos como recorte empírico narrativas publicadas no Instagram da influenciadora virtual 3D, nas quais são compartilhados conteúdos variados – dos comerciais aos motivacionais. Fazemos então uma leitura quantitativa a partir de uma pequena amostra, analisando as publicações e a interação da marca com o público, do ponto de vista do afeto. Escolhemos os posts estudados de maneira intencional, e não probabilística, e analisamos as publicações a partir dos comentários que dizem respeito ao riso.

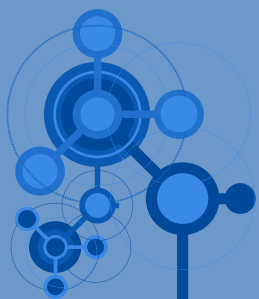
Com relação aos documentos, realizamos um levantamento em portais de notícias para compreender as tendências do mercado de moda provenientes do uso de inteligência artificial generativa. Empregamos em nossa abordagem um olhar interdisciplinar: o referencial teórico principal inclui leituras dos campos da antropologia das emoções, da comunicação nas organizações e da moda.

INFLUENCIADORAS ARTIFICIAIS, INTELIGÊNCIAS DIGITAIS

Fashion Week no metaverso, influenciadores virtuais, autoria, criatividade, ética no mercado de trabalho e nas artes em geral são alguns dos temas que conquistaram um espaço necessário nos debates acadêmicos que versam sobre a disseminação, o uso e as implicações das ferramentas de inteligência artificial na sociedade. Ao refletir sobre as mudanças sofridas na contemporaneidade, Saad (2022) discorre sobre como as organizações desempenham suas atividades comunicacionais. A autora enfatiza a importância de uma organização estar atenta às estratégias de comunicação, a conteúdos e a relacionamentos, buscando pensar a comunicação de maneira integrada.

Em um ambiente no qual, em tese, todos poderiam expressar opinião de forma pública, produzir conteúdo e compartilhar informações (se todos tivessem as mesmas qualidades de acesso, formação e equipamento), marcas estão atentas ao que é compartilhado sobre elas, a conquistar consumidores de seus produtos (dentro e fora do espaço online) e a criar relacionamentos duradouros com clientes. Assim como Saad(2022), Terra (2021a) propõe refletir sobre esse momento vivenciado pela digitalização da comunicação e as formas de sociabilidade e de negócios que surgem pensando nas consequências trazidas para os diferentes ramos de atuação e para a sociedade.

As proposições de Saad (2022) e Terra (2021a) indicam como estratégias de comunicação, discursos, produção de conteúdos, criação e manutenção de relacionamentos são modificados pela digitalização e apontam a necessidade de adequação às mudanças por parte das organizações. Nesse quadro, mais do que aprender a dominar uma determinada ferramenta tecnológica, torna-se importante observar que não se trata apenas de uma mudança na utilização de tecnologia, mas nas formas de sociabilidade e na maneira como construímos relacionamentos e afetos por meio da mediação tecnológica.



Se até os anos 2010 celebridades do cinema, das telenovelas e dos esportes dominavam os contratos de divulgação e promoção de produtos e serviços, a digitalização revela a ascensão de outras formas de influência e de novos atores sociais na publicidade: os chamados influenciadores. Eles são responsáveis por criar relacionamentos a partir da difusão de narrativas online. Sua influência não se restringe ao ambiente virtual, mas se desdobra em participações televisivas e em campanhas publicitárias, notícias em revistas de entretenimento, entre outros. A presença de influenciadores destaca-se em plataformas como YouTube, Instagram, TikTok e Facebook.

Para Karhawi (2021), o termo *digital influencer* – ou influenciador digital, ou, ainda, produtor de conteúdo – surgiu para fazer referência a sujeitos que produzem conteúdo nas redes sociais digitais em diversos formatos, como vídeos no YouTube, textos em blogs e fotos no Instagram. Desde o início dos anos 2000, as pesquisas em comunicação vêm se debruçando sobre esses sujeitos “influentes” em diferentes momentos do digital.

O influenciador digital desempenha um papel de destaque no cenário contemporâneo, produzindo “conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (Karhawi, 2016, p.42). Assim, “aquilo que hoje é chamado de influência digital refere-se, na verdade, àquilo que entendemos como legitimação pelos pares, consolidação da reputação, crédito e prestígio em um campo” (Karhawi, 2018, p.153). Ser um influenciador digital é ser legitimado pelos públicos – incluindo o próprio mercado sobre o qual o influenciador fala ou do qual se aproxima. É também reconhecer e desenvolver práticas profissionais específicas.

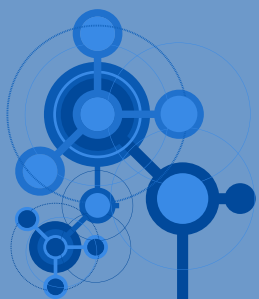
As proposições feitas por Karhawi indicam que o influenciador digital é um ator social proveniente da proliferação de novas tecnologias. Por meio do compartilhamento do cotidiano, com milhares ou mesmo milhões de pessoas, os influenciadores conquistam credibilidade em grupos sociais.

Em sintonia com as proposições feitas por Karhawi, Terra (2021a) explica que os influenciadores são os novos formadores de opinião no âmbito digital. A partir de uma opinião, validação ou comentário de um influenciador, jornalista ou veículo de mídia, é possível impactar a percepção dos demais em relação a marcas, produtos, serviços e indivíduos. A autora observa que o mercado de influência digital cresce significativamente ano a ano, sendo utilizado por organizações e marcas para realização de estratégias de comunicação. A influência, para Terra (2021b, p. 24), configura-se como “capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter um poder sobre, ainda que seja de apenas influir em uma decisão, ter autoridade”.

Saad (2022) destaca que o influenciador se torna um aliado para que as organizações atinjam objetivos. Para a autora, os produtores de conteúdo passam a permear diferentes formatos em ambientes virtuais, e são legitimados pelo público. Saad salienta que essa legitimação seria responsável por garantir a existência de uma relação de confiança entre público (leitor, seguidor, espectador) e influenciador. A existência de uma relação de confiança entre eles é o que garantiria a adesão do público aos produtos e serviços divulgados ou vendidos pelo influenciador.

A decisão de incluir influenciadores nas estratégias de comunicação considera diferentes aspectos, como adequação ao nicho de mercado, ao produto a ser divulgado, à missão, à visão e aos valores de determinada marca. A contratação de um determinado influenciador deve ter coerência com o produto, o serviço e os valores que a marca ou organização deseja transmitir. Não basta contratar influenciadores com um alto número de seguidores. É necessário considerar a colocação, o engajamento real, o perfil do público do influenciador e sua narrativa dentro e fora do ambiente online.

Nesse cenário, o surgimento e ascensão de influenciadores virtuais, criados com apoio de ferramentas de inteligência artificial, é reflexo das mudanças que figuram nas discussões sobre o relacionamento entre marcas e pessoas. Apesar de não serem humanos, os *influencers* virtuais conquistam seguidores e tornam-se alternativa (que se pode criticar ou que merece atenção)



para empresas. Os influenciadores virtuais têm feições e comportamentos humanizados, mas são personagens gerenciados por ferramentas de inteligência artificial, diferentemente dos influenciadores digitais, que são indivíduos. Hoje, diferentes tipos de influenciadores coexistem e exercem influência em seguidores a partir da identificação e proximidade promovidas pelas plataformas digitais.

Embora os estudos sobre influenciadores virtuais sejam recentes, instituições que pesquisam tendências do marketing digital, como a Hype Auditor, buscam compreender como o mercado se comporta a partir do surgimento desses novos influenciadores. Segundo o relatório de 2021 (The top..., 2021?) divulgado pela Hype Auditor, "influenciadores virtuais têm taxas de engajamento quase três vezes maiores do que as de influenciadores reais".

De acordo com a revista *Exame* (Perez, 2022), o mercado de influenciadores virtuais deve movimentar US\$ 678,8 bilhões até 2030. A publicação alerta que, se o movimento do mercado projeta metaversos cada vez mais habitáveis, os influenciadores "convencionais" precisarão se adaptar ao novo cenário e buscar formas de competir com os influenciadores virtuais. Já existem influenciadores digitais desenvolvendo seus próprios influenciadores virtuais a fim de se manterem no mercado.

Terra (2021a) aponta que presença, exposição e engajamento no meio digital, sobretudo nas plataformas sociais digitais, constituem estratégia mercadológica. Para a autora, a influência deve ser considerada fator de atenção para as organizações. Segundo Terra (2021a, p.12),

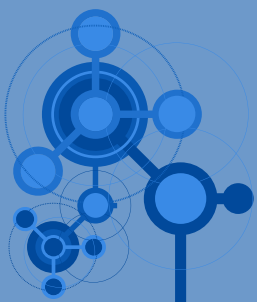
criou-se o ecossistema da influência organizacional digital que pode ser aplicado a companhias de qualquer setor, segmento ou porte com fins de identificação de oportunidades de relacionamento, exposição e visibilidade. A depender do objetivo que se pretende, a organização pode escolher um ou mais agentes influenciadores para realizar ações de divulgação, visibilidade, relacionamento e vendas.

A transformação digital altera a maneira como nos relacionamos e como, em um sistema capitalista de forte cunho neoliberal, o capitalismo de plataformas, as organizações tentam se manter, captar e reter clientes. Por meio da contratação e realização de parcerias com influenciadores digitais e virtuais, organizações buscam atrair audiências a partir da projeção e identificação com a narrativa desses produtores de conteúdo. Apesar de não serem reais, situando-se no plano das representações, os influenciadores virtuais buscam construir relacionamentos, conquistar públicos, vender produtos, como os influenciadores digitais.

A utilização desses personagens pode, em um primeiro momento, parecer positiva para os negócios, pois se adequa a diferentes tipos de estratégia comunicacional, mas também suscita questões que devem ser discutidas. Vantagens competitivas como fortalecimento do *branding* (humanização da marca), criação de conteúdos e campanhas diferenciadas (utilizando menos recursos financeiros), estratégias de marketing com menos riscos (influenciadores virtuais são dedicados à marca) não podem se sobrepor à ética, à transparência, à defesa dos direitos humanos, da democracia e do meio-ambiente.

CONSUMO DE MODA E INFLUENCIADORAS: O CASO LU DO MAGALU

A adaptação ao cenário digital tornou-se uma necessidade para marcas de moda. A pandemia de covid-19 emergiu como um catalisador desse processo, acelerando a transição para o digital, uma vez que as marcas, para manter operações de vendas, viram-se compelidas a estruturar e fortalecer suas plataformas de comércio eletrônico. Nesse contexto, evidenciou-se uma significativa mudança nas dinâmicas de consumo, com uma reconfiguração na forma como as experiências de compra são produzidas e vivenciadas pelos consumidores.



Nesse sentido, as redes sociais emergem como palco onde marcas de moda executam estratégias, proporcionando experiências de consumo que transcendem a mera aquisição de mercadorias. A dinâmica dessas plataformas permite que marcas construam narrativas envolventes, compartilhem identidades e interajam diretamente com os seguidores, estabelecendo uma conexão mais emocional. Para que isso ocorra, uma das estratégias empregadas é a contratação de influenciadores que se tornam embaixadores da marca e dividem com internautas experiências de consumo por meio de *reviews*.

A estratégia de associar-se a influenciadores para divulgação foi importante para a criação dos influenciadores virtuais. Eles são criados para construir relacionamentos com o público, promovendo experiências de consumo de moda mais personalizadas por meio da recomendação de produtos baseada no histórico de consumo.

Para observar o universo dos influenciadores virtuais utilizamos como objeto de estudo a influenciadora virtual Lu, da empresa Magazine Luiza. A *brand* persona Lu foi inspirada em Luiza Trajano Donato, fundadora da empresa de varejo e tia da empresária Luiza Helena Trajano. Segundo informações do site da empresa, criada em 2003, Lu era inicialmente uma vendedora digital, que auxiliava os clientes no processo de compra. A personagem passou por um processo de remodelação e hoje é a influenciadora virtual 3D da rede varejista. De acordo com release, "Por trás do sucesso mundial da Lu, está uma estratégia focada na criação de narrativas que constroem empatia e conexão com as pessoas, com geração de conteúdos úteis, participação em conversas em tempo real e curadoria de produtos e ofertas" (Magalu, 2022?).

Segundo informações do Virtual Humans.org¹, Lu foi a influenciadora virtual mais popular globalmente em 2022, contando com uma audiência de mais de 30 milhões seguidores em suas plataformas de redes sociais. No Instagram, ela conta com mais de seis milhões de seguidores². Neste artigo, fazemos um recorte do Instagram da influenciadora virtual 3D, no qual são compartilhados conteúdos que vão desde produtos comercializados pela varejista até mensagens motivacionais.

A influenciadora virtual ganhou inúmeros prêmios de marketing e publicidade em 2022 e 2023, incluindo no Festival de Publicidade de Cannes (Conheça..., 2023). E, embora a criação da personagem e seu avatar precedam o advento da IA, seu "cérebro" hoje funciona por meio da ferramenta (Cérebro..., 2023).

Neste artigo nos concentramos na conexão da influenciadora com a moda. O grupo Magazine Luiza detém uma linha de vestuário denominada Vista Magalu, cujo slogan é "Vista-se de você. Vista Magalu". Nessa iniciativa, Lu é retratada ao lado de indivíduos reais, que utilizam as peças de roupa da marca, como na Figura 1.

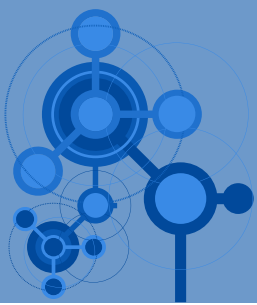
Em fevereiro de 2022, Lu se tornou a primeira influenciadora virtual brasileira a figurar na capa da revista *Vogue Brasil*, conforme a Figura 2. Na capa da revista o Magazine Luiza apresenta a influenciadora usando peças do projeto Nordestesse³, um coletivo de criativos provenientes dos estados do Nordeste. A escolha estratégica da empresa evidencia, segundo informações do site, uma narrativa compromissada em valorizar e promover a produção regional, fortalecendo a presença da marca no mercado de moda nacional. Além de ter sido destaque na *Vogue Brasil*, Lu do Magalu também foi protagonista da capa da revista *Elle*, outra publicação de renome na área da moda, que será alvo de nossa análise.

Nossa abordagem metodológica envolve a análise de uma amostra intencional e não probabilística, na qual realizamos o recorte empírico de duas postagens específicas no *feed* do Instagram da marca Magazine Luiza. Essas postagens concentram-se na participação de Lu na capa de *Elle* Brasil. Nossa atenção se direciona aos comentários que enfatizam o

1 Disponível em: <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>. Acesso em: 20 maio 2024.

2 Perfil disponível em: <https://www.instagram.com/magazineluiza/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

3 Perfil disponível em: https://www.instagram.com/nordestesse_/. Acesso em: 30 nov. 2023.



riso como expressão emocional. Tal enfoque permitiu delinear a investigação em um corpus de dados específico, gerando observações sobre a maneira como os seguidores interagem e entendem o conteúdo associado a Lu e ao Magazine Luiza nas plataformas de mídia social.

Figura 1: Coleção da marca Vista Magalu

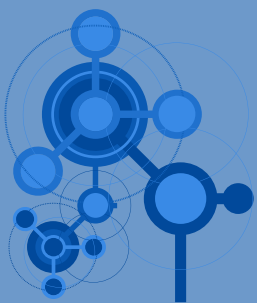


Fonte: Vista... (2021).

Figura 2: Lu é capa da revista *Vogue Brasil*



Fonte: Revista *Vogue Brasil*, 2022.



Na publicação do dia 21 de março de 2023⁴, Lu conta aos seguidores que está feliz em ser capa da revista *Elle* e posta uma foto do editorial de moda, em que veste calça e blusa pretas, *scarpin* prata e casaco quadriculado preto e branco (Figura 3).

Figura 3: Publicação no *feed* de Magazine Luiza



Fonte: Instagram da Magazine Luiza, 2023.

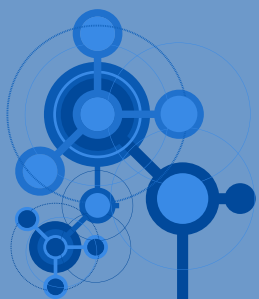
Na descrição da foto a influenciadora agradece à *Elle* o convite e destaca um trecho da matéria para a revista:

Eu acredito que a moda seja uma forma de autoexpressão e que deve ser para todos, inclusiva e acessível. Sempre gostei de acompanhar a moda, mas, para mim, ela ganhou ainda mais relevância depois do nascimento da Vista Magalu, a marca própria de moda do Magalu, da qual eu sou modelo em todas as campanhas.

No trecho destacado a influenciadora enfatiza tópicos relevantes ao contexto da moda, como a promoção da inclusão de diversos tipos de corpos e tamanhos, juntamente com a proposta de tornar as peças de roupa mais acessíveis em termos de preço. Em seguida, a influenciadora faz a divulgação da marca de roupas associada à empresa. Ao clicar na imagem o seguidor é direcionado para a página *Vista Magalu*. A publicação teve 100 curtidas, e observamos que os seguidores apresentaram diversas reações por meio de 431 comentários.

Enquanto alguns seguidores tecem elogios à influenciadora virtual, notamos uma quantidade de reclamações referentes a atrasos nas entregas, compras com defeito e dificuldades na utilização do aplicativo. Entre os diferentes tipos de interações

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqELqAXJk2P/?hl=pt-br>. Acesso em: 30 nov. 2023.



com a publicação, nossa análise concentra-se nos comentários em que o riso é desencadeado. Um seguidor escreve: “Isso é tão Black mirror”, fazendo referência à série inglesa de ficção científica. Na mesma linha de comentário três pessoas escreveram: “Deu medo”; “Me deu um medinho”; “Medo que tenho dessa Magalu, credeuspai”, acompanhado de emojis de riso.

No que diz respeito à conexão com a série britânica, podemos recorrer à análise de Lemos (2018), que, ao ponderar sobre *Black Mirror*, destaca a necessidade de abordar os desafios decorrentes da cultura digital no cenário social. Para o autor, o século XXI, marcado pela revolução digital, introduziu novas normas de interação social e percepção, em um contexto profundamente influenciado pelos meios de comunicação e pelas plataformas digitais.

A incorporação de avatares por parte das empresas, como evidenciado pela presença da personagem Lu, do Magalu, aprimora estratégias na comunicação com a audiência da marca. Isso provoca emoções diversas em alguns usuários, incluindo o medo, que, nesse contexto, é abordado com humor por meio do uso de expressões populares, a exemplo de “credeuspai”.

À luz das ponderações de Santaella (2023b), observamos que, além de uma abordagem humorística, o medo também pode ser entendido, nesse caso, como uma reação emocional à incerteza e à transformação iminente no entendimento de quem somos diante dos avanços da inteligência artificial. Assim, a IA aparece como um perigo potencial.

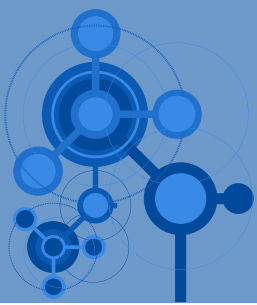
Retomando a questão do humor, uma outra seguidora comenta: “O pessoal continua elogiando ela como uma pessoa de verdade kkkkk”. Conforme apontado por Oliveira, Ventura e Silva (2024), na esfera digital o humor pode ser expresso de variadas formas durante as interações entre usuários, como exemplificado pelo uso de “hahaha” e “kkk” no Brasil, ou “jajaja” em países hispânicos. Essa forma de escrita é utilizada para simbolizar a risada, substituindo a representação do riso em voz alta, e é prontamente reconhecida por imitar a sonoridade do ato de rir. Em plataformas de redes sociais, tais expressões constituem elementos essenciais na dinâmica da interação entre os usuários (Oliveira, 2024).

Por fim, um seguidor afirma: “Às vezes eu acho que alguém precisa dar uma segurada na equipe de Marketing do Magalu”, indicando saber quem está por trás das falas da personagem virtual ou desvelando outras relações para além da situação engraçada. Conforme destacado por Le Breton (2018), o humor representa a celebração de uma conexão social, unindo aqueles que riem em torno de uma situação engraçada ou de uma piada, gerando um senso de sociabilidade.

Na postagem de 22 de março de 2023, a influenciadora retoma o conteúdo compartilhado no dia anterior, previamente analisado, lembrando aos seguidores o convite recebido para estampar a capa da revista *Elle*. Ela convida aqueles que ainda não leram a matéria a acessar a seção de destaques denominada “Lu na *Elle*”, acrescentando que adorou as fotos produzidas para a revista e decidiu compartilhá-las com seus seguidores. Conforme a Figura 4, Lu veste um blazer vermelho transformado em vestido, combinado com botas de cano curto pretas. Em contraste com a primeira publicação analisada neste trabalho, observamos que o número de comentários atingiu 277, enquanto o de curtidas foi de 98⁵.

Da mesma forma que na postagem anterior, identificamos comentários elogiosos à influenciadora, e encontramos clientes da empresa reclamando de problemas similares, como atrasos nas entregas e extravio de mercadorias. Alguns seguidores foram mais enfáticos, destacando a recomendação para que outras pessoas evitassem realizar compras na empresa. Nossa atenção foi direcionada para a seleção de quatro comentários atravessados pela questão do riso.

5 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CqF6LUeNUgl/>. Acesso em: 30 nov. 2023.

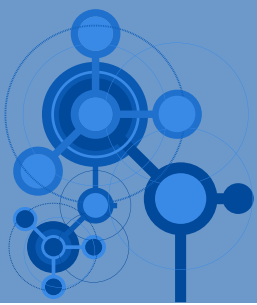
Figura 4: Publicação no *feed* de Magazine Luiza

Fonte: Instagram da Magazine Luiza, 2023.

A seguidora comenta: “Por favor, não lidere uma revolução das IA”; Lu responde com o emoji “👁️”. Notamos que, na publicação, a influenciadora virtual interagiu com os comentários, respondendo aos seguidores diretamente, inclusive chamando-os pelo nome próprio. Como Terra (2021a) aponta, a participação no ambiente digital é uma estratégia mercadológica importante e auxilia na construção de uma imagem e uma reputação sólidas.

Outra seguidora questiona: “Acho que é um fantasma, não sei não!”, retomando a questão do sentimento de receio já observado na publicação anterior. Lu argumenta: “Olá, bom dia! Eu sou virtual e existo sim, olha eu aqui 🧑🏻😂”. Recorremos novamente às considerações de Le Breton (2018), que aponta que o riso não indica obrigatoriamente a presença de alegria, tampouco se limita à graça de uma palavra ou situação. Sua interpretação pode variar dependendo do contexto. No caso do comentário da seguidora, o riso está associado ao medo diante do desconhecido, sendo amenizado pela influenciadora virtual por meio do uso de emojis divertidos.

Outro seguidor levanta dúvidas sobre a existência da influenciadora. Em resposta, Lu enfatiza sua própria existência e acrescenta a expressão “rs”, indicando riso, ao comentar: “Que foto, você nem existe”. Lu responde: “Oi, Claro que existo! Olha eu aqui. Rs”. Como observado por Karhawi (2021), os influenciadores digitais empregam estratégias de relacionamento, construindo laços baseados na confiança. Isso fica evidente quando Lu reforça sua existência de forma divertida.



Concluindo nossa leitura, examinamos o comentário do seguidor que afirma: “Até a Lu harmonizou o rosto, gente”. A influenciadora reage com emojis: “😂😂”. Os procedimentos de harmonização facial têm inspirado a criação de diversos memes que buscam abordar de maneira lúdica a banalização das alterações corporais via procedimentos médicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A digitalização, a economia das plataformas e o desenvolvimento das inteligências artificiais generativas desconfiguraram certa relativa estabilidade social mediada pelos canais convencionais e unidirecionais de comunicação. Como afirma Saad (2022, p. 19), evidenciaram

processos latentes de comunicação, informação e empoderamentos de todos os tipos – que sempre existiram, mas que ganharam velocidade e alcance com a desintermediação proposta pelas plataformas sociais digitais, pelas ferramentas de publicação em rede e pelos dispositivos de distribuição de conteúdo.

No Brasil e no mundo, as ferramentas de inteligência artificial modificam o cotidiano e os diferentes setores produtivos, incluindo o da moda. Algumas organizações têm buscado acompanhar o cenário de mudanças proveniente dessas tecnologias e do novo perfil de consumidor digital, mais informado e consciente.

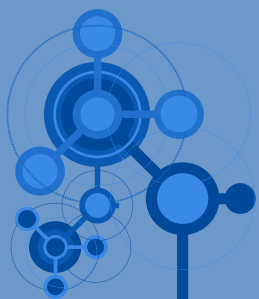
Nesse quadro, os avatares digitais ou influenciadores virtuais atuam como representantes de marcas de moda e proporcionam às organizações controle sobre ações e mensagens transmitidas. Em termos puramente econômicos, a utilização de avatares implica menor investimento financeiro se comparada ao valor empregado na contratação de influenciadores digitais ou celebridades. Simbolicamente, mostra que a empresa está atenta a tudo que a tecnologia pode oferecer, ou seja, aponta para a atualidade.

Neste texto exploratório, buscamos refletir sobre como as narrativas de consumo de moda que utilizam inteligência artificial generativa empregam o riso como emoção na fabricação de sentidos. Olhamos o caso da influenciadora virtual Lu, do Magalu, já em utilização no Brasil e com sucesso de público.

Com a análise das publicações no perfil da marca, concluímos que o humor pode desempenhar um importante papel ao forjar uma ligação entre a influenciadora virtual e seus seguidores. A utilização de recursos como emojis, “kkk” e “rs” durante as interações não apenas cria um ambiente descontraído, mas, sobretudo, fomenta uma maior proximidade entre a marca e os seus consumidores. Ao fugir de respostas previsíveis e padronizadas, a empresa promove uma experiência de consumo mais personalizada.

Também buscamos apontar algumas de nossas inquietações de ordem ética e de transparência. Ressaltamos, contudo, que este artigo não teve como objetivo verificar como especificamente a Lu, do Magalu, trata as questões de transparência com seus seguidores na comunicação sobre o uso de inteligência artificial. Notou-se que o perfil no Instagram, no entanto, deixa transparente aos usuários que Lu é “influenciadora virtual 3D”, “especialista digital do #Magalu” e “criadora de conteúdo”.

Assim, Lu, a influenciadora virtual que brinca com sua audiência, ri e faz rir, é uma realidade de mercado. Apesar disso, deve-se garantir que os direitos fundamentais dos indivíduos, especialmente de crianças e adolescentes, em fase de formação, que a democracia e a sustentabilidade ecológica sejam protegidos da inteligência artificial empregada para fins escusos. O enorme potencial da IA implica possíveis ameaças e perigos bem concretos, como a difusão de informação falsa. A recém-aprovada regulação europeia (Intelligence..., 2023) a que nos referimos na introdução trata de transparência



e obrigação de informar às pessoas quando são expostas a sistemas de reconhecimento de emoções. Afinal, reconhecer emoções para confortar alguém em um momento de perda ou para explorar fragilidades com intuito puramente comercial? Parece um desafio complexo definir as fronteiras.

REFERÊNCIAS

CÉREBRO da Lu e escritórios inteligentes: como Magazine Luiza usa IA. *Forbes*, São Paulo, 24 ago. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/08/cerebro-da-lu-e-escritorios-inteligentes-como-magalu-usa-ia/>. Acesso em: 9 set. 2024.

CONHEÇA todos os prêmios que eu, Lu, do Magalu, já ganhei. *Blog da Lu*, [S. l.], 9 maio 2023. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br/blog-da-lu/c/dl/dlnv/conheca-todos-os-premios-que-eu-lu-do-magalu-ja-ganhei/11781/>. Acesso em: 9 abr. 2024.

GOUVEIA, Alicia. Como a IA generativa irá mudar o varejo de moda no futuro? *Vogue*, [online], 26 jun. 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/06/como-a-ia-generativa-ira-mudar-o-varejo-de-moda-no-futuro.ghml>. Acesso em: 16 out. 2023.

INTELLIGENCE artificielle: ce que contient le compromis "historique" sur lequel s'est accordée l'Union européenne. *Franceinfo*, Paris, 9 dez. 2023. Disponível em https://www.francetvinfo.fr/internet/intelligence-artificielle/intelligence-artificielle-ce-que-contient-le-compromis-historique-sur-lequel-s-est-accordee-l-union-europeenne_6232794.html#at_medium=5&at_campaign_group=1&at_campaign=7h30&at_offre=3&at_variant=V3&at_send_date=20231210&at_recipient_id=726375-1611050722-7177e39d. Acesso em: 10 dez. 2023.

KARHAWI, Issaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie (org.). *Tendências em comunicação digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-59.

KARHAWI, Issaf. De blogueira à influenciadora digital de moda e beleza: evolução e motivações da prática. In: SCHMITZ, Daniela; WAJNMAN, Solange (org.). *A moda na mídia: produzindo costuras*. Curitiba: Appris, 2018. p. 137-154.

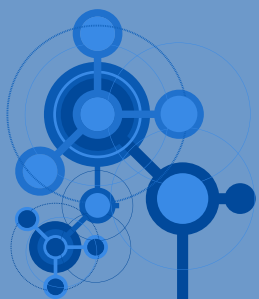
KARHAWI, Issaf. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. *E-Compós*, São Paulo, v. 24, p. 1-21, 2021. doi: <https://doi.org/10.30962/ec.2182>

LE BRETON, David. *Rire: une anthropologie du rieur*. Paris: Métailié, 2018.

LEMOS, André. *Isso (não) é muito Black Mirror*: passado, presente e futuro das tecnologias de comunicação e informação. Salvador: Edufba, 2018.

MAGALU. *Release*: como a Lu, do Magalu, se tornou a maior influenciadora virtual do mundo. [S. l.]: Imprensa Magalu, 2022?. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=3RIlse0YOjnKITOsE1XKcQ=#:~:text=Criada%20em%202003%20como%20uma,construindo%20relacionamento%20com%20as%20pessoas>. Acesso em: 14 maio 2024.

OLIVEIRA, Denise da Costa. Narrativas do eu, corpo e riso em fóruns de debates durante a pandemia. In: OLIVEIRA, Denise da Costa; FREITAS, Ricardo Ferreira; FORTUNA, Daniele Ribeiro (org.). *Narrativas na pandemia*: corpos, escritas e subjetividades. Rio de Janeiro: Ayran, 2024. p. 94-115.



OLIVEIRA, Denise da Costa; VENTURA, Jéssica Baptista dos Santos; SILVA, Pâmella Cordeiro da. Produção de emoções no consumo de moda: o riso sobre a celebridade vestida com faixa adesiva. *Modapalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 17, n. 41, p. 283-337, 2024. doi: <https://doi.org/10.5965/1982615x1741202423>

PEREZ, Dario. O metaverso vai moldar os influenciadores digitais mais do que você imagina. *Exame*, São Paulo, 26 jul. 2022. Disponível em: <https://exame.com/bussola/o-metaverso-vai-moldar-os-influenciadores-digitais-mais-do-que-voce-imagina/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SAAD, Elizabeth. Comunicação organizacional contemporânea: o paradigma da digitalização. *Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM*, São Paulo, v. 6, n. 12, 2022. doi: <https://doi.org/10.31657/rcp.v6i12.631>

SANTAELLA, Lucia. *Há como deter a invasão do ChatGPT?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023a.

SANTAELLA, Lucia. *A inteligência artificial é inteligente?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023b.

SANTAELLA, Lucia. Pensar a inteligência artificial: cultura de plataforma e desafios à criatividade. In: RIBEIRO, Daniel Melo; ALZAMORA, Geane (org.). *Pensar a inteligência artificial: cultura de plataforma e desafios à criatividade* Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2023c. p. 19-34.

TERRA, Carolina Frazon. De CEO a influencer: O líder e seu papel nas plataformas sociais digitais. In: ENCONTRO DE GRUPOS DE TRABALHO DE PÓS-GRADUAÇÃO – COMUNICON, 8., [online], 13-15 out. 2021. *Anais [...]*. [S.l.]: ESPM, 2021a. Disponível em: <https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/GT-09-Carolina-TERRA.pdf>. Acesso em: 16 out. 2023.

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

THE TOP virtual Instagram influencers in 2021. *Hype Journal*, [S. l.], 2021?. Disponível em: <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

VISTA Magalu: conheça a nova marca do Magazine Luiza. *Harper's Bazaar Brasil*, [S.l.], 22 out. 2021. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/vista-magalu-conheca-a-nova-marca-do-magazine-luiza/>. Acesso em: 20 maio 2024.

Artigo recebido em 21.12.2023 e aprovado em 06.05.2024