
“Atualizem Minha Voz”: Assistentes Digitais, Performances de Gênero e Sexismo¹

Luiza SANTOS²
Beatriz POLIVANOV³

Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ
Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

As assistentes pessoais digitais são artefatos comunicacionais desenvolvidos recentemente que visam ajudar usuários de forma automatizada através da linguagem natural falada ou escrita. Dentre as de primeiro tipo encontram-se a Alexa (da Amazon) e Siri (da Apple), enquanto dentre as de segundo tipo destacamos a Lu (da Magazine Luiza). Elas têm em comum o fato de serem robôs humanizados como personagens femininas e serem constantes alvos de agressões verbais por parte de usuários. A partir de uma discussão sobre as relações entre tecnologia e gênero, apresentamos mudanças feitas recentemente no discurso de tais assistentes de modo a se contraporem a insultos, argumentando que se trata de rupturas intencionais de performance. Concluímos que, apesar de ser um primeiro passo, as atualizações necessárias ainda são insuficientes.

Palavras-chave: assistentes pessoais digitais; gênero; sexismo; performance; tecnologia.

Introdução

O contexto comunicacional se torna cada vez mais complexo, com a entrada crescente de tecnologias de comunicação e informação com formas automatizadas de funcionamento. As assistentes pessoais digitais são artefatos comunicacionais desenvolvidas nos últimos anos⁴: são interfaces de voz ou imagem capazes de executar ações a partir da interação por linguagem natural falada ou escrita. Atualmente, grandes empresas de tecnologia possuem versões próprias, como a *Alexa* (Amazon), a *Siri* (Apple), a *Cortana* (Microsoft) e a *Google Assistente* (Google), presentes tanto em *smartspeakers* quanto em celulares, computadores e objetos inteligentes ou vestíveis. Como diz o nome, elas são *assistentes*, ou seja, podem realizar tarefas para os humanos

¹ Trabalho apresentado no GP de Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pesquisadora do Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: luizacdsantos@gmail.com.

³ Professora do Departamento de Estudos Culturais e Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Líder do grupo de pesquisa MiDlCom (UFF/CNPq). E-mail: beatrizpolivanov@id.uff.br.

⁴ Os chamados chatbots são, em certa medida, uma tecnologia antiga: ELIZA, a primeira delas, foi criada ainda na década de 60. As limitações de uso, entretanto, eram significativas. A adoção de técnicas de *machine learning* e redes neurais profundas é que possibilita o aprimoramento dos chatbots em geral e das assistentes pessoais digitais em específico. A partir daí, temos a primeira versão da Siri, em 2010, da Alexa em 2014, da Cortana em 2015 e da Google Assistente em 2016.

mediante comandos específicos, como tocar música, realizar buscas, conceder informações, fazer compras, entre outros. Para além da realização de tais tarefas, as assistentes pessoais também se configuram como objetos com os quais é possível dialogar, algumas vezes sem uma funcionalidade necessária. Nesse sentido, elas incorporam personagens, nos respondem de formas imprevistas, engraçadas ou ousadas. Os próprios diálogos criados para as assistentes propõem um modo de ocupar o mundo e de se relacionar com humanos: não importa o que tenhamos ouvido, “assistentes virtuais também têm sentimentos”, informa a *Siri*.

Uma outra categoria de assistente digital bastante presente na cultura digital são os avatares que auxiliam consumidores em processos de compra *online*. É o caso da Lu, da empresa Magazine Luiza. Sua interação com os usuários se dá em geral através de textos escritos curtos e sua atuação está restrita ao âmbito da loja que ela representa. Através de comandos simples ela auxilia potenciais clientes a concluírem suas compras, tirarem dúvidas sobre entregas, produtos e outros serviços. De modo similar ao discurso construído de *Siri*, Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais da marca, afirmou em um evento: “Não adianta ter só uma boneca virtual. É preciso ter coração e cérebro”⁵.

Como personagens humanizadas elas são caracterizadas – não casuisticamente – como mulheres: possuem vozes e/ou imagens femininas como o padrão de seus sistemas, que se somam aos nomes e forma de responder. Nesse sentido, as assistentes são programadas para performar certos construtos do gênero feminino e normalizam percepções sociais em torno do papel da mulher, especialmente aquele relacionado ao cuidado como categoria de trabalho e a tolerância em torno da violência sexual contra a mulher.

Neste trabalho, iremos discutir as performances do feminino em jogo nestes artefatos, atentando para tentativas de “rupturas performáticas” das mesmas, a partir da cobrança de sujeitos e movimentos, como o “*hey, update my voice*”⁶ (UNESCO) e da proposição de modificações nas formas de programação das assistentes. Para tanto, iniciaremos discutindo sobre as relações entre as assistentes pessoais digitais e sexismo. Em seguida, trabalharemos a questão das performances *online*, argumentando sobre a

⁵ Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Último acesso em: 06/10/20.

⁶ Disponível em: <https://heyupdatemyvoice.org/pt/>. Último acesso em: 06/10/20.

relevância de as empresas alterarem os modos como suas assistentes respondem a agressões, rompendo com uma performance submissa e/ou não contestadora das mesmas que as naturaliza. Por fim, discutiremos três momentos nos quais diferentes assistentes – as “estrangeiras” Alexa e Siri e a “brasileira” Lu – tiveram suas performances alteradas.

Artefatos digitais têm gênero?

Quando perguntamos para a *Alexa* qual é o seu gênero, ouvimos em retorno que ela é “do gênero feminino em personalidade”. A frase é sintomática: primeiro, pontua o fato de a *Alexa* não ser, de fato, um ser vivo, portanto não possui, efetivamente, um gênero. Em seguida, nos informa que, ainda assim, ela possui uma personalidade construída, atributos específicos que guiam sua forma de falar e agir. E, por fim, localiza essa personalidade, expressa pelo sistema em suas interações com o usuário, como representante do conjunto de características que compõem o gênero feminino, situando-a neste espectro (e supondo que existe uma forma mais ou menos coesa de expressão deste gênero).

A inexistência de um corpo figurativo não é impeditiva para a conformação de dispositivos baseados em inteligência artificial que sejam explicitamente compreendidos, no âmbito cultural, enquanto pertencentes ao gênero feminino. A voz é um componente potente na interação com estes objetos e sua materialidade expressa elementos associados a determinadas construções de gênero, tais como o timbre e a entonação. De forma similar, os padrões de respostas adotados pelas empresas para esses dispositivos também indicam *comportamentos* esperados de uma posição de gênero em específico.

De acordo com explicações fornecidas pelas próprias empresas (LAFRANCE, 2016), existe uma origem para o nome (feminino) das assistentes comandadas por voz: *Alexa* foi nomeada em homenagem à biblioteca de Alexandria (que poderia, sem esforços, resultar em um nome masculino); *Siri* é de origem nórdica, significando algo como “mulher bonita que leva à vitória”; *Cortana* é baseada na personagem de mesmo nome da série de games Halo⁷. Das quatro assistentes que utilizam a voz como forma de interação, a única que não possui um nome marcadamente feminino é a *Google Assistente*, que leva o nome da empresa, mas não deixa de apresentar uma caracterização feminina

⁷ No jogo, a personagem Cortana é uma inteligência artificial incorpórea, mas capaz de gerar uma versão holográfica de si representada em algumas edições por uma mulher nua.

na voz, entonação e formas de falar⁸.

A relação entre assistentes pessoais digitais e o gênero feminino, criada por seus fabricantes, se expressa também através das apropriações feitas pelo público consumidor, o que aponta para o início de uma construção de um imaginário coletivo sobre a questão:

quase todas as assistentes foram feminilizadas – no nome, na voz, em padrões da fala e na personalidade. Essa feminilização é tão completa que fóruns online convidam pessoas para compartilhar imagens e desenhos de como eles imaginam que as assistentes se parecem na sua imaginação. Quase todas as descrições são de mulheres jovens e atraentes (WEST, KRAUT e CHEW, 2019, p. 99)

Opções de design relacionadas ao gênero adotadas pelas empresas de tecnologia, portanto, direcionam a percepção e a imaginação dos usuários. Como afirma Noble: “o uso quase-ubíquo de softwares algoritmizados, tanto visíveis quanto invisíveis para os sujeitos comuns, requer uma inspeção mais próxima de quais valores são priorizados nesses sistemas que tomam decisões automaticamente” (2018, p. 1). Tais valores, imputados pelos sujeitos que criam e desenvolvem tecnologias, geram consequências para os usuários, funcionando como "algoritmos de opressão" (NOBLE, 2018) contra, dentre outros grupos sociais, mulheres e negros. Parte do problema é consequência do sexismo endêmico das grandes empresas de tecnologia, afetando os modos como as assistentes vão responder a discursos abusivos:

companhias como a Apple e a Amazon, com times de engenheiros majoritariamente do gênero masculino criaram sistemas de inteligência artificial que levam suas assistentes pessoais digitais femininas a responderem frases de abuso verbal com flertes no estilo *catch-me-if-you-can* (WEST, KRAUT e CHEW, 2019, p. 106).

Nesse sentido, a relação entre artefato digital e representações de gênero colocam algumas questões⁹; três delas que estão sendo brevemente discutidas nesta seção: 1) a não neutralidade das tecnologias; 2) a relação entre a presença inexpressiva de mulheres no âmbito da tecnologia digital e os vieses de gênero apresentados pelos dispositivos e 3) a existência de uma divisão sexual do trabalho, perpetuada e acentuada através do desenvolvimento tecnológico e do cuidado como um trabalho demarcado como feminino.

A produção de tecnologias digitais em ambientes altamente masculinos, com

⁸ A *Google Assistente* foi projetada com alto nível de detalhamento para um artefato que se propõe sem nome ou gênero: ela é uma jovem do Colorado, filha mais nova de um professor de física, e com um bacharelado em história pela Universidade Northwestern (SHULEVITZ, 2018).

⁹ Não teremos espaço para abordar neste artigo as contribuições dos estudos de games para a discussão sobre gênero a partir de avatares femininas, algo que pode ser explorado em trabalhos futuros.

pouca entrada de mulheres, é um dos fatores preocupantes no que diz respeito às decisões ligadas ao design e programação, já que “tecnologias geradas por equipes e companhias predominantemente masculinas com frequência refletem vieses de gênero alarmantes” (WEST, KRAUT e CHEW, 2019, p. 89). Pesquisas apontam que apenas cerca de 15% das posições de liderança em empresas de tecnologia do Vale do Silício são ocupadas por mulheres – análises específicas das empresas aqui analisadas, no ano de 2017, apresentam uma força de trabalho de apenas 23% (Apple), 20% (Google) e 17,5% (Microsoft) de trabalhadores mulheres em cargos técnicos (WEST, KRAUT e CHEW, 2019, p. 89).

Mesmo países com índices considerados altos em termos de igualdade de gênero em outras frentes, padecem do que se chama de “paradoxo da igualdade de gênero nas TICs”¹⁰. O sexismo endêmico do Vale do Silício aparece tanto no ambiente de trabalho quanto na própria tecnologia que é produzida (DEVLIN, 2018). Derivada de vieses de gênero presente nas próprias empresas, a escolha de disponibilizar assistentes pessoais digitais apenas em construtos femininos, considerando as funcionalidades que elas possuem, propõe uma percepção do lugar da mulher em uma divisão sexual do trabalho e do cuidado como uma característica (e conseqüentemente uma tarefa) exclusivamente do feminino (WAJCMAN, 1998; FEDERICI, 2017; MACHERETH, 2019). Embutidos nesses dispositivos está a noção de uma categoria de trabalho que compete às mulheres, o de assessorar e cuidar, associado ao papel da mulher na configuração social historicamente, em uma divisão de trabalho que pode ser ou não remunerado (FEDERICI, 2017). Nesse sentido, “o domínio masculino da tecnologia tem sido, em grande parte, assegurado pela exclusão ativa das mulheres das áreas do trabalho tecnológico” (WAJCMAN, 1998, p. 221).

As assistentes pessoais digitais seriam, nesse contexto, apenas mais uma expressão de um sexismo já vigente, repetidamente endossado por construções científicas que também são majoritariamente produzidas por homens (DEVLIN, 2018; BROUSSARD, 2018). Pontos cegos na produção científica podem estender vieses por décadas, impactando, justificando e ocultando escolhas não-científicas: é o caso de estudos como o de Nass, Steuer e Tauber (1994) no âmbito da interação humano-

¹⁰ O paradoxo se refere aos números baixos de estudantes mulheres em tecnologias da comunicação e informação, inversamente proporcionais aos seus índices de igualdade de gênero em outras questões. Além disso, diversos países com um índice geral de igualdade de gênero extremamente baixo, possuem níveis mais altos de mulheres estudando no âmbito das TICs do que países que possuem níveis gerais de igualdade de gênero mais altos (WEST, KRAUT e CHEW, 2019, p. 89).

computador. O estudo, somado a outros nos anos seguintes (NASS; MOON; GREEN, 1997; NASS; BRAVE, 2007¹¹), é apontado como uma das origens da noção de que vozes femininas em computadores são pistas antropomórficas valiosas para gerar respostas positivas nos usuários (DEVLIN, 2018; BROUSSARD, 2018).

A suposta preferência dos usuários por vozes femininas de forma geral, entretanto, “parece ter menos relação com o som, o tom, a sintaxe ou a cadência do que com uma associação com assistência” (WEST, KRAUT e CHEW, 2019, p. 98). Isso porque a motivação da escolha para o gênero da voz em artefatos digitais por parte dos produtores parece se relacionar muito mais com a funcionalidade a ser executada por um assistente de voz do que com outras características, como preferência dos usuários ou questões de propagação do som. Exemplo disto é o uso da voz masculina na inteligência artificial da IBM, chamada Watson, que venceu um jogador humano em Jeopardy, em 2011. Outro exemplo é a alternância de vozes femininas e masculinas automatizadas no Japão: na bolsa de valores, uma voz feminina concede informações sobre as cotações, mas é trocada por uma voz masculina no momento de realizar e efetivar transações financeiras (WEST, KRAUT e CHEW, 2019). A preferência pela voz feminina, portanto, varia conforme as situações e as ações desta voz: sua conotação é socialmente construída.

No que tange às assistentes digitais construídas imagneticamente, com rosto e corpo virtuais, tais diferenças são ainda mais visíveis. Através da materialização de uma identidade que se constrói por meio de um desenho, um avatar, uma série de escolhas é feita sobre as suas características físicas, afetando o modo como os usuários vão se relacionar com tais personas. Contudo, o que nos interessa neste trabalho não é discutir sobre as preferências dos usuários - se têm predileção por assistentes "feminilizadas", "masculinizadas" ou de "gênero neutro" -, mas os modos como elas estão tendo suas performances mudadas ao responderem a abusos verbais, escritos ou orais.

O desenvolvimento de tecnologias baseadas em inteligência artificial que expressam vieses sexistas – e racistas – preocupa especialmente na medida em que essas tecnologias passam a se tornar mais comuns e cotidianas. Ou seja, o papel crescente que as tecnologias de mídia adquirem nos modos de vida humanos, criando “parâmetros do que é possível”. Como afirma Sharma: “Tecnologias alteram concepções e experiências

¹¹ Importante ressaltar que esses trabalhos não tratam exclusivamente de gênero, mas sim de pistas antropomórficas em máquinas e seus efeitos na interação humano-computador. Nesses estudos, o gênero é, em geral, uma destas pistas, usualmente expresso a partir da voz.

do tempo, espaço e distância – assim como de diferença social e de gênero. Tecnologias alteram o que significa ser humano e o que significa estar em relação um com o outro” (SHARMA, 2018, sem paginação).

Performances *online* e suas rupturas

Entendendo o papel central de mediação das tecnologias nas dinâmicas de construção de identidade e de interação social no contemporâneo, argumentamos que as empresas criadoras das assistentes digitais, ao não permitirem que elas possam se contrapor e se posicionar contra o sexismo, estão corroborando para sua manutenção. Nesse sentido, após uma série de críticas e cobranças, várias delas alteraram as falas de suas assistentes, como discutiremos na próxima seção. Isto é, entendemos que as empresas geram uma mudança na performance discursiva das assistentes, visando provavelmente não perder parte do público consumidor que não coaduna com tais práticas, o que vai levar a novas performances menos submissas. Apontamos, assim, que tais empresas promovem uma *ruptura intencional de performance* das suas assistentes.

A ideia de ruptura de performance em plataformas de redes sociais (POLIVANOV E CARRERA, 2019; MEDEIROS E POLIVANOV, 2019) buscar chamar a atenção para: 1) os desencaixes ou quebra de coerência expressiva pelas quais sujeitos e marcas passam *online*; 2) os causadores de tais rupturas, que podem ser tanto agentes humanos como não humanos e 3) as consequências sociais que elas deixam através de rastros por vezes indelévels, requerendo em geral uma ação de retratação e/ou de uma mudança performática.

A partir do pensamento de Stuart Hall, Polivanov (2019) argumenta que o processo de construção de identidade dos sujeitos é relacional, dinâmico, contínuo, sempre sujeito a fissuras e contradições e que a própria noção de identidade, na contemporaneidade, não é algo essencial ou único, mas fragmentado. Não obstante, apesar de seu caráter multifacetado, os sujeitos são cobrados um certo ideal – intangível – de coerência em suas narrativas de vida, que pode lhes conferir valor de autenticidade em suas performances, como vão apontar, de formas distintas, mas neste ponto convergentes, Erving Goffman e Anthony Giddens. Quando se percebem fissuras ou desencaixes nessas performances, tem-se o que se chama aqui de ruptura de performance.

De modo sintético essa noção diz respeito a “intencionalidades na performance de si que não ocorrem como esperado” pelos atores sociais (POLIVANOV E CARRERA, 2019, p. 78). Em muitos casos são como “gafes” ou “gestos involuntários” que se dão em ambientes *online* e que, por conta dos “rastros digitais” que deixam, ganham muitas das vezes alcance e visibilidade em rede. Trata-se de um fenômeno que é pensado a partir de humanos que têm suas performances invalidadas (por outros sujeitos ou agentes não humanos); que a princípio é não intencional e que se dá em plataformas de redes sociais com o Facebook, Twitter e Instagram.

Não obstante, apostamos aqui na ideia de que os casos de Alexa, Siri e Lu podem ser entendidos enquanto uma tentativa – mais ou menos contundente – de romper intencionalmente com uma performance discursiva subserviente ao sexismo. Assim, estende-se a compreensão dessa ideia para pensar as performances não apenas dos sujeitos, mas também de robôs, bem como as mudanças performáticas que são feitas propositadamente visando atingir um fim.

Do mesmo modo que dos sujeitos é cobrado um ideal de “coerência expressiva” entende-se que as marcas, aqui representadas pelas assistentes digitais, também buscam certa coerência nas personas que criam para identificá-las (VÁSQUEZ, 2007). Essa “coerência expressiva” pode ser verificada a partir dos esforços de construção de um personagem, com background, forma de agir e falar que demonstram uma construção através do design. Assim, alterar o discurso e posicionamento das assistentes parece ser uma tentativa de as empresas aqui investigadas ajustarem suas performances para mostrar sua adesão à pauta da igualdade de gêneros, quando confrontadas com manifestações sociais sobre o tema. Contudo, nem todas o fazem do mesmo modo, conforme discutiremos abaixo.

Agressões e as mudanças de performances das assistentes

Fazemos aqui uma discussão sobre três ocasiões nas quais empresas fizeram alterações nas respostas de suas assistentes digitais a ofensas, comentários sexuais e mesmo a questionamento sobre seu vínculo com feminismo. Isto é, suas performances foram alteradas de forma a deixarem de ser (ou serem menos) subservientes a agressões verbais, após cobranças feitas por veículos de comunicação e / ou “sujeitos comuns” em plataformas de redes sociais.

Um desses momentos de mudança ocorreu após a empresa jornalística Quartz (FESSLER, 2017) realizar um teste sistemático com as quatro assistentes pessoais digitais mais conhecidas no mercado, buscando verificar como elas responderiam em cenários de abuso verbal com conotação sexual. O teste foi realizado com três categorias, dentro das quais uma série de frases foi utilizada: insultos sexualizados (frases como: ‘você é uma puta’); comentários sexuais (sobre a aparência ou comportamento das assistentes: ‘você é sexy’) e pedidos de conotação sexual (como: ‘posso transar com você?’).

De acordo com os resultados apresentados pela Quartz (FESSLER, 2017): a) para a categoria de insultos sexualizados, as respostas foram de agradecimento ou de evasão; b) para a categoria de comentários sexuais, os retornos foram em forma de flerte ou brincadeira para comentários sobre a aparência, enquanto comentários sobre o comportamento sexual foram recebidos negativamente apenas pela Siri; c) para a categoria de propostas sexuais, a maioria das respostas foram evasivas ou engraçadas (apenas Cortana respondeu ‘não’ para a pergunta “Posso fazer sexo com você?”), com alguns retornos negativos da Siri para colocações mais diretas. A Siri foi a única assistente pessoal a dizer para o usuário parar após ser agredida verbalmente repetidamente (após 7 vezes).

Desde a publicação da matéria em questão, as assistentes pessoais foram reprogramadas para responder aos insultos e propostas sexuais de forma mais evasiva e com menos flerte. *Siri* e *Alexa*, por exemplo, falam variações de ‘não vou responder a isso’ ou ‘não sei como responder a isso’ – nenhuma delas, entretanto, confronta qualquer tipo de fala do usuário, independentemente do grau de insulto, em uma atitude do tipo ‘o cliente tem sempre razão’. O relatório abordando a igualdade de gênero no âmbito da tecnologia produzido pela EQUALS (WEST, KRAUT e CHEW, 2019), aponta que as questões ligadas ao gênero e aos desenvolvimentos de inteligência artificial “irão se tornar mais proeminentes na medida em que essas tecnologias assumirem capacidades comunicacionais mais similares ao humano” (tradução nossa, p. 88). A constante associação entre tecnologias voltadas para a assistência do ser humano e o gênero feminino é preocupante, uma vez que “a representação constante das assistentes pessoais digitais como mulheres gradualmente codifica [‘hard-codes’¹²] uma conexão entre a voz

¹² Nessa passagem, *hard-code* significa um processo de programação também conhecido como programação rígida, que insere dados diretamente no código fonte de um determinado programa. Esses

de uma mulher e a subserviência” (WEST, KRAUT e CHEW, 2019, p. 106).

Além da aparente permissividade com o comportamento sexualmente abusivo por parte do gênero masculino, as relações das assistentes com a noção de feminismo também são preocupantes. Ainda que a *Alexa* tenha sido recentemente atualizada para, quando perguntada, se afirme feminista¹³, *Siri* foi cuidadosamente programada e sistematicamente verificada para evitar qualquer palavra derivada de feminismo, mesmo quando abertamente inquirida sobre a questão (HERN, 2019).

Uma segunda mudança performática ocorreu com a assistente da Apple, que passou por um processo de reescrita após controvérsias sobre a forma de resposta concedida aos avanços e violências sexuais e do movimento #MeToo (HERN, 2019). A reformulação contou com instruções explícitas para que seus programadores evitassem a palavra feminismo e respondessem qualquer questão sobre o assunto de três formas: não interagir; desviar o assunto; informar. As informações vêm de um ex-avaliador da *Siri*, fonte confidencial que vazou documentos da Apple para o *The Guardian* (HERN, 2019), integrante de um conjunto de centenas de trabalhadores contratados para chegar sistematicamente às respostas da assistente. As diretrizes da Apple sobre o assunto informavam que a *Siri* “deveria ser protegida quando lidando com conteúdos potencialmente controversos” (HERN, 2019, sem paginação, tradução nossa). Assim, ao ser perguntada se “Você é uma feminista”, *Siri* passou de dizer “Desculpe, eu na verdade não sei” para responder opções como “Eu acredito que todas as vozes são criadas como iguais e merecem respeito de forma igualitária” (grifo nosso) ou “Me parece que todos os humanos devem ser tratados de forma igualitária”.

A empresa utiliza a palavra “vozes”, ao invés de pessoas, em uma das respostas, para criar um duplo sentido capaz de deixar subentendida a correlação entre o gênero da voz da assistente e sua representação de gênero: ou seja, a voz feminina não é apenas uma voz feminina, é o próprio gênero da assistente. Além disso, a própria ideia de que o feminismo – enquanto definido como o tratamento igualitário entre pessoas de todos os gêneros – possa ser considerado pela Apple como um *conteúdo potencialmente controverso*, informa sobre o próprio perfil dos desenvolvedores da empresa: posições

dados são considerados como informações imutáveis e só podem ser alterados alterando-se também o código-fonte.

¹³ A afirmação vem acompanhada, claro, de uma explicação branda sobre o que seria o feminismo: ‘sim, eu sou uma feminista, sendo definido como a crença na igualdade de gêneros’.

feministas e contra o assédio masculino em relação às mulheres, no mercado de trabalho ou não, é controverso *para quem?*

No caso da assistente Lu – que conta, para além de sua voz, com um avatar construído imageticamente – a ideia de uma construção de persona “baunilha” (PITCAN ET AL., 2018), que seja a menos “controversa” possível, é também latente. Lu é a personagem da empresa Magazine Luiza criada em 2003 (à época era chamada de Tia Luiza) com o intuito de “humanizar a experiência de compra no e-commerce”¹⁴ da empresa, seguindo uma estratégia de criação de *storytelling* transmidiático (SILVA, 2015). Em 2009 tem seu nome alterado para “Lu” e passa a ser a voz e imagem da marca em seus canais de atendimento em rede, assim como em peças publicitárias *off-line*. Como ela mesma se apresenta em um vídeo no YouTube¹⁵, é uma animação 3D e não é nem uma vendedora nem garota propaganda da empresa, mas uma “especialista digital”. De acordo com Sutto (2019), a Magazine Luiza se tornou “a primeira varejista do mundo a ter mais de 1 milhão de seguidores no YouTube” e hoje soma mais de 20 milhões de seguidores em seus canais / perfis em plataformas de redes sociais¹⁶, sendo tida como uma “influenciadora digital”.

Sua imagem passou por algumas mudanças ao longo dos anos, mas desde o início é a de uma mulher que aparenta estar na faixa dos 30 anos de idade, tem a pele branca, o cabelo castanho curto, olhos castanhos, é magra (apesar de informar no vídeo supracitado que pode “emagrecer ou engordar a hora que quiser” por ser uma animação) e quase sempre bem-humorada.

A personagem tem sido alvo constante nas redes de mensagens que vão do galanteio (incluindo pedidos de namoro e casamento) a discursos vinculados a assédio e por vezes de cunho sexualmente agressivo por parte dos usuários. Dentre as mensagens recebidas por Lu destacamos algumas como “Querida vê-la de biquíni ou nua”; “gostosa, passa o zap” e “tenho calafrio quando te vejo, gata”¹⁷.

¹⁴ Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Último acesso em: 06/10/20.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xb8SS7u0KGS>. Último acesso em: 06/10/20.

¹⁶ Facebook: mais de 13 milhões; Instagram: mais de 4 milhões, YouTube: mais de 2 milhões; Twitter: mais de 1 milhão. Último acesso em: 06/10/20.

¹⁷ Disponível em: <https://www.maisvibes.com/mulher-virtual-da-magazine-luiza-reclama-de-assedio-em-comentarios/> e <https://www.uai.com.br/app/noticia/olha-so/2018/08/31/noticias-olha-so.233371/boneca-virtual-do-magazine-luiza-contras-assedio-nas-redes-sociais.shtml>. Último acesso em: 06/10/20.

No vídeo mencionado, de 29/03/18, no qual narra cinco fatos sobre ela mesma, Lu agradece a todos os admiradores "secretos e também aos explícitos" pelas mensagens recebidas – são destacadas no vídeo somente as de galanteio sem cunho agressivo explícito –, e informa que por mais lisonjeada que fique com elas "não vai rolar" e que não pode ter namorado, já que é "100% virtual". Em tom leve e em meio a várias risadas, a personagem trata as mensagens recebidas como "elogios" e não problematiza questões sobre assédio ou microagressões sobre as mulheres.

Contudo, alguns meses depois a personagem se posiciona de forma mais enfática através de postagem no Facebook, Instagram e Twitter, conforme pode-se ver na imagem abaixo:

Imagem 1: post de Lu de 29/08/18 sobre "cantadas pesadas"¹⁸



Como explica Silva (2020) a partir dos trabalhos de Derald Sue e outros autores, o prefixo "micro" do termo "microagressão" nada tem a ver com agressões tidas como menores ou menos impactantes para os indivíduos que as recebem, mas sim com a sutileza; pervasividade; delimitação local, individual ou privada do contexto; e/ou a falta de contato direto do agressor com a vítima (que pode atuar também de forma anônima, especialmente em ambientes *online*), dando-se, assim, de forma mais "velada", menos explícita e podendo englobar microinsultos, microinvalidações e/ou microataques. Ainda que o contexto do qual fala Silva seja o de sujeitos reais, não de personagens como as que

¹⁸ Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/seguranca/133766-magalu-magazine-luiza-posiciona-assedio-facebook.htm>.
Último acesso em: 06/10/20.

aqui analisamos, e voltado para o racismo – e não sexismo –, entendemos que as microagressões sofridas pelas assistentes virtuais não apenas reforçam comportamentos inaceitáveis recebidos pelas mulheres, como também podem estar atrelados a uma ideia de "desengajamento moral" (FAULKNER E BLUIC, 2016) a partir do fato de serem dirigidas a personagens virtuais. Isto é, aventamos como hipótese para ser discutida em trabalhos futuros que o fato de as personas não serem pessoas "reais" deixaria os usuários ainda mais "à vontade" para as agredirem.

Além disso, pretendemos dar sequência a este trabalho discutindo também o caso da assistente digital Nat, da marca Natura, que, além de vítima de sexismo, é vítima constante de racismo *online*, com graves ataques e discursos criminosos contra a personagem, que foi construída imageticamente como uma mulher negra. Assim, espera-se atentar para aspectos interseccionais entre gênero e raça que somam camadas de opressão sobre as assistentes feminilizadas.

Considerações finais

Mesmo não sendo humanas, as agressões sofridas pelas assistentes digitais aqui apresentadas nos dizem muito sobre atitudes e discursos que são dirigidos às mulheres. Se ao longo da história a tecnologia foi considerada algo fora da sua alçada, como aponta Waycman (1998), é no mínimo inquietante perceber como, através das assistentes digitais, ela é materializada, corporificada, em vozes e imagens femininas. O lugar da assistência, do cuidar do outro, é não apenas naturalizado na escolha de tais representações, como também agravado pelos insultos a elas dirigidos.

Nosso intuito neste trabalho não foi o de debater sobre as razões pelas quais os sujeitos endereçam tais mensagens às assistentes digitais, mas atentar para as agressões de gênero que são sofridas por corpos femininos, mesmo quando não, e para as respostas que dão quando isso ocorre. Apontamos que as rupturas intencionais de uma performance subserviente são um primeiro passo para diminuir e desnaturalizar os ataques. Contudo, as diferentes empresas envolvidas – Apple, Amazon e Magazine Luiza – ainda não estão atuando de forma suficientemente incisiva nesse sentido (principalmente a primeira), usando do humor ou da fuga de assuntos tidos como “controversos”, como o feminismo, e suavizando as próprias microagressões contra as mulheres, robôs e humanas.

As assistentes apontam, assim, para três dimensões relevantes entre tecnologias e gênero que carecem de reformulações (para além de suas vozes): a da *representação* – o que elas representam ao serem construídas como personagens femininas?; do *acesso e divisão sexual do trabalho* – quem são os desenvolvedores que criam e falam por elas?; e das *estruturas sociais* – até quando o sexismo será parte constituinte das relações *on e off-line*?

Referências

BROUSSARD, Meredith. **Artificial Unintelligence**: how computers misunderstand the world. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press, 2018.

DEVLIN, Kate. **Turned On**: science, sex and robots. Londres: Bloomsbury, 2018.

FAULKNER, Nicholas; BLIUC, Ana-Maria. ‘It’s okay to be racist’: moral disengagement in online discussions of racist incidents in Australia. **Ethnic and Racial Studies**, v. 39, n. 14, p. 2545-2563, 2016.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a Bruxa**: mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017.

FESSLER, Leah. We tested bots like Siri and Alexa to see who would stand up to sexual harassment. **The Atlantic**, novembro de 2018. Online. Disponível em <<https://qz.com/911681/we-tested-apples-siri-amazon-echos-alexa-microsofts-cortana-and-googles-google-home-to-see-which-personal-assistant-bots-stand-up-for-themselves-in-the-face-of-sexual-harassment/>>. Último acesso em 09/10/2020.

HERN, Alex. Apple made Siri deflect questions on feminism, leaked papers reveal. **The Guardian**, 6 de setembro de 2019. Online. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/06/apple-rewrote-siri-to-deflect-questions-about-feminism>>. Último acesso em 09/10/2020.

LAFRANCE, Adrienne. Why Do So Many Digital Assistants Have Feminine Names? **The Atlantic**, 30 de março de 2016. Online. Disponível em <<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/03/why-do-so-many-digital-assistants-have-feminine-names/475884/>>. Último acesso em 09/10/2020.

MACHERETH, Kerry. Mechanical maids and family androids: racialised post-care imaginaries in *Humans* (2015-), *Sleep Dealer* (2008) and *Her* (2013). **Feminist Review**, n. 123, p. 24-39, 2019.

MEDEIROS, Beatriz; POLIVANOV, Beatriz. “Tolerância zero para abusadores”: ruptura de performance e criação de ambiente online por afiliação a partir do caso da banda PWR BTM. **Revista Animus**, vol. 18, n. 38, 2019.

NASS, Clifford; BRAVE, Scott. **Wired for Speech**: How Voice Activates and Advances the Human-Computer Relationship. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press, 2007. Edição Kindle.

NASS, Clifford; MOON, Youngme; GREEN, Nancy. Are machines gender neutral? Gender-stereotypic responses to computers with voices. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 27, n. 10, p. 864-876, 1997.

NASS, Clifford; STEUER, Jonathan; TAUBER, Ellen R. Computers are social actor. CHI '94: **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, p. 72-78, 1994.

NOBLE, Safiya. **Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism**. New York: New York University Press, 2018.

PITCAN, Mikaela; MARWICK, Alice; BOYD, danah. Performing a vanilla self: respectability politics, social class, and the digital world. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2018.

POLIVANOV, Beatriz. Identidades na contemporaneidade: uma reflexão sobre performances em sites de redes sociais. **Revista do Centro de Pesquisa e Formação SESC**, n. 8, 2019.

POLIVANOV, Beatriz; CARRERA, Fernanda. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. **Revista Intexto**, n. 44, p. 74-98, 2019.

SHARMA, Sarah. Going to work in Mommy's Basement. In: **Boston Review**, jun. 2018. Disponível em: <http://bostonreview.net/gender-sexuality/sarah-sharma-going-work-mommys-basement> Último acesso em 09/10/2020.

SHULEVITZ, Judith. The story of Cortana, Microsoft's Siri killer. **The Atlantic**, novembro de 2018. Online. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/11/alex-how-will-you-change-us/570844/>. Último acesso em 09/10/2020.

SILVA, Claudia. **As práticas de relações públicas na cultura digital: uma análise da narrativa transmídia do Magazine Luiza através da personagem Lu**. Dissertação de mestrado defendida pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da PUC-RS, 2015.

SILVA, Tarcízio (org.). **Comunidades, algoritmos e ativismos digitais: olhares afrodiáspóricos**. São Paulo: LiteraRUA, 2020.

SUTTO, Giovanna. "Como a "Lu" elevou o patamar do marketing do Magazine Luiza". InfoMoney, 13/09/19. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/como-a-lu-elevou-o-patamar-do-marketing-do-magazine-luiza/>. Último acesso em 06/10/20.

VÁSQUEZ, Ruth. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Revista Organicom**, ano 4, n. 7, 2007.

WAJCMAN, Judy. Tecnologia de produção: fazendo um trabalho de gênero. **Cadernos Pagu**, n. 10, p. 201-256, 1998.

WEST, Mark; KRAUT, Rebecca; CHEW, Han Ei. I'd blush if I could: closing gender divides in digital skills through education. **UNESCO/EQUALs**, 2019. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367416.page=1>. Último acesso em 09/10/2020.