Questões sobre mascotes digitais: publicidade, inteligência artificial e enunciação[1]

Sandro Tôrres de Azevedo[2]
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Neste trabalho, iniciamos uma investigação sobre as mascotes digitais – personagens de marcas integradas a sistemas de inteligência artificial que simulam a conversação natural, utilizadas especialmente para interações com consumidores. Além de refletirmos sobre alguns aspectos que implicam esses novos entes no circuito da comunicação corporativa da atualidade, recorremos a teorias sobre o aparelho formal da enunciação para analisar a instalação do eu pressuposto da marca nessas mascotes digitais, conjecturando sobre os múltiplos inputs que comparecem nas construções discursivas produzidas em ato que envolvem tais situações semióticas.

PALAVRAS-CHAVE: Mascotes Digitais; Publicidade; Inteligência Artificial; Enunciação; Semiótica.

Introdução

Neste trabalho, nos propomos a observar as mascotes digitais e a refletir sobre o seu papel na instalação da marca em enunciados produzidos em ato e mediados por dispositivos de inteligência artificial, especialmente considerando o seu potencial para interações com consumidores em ambientes digitais. Neste rastro, procuramos nos valer dos ferramentais teóricos da Semiótica Discursiva, de base greimasiana, para empreender a investigação desse objeto de análise.

Quanto à expressão "mascote digital", podemos de pronto, para construir o revestimento semântico que pretendemos adotar, decompor suas partes: 'mascote' trata da designação técnica usada no meio publicitário para referência a personagens (personificação de pessoa, animal ou coisa antropomórfica) criadas para representar uma determinada marca anunciante; já o termo 'digital' evoca a matriz do código binário que constitui os sistemas de inteligência artificial que simulam a capacidade do ser humano

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

[2] Professor Adjunto da Escola de Comunicação (UFRJ), doutor em Estudos de Linguagem (UFF), mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ), graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFF), líder do ReC – Grupo de Pesquisa Retórica do Consumo (UFF/CNPq), membro do SEDI – Grupo de Pesquisa Semiótica e Discurso (UFF/CNPq). E-mail: sandro.torres@eco.ufrj.br.

de pensar, resolver problemas, agir, se comunicar etc. Portanto, sob nossa perspectiva, mascote digital é a formulação que abarca os instrumentos virtuais de inteligência artificial figurativizados por personagens que simbolizam "expressões de marcas" (cf. SEMPRINI, 2006) e, ao mesmo tempo, enquanto "robôs de conversação" (*chatbots*, *knowbots*, ou simplesmente 'agentes inteligentes'), funcionam como dispositivos que mediam interações entra marcas e consumidores.

Inspirações da ficção científica

Faz pouco tempo que os dispositivos de inteligência artificial (IA) passaram a fazer parte efetivamente do nosso dia a dia – somente há menos de duas décadas que os instrumentos e sistemas inteligentes vieram entrecruzar nossa cotidianidade, apesar do seu campo de pesquisa e tecnologia ter se desenvolvido de fato a partir de meados dos anos 1950. Entretanto, há muito a IA comparece no imaginário coletivo, especialmente através das narrativas de ficção científica, como no caso de "Metrópolis" (1927), "O dia em que a terra parou" (1951), "2001: uma odisséia no espaço" (1968), "Star wars" (1977), "Blade runner" (1982), "O exterminador do futuro" (1984), "Matrix" (1999), para citar alguns títulos famosos do cinema – afora diversas obras literárias do gênero, que proliferaram a partir do início do século XIX, como é o caso do conto "O homem de areia", de Hoffmann (2004). Da mesma forma, é fato também que a ficção científica vem sendo fadada a ser desatualizada pela própria ciência, conforme salienta Ieda Thucherman (2004), pois que diversos objetos técnicos fabulados em contos fantásticos não deixaram de materializar seu potencial intuitivo e, assim, cumprir com seus devires – tornando, segundo a autora, possível considerar a ficção científica o estilo que caracteriza o mundo contemporâneo.

É com inspiração nessas prerrogativas que recorremos a uma recente obra cinematográfica para refletir sobre a interação com sistemas de IA. Trata-se do filme "Ela" (título dado no Brasil ao original "Her"), lançado em 2013, escrito e dirigido pelo cineasta Spike Jonze, produzido pela Annapuma Pictures e distribuído pela Warner Bros. Pictures. A estória trata da inusitada e intensa relação travada entre o personagem Theodore Twombly (interpretado pelo ator Joaquin Phoenix), um recém-separado e solitário escritor, e o sistema operacional Samantha (voz da atriz Scarlett Johansson). A trama se desenrola a partir do ponto em que Theodore adquire um programa de computador baseado em conversação por voz capaz de "aprender" tudo sobre seu usuário – o que se dá

pelo acesso praticamente ilimitado a todos os seus registros virtuais e, continuadamente, pelas falas realizadas desde a inicialização do dispositivo – e "adaptar-se" em ininterrupto para depreender o máximo de satisfação da experiência. Assim é que todas as expressões da máquina guardam correspondência com os padrões de comportamentos (e, por extensão, de anseios, de desejos, de quereres) identificados pelo sistema, emulando uma interação humanizada que, enfim, combina com todas as expectativas manifestas pelo sujeito no conjunto das interações empreendidas por si, seja com o próprio programa, seja com toda a rede.

Destarte, o algoritmo que "roda" por trás de Samantha (nome que, aliás, o sistema operacional se autoconfere), tal qual uma incomensurável análise combinatória da alegria e da felicidade, acaba por produzir nada mais que um lustroso e bem engendrado reflexo de tudo que Theodore aprecia, valoriza ou simplesmente curte. Afinal, todos os outputs da máquina são oferecidos em consonância com os inputs dados pelo usuário.

Na fruição do filme, uma visada rasteira poderia produzir a apressada conclusão de que Theodore se apaixonou pela IA, até porque Samantha lhe proporcionava experiências que lhe cativavam e lhe supriam, tal como, romanticamente, se espera de uma relação entre seres que "combinam" entre si. Contudo, o sistema operacional não poderia ser mais do que um dispositivo mediador – no caso, entre o usuário e ele mesmo –, donde efetivamente apenas resta-nos apreender que Theodore enamorou-se por ninguém menos que si próprio.

Em tempos em que consideramos que os indivíduos se encontram encerrados em "bolhas" sociais[3], a alegoria apresentada pela estória de "Ela" nos remete a uma possibilidade ainda mais limitadora: tais sistemas operacionais, ao reagirem a nossas expectativas nos oferecendo tudo aquilo que buscamos – e só o que buscamos (às vezes sem nem mesmo nos darmos conta disso) –, criando a plena sensação de calor humano nessas interações, talvez nos enclausurem em "micro-bolhas", nas quais nos isolaremos sozinhos conosco mesmos, encantados com o que podemos nos devolver através de um dispositivo que simula em linguagem natural o que nós próprios lhe ofertamos – tal como Narcisos que não percebem que os sujeitos na água são apenas reflexos.

A questão é que a personagem Samantha é a metáfora dos assistentes virtuais que se popularizam, tais como Alexa (Amazon), Siri (Apple), Cortana (Microsoft), entre outros. E, por outro lado, a versão desses assistentes já encontra seu aclive na comuni-

[3] Para esse assunto, ver: PARISER, 2012.

cação, na publicidade e na promoção de marcas: são o que propomos chamar de 'mascotes digitais'.

Mascotes digitais

A temática das mascotes está na ordem do dia. Vemos toda sorte de menção a diversas delas, especialmente porque têm comparecido com incidência enfática nas redes sociais digitais, notadamente em referência às interações estabelecidas entre personagens tais como Nat (Natura), Magalu (Magazine Luiza), Bahianinho (Casas Bahia), entre outras, e o público que cada vez mais se utiliza das mídias sociais para consumir – fato recentemente amplificado pelo isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19[4]. Natural, então, que as ações de comunicação de marketing empreendidas pelas corporações explorem a tendência de impulso do comércio digital, construindo, para tanto, estratégias que valorizem e consolidem uma aproximação sensível e amistosa entre marcas e consumidores, o que precisamente justifica o investimento nas mascotes, dado a carga de ludicidade que as acompanha.

Em obra de referência, Clotilde Perez (2010) apresenta um importante inventário multidisciplinar sobre as mascotes enquanto personagens utilizadas por marcas em seus sistemas de comunicação, discutindo métodos de criação e análise para avaliá-las e produzindo um catálogo taxonômico que nos ajuda a classificá-las e submetê-las a críticas, seja por perspectiva teórica (sobretudo através da semiótica peirceana), seja sob o prisma empírico-mercadológico. Neste ínterim, a autora avalia que, depois de um período efervescente de sua exploração entre os anos 1980 e 1990, as mascotes ressurgem no século XXI, colaborando para intensificar a aproximação de marcas e seus clientes, pois com "imensa vantagem sígnica, (...) auxiliam a performance do consumo com sua força afetiva construindo vínculos de sentido vigorosos" (PEREZ, 2010, p.XVI).

Ocorre que, diferente das figuras personalizadas que há muito ilustram as peças publicitárias em meios impressos e eletrônicos, várias das mascotes contemporâneas são animadas por programações computacionais, que objetivam simular a conversação hu-

[4] Segundo um estudo disponibilizado pela Socialbakers, plataforma voltada para otimização de performance corporativa em redes sociais, a liderança do engajamento nos meses de abril, maio e junho de 2020 ficou com o setor de e-commerce, que obteve cerca de 18% do total de engajamento no Facebook e cerca de 25% no Instagram (disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-novo-lider-engajamento-redes-sociais, acesso em 04/10/2020). Da mesma forma, a 6ª edição da pesquisa Perfil do E-Commerce Brasileiro, realizada em parceria pelas empresas Paypal e Bigdatacorp, revela que as mídias sociais já são adotadas por cerca de 70% das lojas online (disponível em: https://grupoip.net.br/post/15-e-commerce-cresce-mais-de-40-ao-ano-no-brasil-apos-pandemia, acesso em 04/10/2020).

mana a partir de sistemas de inteligência artificial cada vez mais avançados, capazes de emular a articulação dialógica de forma tão sofisticada que fazem o Teste de Turing[5] parecer uma brincadeira pueril, própria de um passado distante.

É nesse sentido que a expressão 'mascote digital' ganha sentido: ela contém uma poderosa hibridação em sua constituição. Por um turno, temos na mascote digital uma personificação divertida e criativa, dotada de traços identitários construídos pelas camadas de sentido, que vão se acomodando progressivamente em nossas mentes a cada contato avulso que estabelecemos com a personagem, pelos diversos canais utilizados pela comunicação da marca, multiplicados pelo seu desempenho em narrativas convergentes (*crossmedia* e *transmedia storytelling*). Somos levados a nutrir simpatia pela mascote, dado todo esforço comunicativo entabulado para torná-la uma elaboração amistosa, normalmente potencializada por tratamento estético refinado e, enfim, pelo revestimento semântico que lhe é conferido, dotando-a de atributos não raramente associados à figura do 'herói', apresentado em uma jornada cujo maior objetivo é criar a melhor experiência possível entre a marca que representa e o seu público consumidor. Em termos da Semiótica Discursiva, podemos considerar que existe um programa narrativo (cf. BARROS, 2005) padronizado, no qual, genericamente, a mascote (seja ela qual for) assume o papel de sujeito de enunciados de 'estado', em junção com as marcas que lhe são relativas, e de 'fazer', ocupados em transformar a experiência do público em um consumo melhor – aliás, o consumo é exatamente o objeto-valor com o qual todos os atores do discurso querem conjunção neste cenário. Dessa forma, a mascote é imbuída e motivada pela intenção de promover a aproximação entre marca e consumidor – e o faz sobrecarregada de um "poder-fazer" fabuloso, purificado, porque, enquanto personagem fictício, não se limita aos imperativos das imperfeições da humanidade.

Entretanto, sincronicamente, a mascote digital, além de toda sua figuratividade, é um *chatbot*. Ou seja, em ambientes midiáticos digitais (tais como em sites, plataformas de redes sociais, aplicativos de mensagens etc.), a mascote digital é animada por um *software* de conversação, que se baseia em bancos de dados para interagir com os

[5] O Teste de Turing, ou "jogo da imitação", é uma proposição introduzida em 1950 pelo matemático Alan Turing, considerado por alguns o "pai da computação", em seu trabalho "*Computing, Machinery and Intelligence*". Consiste num operador humano formular perguntas e, em sequência, demonstrar capacidade de diferenciar se as respostas são produzidas por outro humano ou por um computador (ver: PRIMO; COELHO, 2002; e ZILIO, 2009). Para além do jogo em si, a questão que subjaz o Teste de Turing e que têm comparecido em muitas das discussões dos teóricos contemporâneos da cibercultura é relativa à capacidade do dispositivo informático reproduzir a cognição humana, na direção das questões que refletem sobre a fronteira entre o humano e o maquínico – algo relevante e que figura em nosso horizonte, mas que, entretanto, não cabe nesse trabalho em específico.

seus interlocutores, simulando uma linguagem natural, normalmente com o objetivo de estreitar os relacionamentos entre a marca e os consumidores através de uma comunicação mediada por um sistema de inteligência artificial[6]. A Take Blip[7], empresa especializada na criação e comercialização desse tipo de tecnologia, explica que:

> Um *chatbot que funciona através de inteligência artificial* possui uma *rede neural artificial* inspirada no cérebro humano.
> O bot é programado para *aprender enquanto interage com os usuários*. Ou seja, enquanto nós conversamos com um sistema como esse, ele *aprende nossa linguagem e a buscar por soluções para nossas dúvidas*.
> Se por um lado um bot baseado em regras tem um número limitado de sentenças e respostas que pode identificar, com IA, *quanto mais o bot interage mais ele aprende e com maior precisão responde* [grifos originais].[8]

A empresa ainda esclarece que o sistema recebe uma "carga inicial de informações" para começar a interação com usuários, mas que, daí em diante, o *chatbot* melhora seu desempenho a cada novo contato, ampliando, assim, a complexidade da simulação de conversas humanas na medida em que coleciona novos inputs[9], o que tende a expandir e a sofisticar seu banco de dados progressivamente. Obviamente, tal sistema informático pode se ligar a outros algoritmos explorados nos ambientes virtuais da marca (e para além dele), permitindo a potencialização da coleta de informações ao cruzar os dados de contatos individuais aos parâmetros oferecidos por interações externas, provenientes de redes específicas ou mesmo da *web* como um todo, ultrapassando, com isso, a coleta de dados em partes e agindo de forma holística.

De maneira análoga ao papel desempenhado pela personagem Samantha do filme "Ela", as mascotes digitais são capazes de utilizar um *approach* algorítmico para rastrear, classificar, ranquear e mais um monte de tarefas baseadas em cálculos e análises de dados, manipulando um volume colossal de informações numa fração de segundos.

---

[6] Diz respeito à capacidade de máquinas procederem com processamento numérico para simular a abstração de sistemas cognitivos, ou simplesmente a "habilidade dos sistemas de simular a inteligência humana, compreender a linguagem natural, aprender através dos dados coletados, raciocinar e resolver problemas" (FERNANDES, 2005).

[7] Ver: https://www.take.net, acesso em 04/10/2020.

[8] Disponível em: https://take.net/blog/chatbots/chatbot#botia, acesso em 04/10/2020.

[9] Segundo o Dicio - Dicionário Online de Português, o verbete *input* possui o seguinte significado: [substantivo masculino] operação através da qual dados são inseridos num computador ou em outro mecanismo periférico (impressora, scanner etc.); entrada. [Informática] Reunião desses dados inseridos e que, processados, se transformam em informações de saída (output). [Linguística] Conjunto das informações que alguém assimila ao ouvir uma língua no momento em que ela está sendo utilizada. Disponível em: https://www.dicio.com.br/input, acesso em 04/10/2020.

Portanto, tecnicamente, é preciso logo sublinhar que existem três fontes primárias de dados para alimentar o processamento para interação de mascotes digitais que operam nessa envergadura técnica: a) a programação inicial, que naturalmente preconiza parâmetros que tornam a mascote digital útil à corporação a qual ela serve (vale ponderar que a programação inicial pode ser reformulada ou melhorada a qualquer tempo, segundo protocolos diversos de atualização ou manutenção do sistema); b) as interações individuais, que, uma a uma, vão aprimorando o desempenho operacional do *chatbot* embutido na mascote digital; c) as interações coletivas, próprias dos dados que vão sendo gerados automaticamente em ambientes de conexão fechados ou abertos, de acordo com a circulação e rastros deixados pelo conjunto das navegações nas redes, em analogia ao que Pierre Lévy chamou de "inteligência coletiva" (LÉVY, 2007), a apesar de, no caso em questão, a ideia original do autor surgir completamente subvertida.

Assim é que as mascotes digitais surgem como tendência para comunicação contemporânea das corporações: precisamos conjecturar que a coisa em si reúne uma série de vantagens mercadológicas, especialmente nas áreas do marketing e da publicidade, mas também em termos de recursos humanos e automatização de processos em escala. Vejamos de pronto que as mascotes digitais reduzem custos operacionais, pois se não eliminam a necessidade de funcionários em *call centers*, podem pelo menos reduzir a equipe nesta função. No mesmo vetor, são capazes de dar escala ao atendimento (nas vendas, pré-vendas e pós-vendas), ampliando a capacidade de resposta da organização aos seus consumidores, principalmente no caso de grandes empresas (com destaque para o varejo). O controle dos processos fica favorecido, seja pelo automatismo, seja pela velocidade, além do incremento de produtividade.

Sobre a eficiência, a questão fica mais complexa, primeiro porque não vivemos num país que se caracteriza pela excelência no atendimento de telemarketing (tanto em relação ao ativo, quanto ao passivo). Depois, ao contrário do que possa parecer de pronto, é melhor falar com uma "máquina" do que receber um mau atendimento de uma pessoa – sobre quem recai um índice de expectativa maior. O atendimento automatizado pode ser desconfortável para quem busca a mediação de uma solução qualquer, contudo, se a interlocução não for feita por um mero *bot*, mas sim por uma mascote digital, personagem sobre a qual já foi construída uma percepção lúdica e simpática, mesmo que a solução não venha (ou seja parcial), causa uma impressão melhor do que a de uma pessoa que não foi competente, eficiente ou, no mínimo, compreensiva. De certo, enfim, é

mais fácil relevar a ineficácia advinda de uma mascote digital (sobre a qual temos algum nível de entrosamento sígnico), do que de uma gravação seca e automática ou ainda de um profissional mal treinado e mal remunerado, como é da percepção do senso comum.

E outra conclusão apressada que devemos evitar é a de que a mascote digital seja um simples dispositivo de mediação tecnológica da comunicação entre marcas e consumidores, pois, mesmo que possua caráter efetivamente instrumental, precisamos reconhecer que se trata de um ente partícipe de uma formulação discursiva – ainda que não se afaste o caráter inumano do *chatbot*. De toda forma, a mascote digital é inegavelmente um actante de um discurso produzido em ato numa situação semiótica, a qual se caracteriza por "uma configuração heterogênea que comporta todos os elementos necessários à produção e à interpretação da significação de uma interação comunicativa" (FONTANILLE, 2005, p.24). É nesse sentido que nos interessa ampliar a visada sobre as mascotes digitais, percebendo-as como sujeitos discursivos.

Aparelho formal da enunciação

Para analisar mascotes digitais e propormos reflexões mais seguras acerca desses entes promocionais, é necessário compreendê-las como entidades linguísticas, que, enquanto tal, participam das construções discursivas das marcas que lhe dão vida. E, assim sendo, é preciso que retomemos conceitos sobre o aparelho formal da enunciação.

A partir dos postulados de Émile Benveniste (1976), José Luiz Fiorin (2010) esclarece que a enunciação é o ato que converte a 'língua' – o conhecimento internalizado e compartilhado pelos falantes de uma determinada comunidade (aspecto social) – em 'fala' – a realização desse conhecimento (aspecto individual). Dessa maneira, a enunciação é o 'ato de dizer' que produz o enunciado, o 'dito' – ou, segundo Benveniste, a apropriação da língua por um ato individual (FIORIN, 2010, p.31).

Seguindo o ponto de vista de Greimas e Courtès (2012), Fiorin, ao pontuar que a enunciação é uma "instância linguística logicamente pressuposta pela própria existência do enunciado" (FIORIN, 2010, p.36), aprofunda o entendimento sobre a enunciação, afirmando que tudo o que é dito o é por um 'eu pressuposto', que pôs a linguagem em funcionamento e, portanto, se constitui como o enunciador daquilo que foi dito. O 'tu' (o outro), àquele a quem o eu pressuposto se dirige, é então o que se constitui como o enunciatário.

Para seguir adiante, o autor esclarece que o enunciador não se refere a alguma pessoa específica de "carne e osso" que efetivamente construiu o enunciado, mas sim à pessoa que é possível delinear a partir daquilo que está dado no enunciado. Ou seja, a mensagem transmitida num texto não configura a voz do indivíduo que a transmitiu, mas sim uma voz projetada, que, a partir do que foi dito, possibilita uma "imagem" do seu formulador.

Voltando a Benveniste, Fiorin esclarece que a enunciação é uma instância que comporta categorias que marcam o enunciador no enunciado, categorias estas que instalam um conteúdo linguístico da ordem da pessoa, do espaço e do tempo. Em outras palavras: o sujeito, aquele que toma a fala, o faz a partir de um tempo e de um espaço constituído no âmbito da subjetividade própria de si, a ser estabelecida no enunciado pela competência inerente deste sujeito em organizar discursos segundo a forma como vê o mundo (FIORIN, 2010, p.41-42).

Ainda segundo o autor, as categorias de pessoa, espaço e tempo não são restritas a uma língua específica, mas sim estão presentes na fala de qualquer idioma. Assim é que as categorias do enunciado funcionam como dêiticos (de dêixis, que, em grego, quer dizer "indicador") do 'eu', do 'aqui' e do 'agora' enunciados, que permitem que a situação da comunicação seja compreendida pelo enunciatário – quem quer que seja. Dessa forma, as categorias da enunciação funcionam como "coordenadas" para a interpretação daquilo que foi dito, isto é, simplificadamente, a enunciação somente existe a partir de um 'eu' que diz; ao dizer, esse 'eu' instaura um 'tu' (pessoas); e esse 'eu' determina um 'aqui' e um 'agora' (espaço e tempo).

Através de mecanismos de debreagem e embreagem, as categorias da enunciação se projetam no enunciado. A debreagem se refere à operação que descola a enunciação de si própria e projeta no enunciado um 'não-eu', um 'não-aqui' e um 'não-agora' (FIORIN, 2010, p.43). Se as categorias envolvem pessoa, espaço e tempo, as debreagens podem ser de ordem actancial, espacial e temporal. Além do mais, quando se instalam no enunciado os actantes 'eu/tu', o espaço 'aqui' e o tempo 'agora' da enunciação, acontece uma debreagem enunciativa, que estabelece no texto um efeito de subjetividade; ao passo que, quando se instalam no enunciado os actantes 'ele', o espaço 'algures' e o tempo 'então' do enunciado, ocorre uma debreagem enunciva, que cria no texto um efeito de objetividade.

Por esse caminho, o enunciador, no processo de debreagem, se desdobra na forma de um narrador (quem toma a palavra dentro do enunciado), tanto quanto o enunciatário, por sua vez, se manifesta como um narratário (a quem a palavra se dirige dentro do enunciado). Se o narrador, um actante já debreado, dá voz a um outro qualquer no interior do texto, ocorre uma debreagem interna, facilmente identificável nos diálogos narrados, fazendo surgirem no enunciado os interlocutores (quando projetados pelo narrador) e interlocutários (quando projetados pelo narratário).

A marca como instância pressuposta debreada na mascote digital

Quando uma marca produz qualquer tipo de discurso, essa marca se torna, automaticamente, um 'enunciador pressuposto', dado que tudo que se conjectura sobre ela será nada mais que efeito da interpretação da projeção dessa mesma marca no interior de um enunciado determinado. Na publicidade, por exemplo, a marca se insere pela sua assinatura visual (símbolo institucional e/ou logotipo), entretanto, enquanto enunciador pressuposto, a marca se projeta na cena discursiva instalando instâncias narradoras e interlocutoras. Vejamos: num comercial recente da Natura, temos a publicidade do produto Novo Kaiak Oceano – um perfume masculino, o qual tem parte de sua embalagem produzida com 50% de plástico reciclado, sendo 8% retirado do litoral (segundo o site da marca[10]).

Figura 1: Frame do comercial do Novo Kaiak Oceano[11].

[10] Disponível em: https://www.natura.com.br/kaiak, acesso em 04/10/2020.

[11] Disponível em: https://youtu.be/ZcLY_yC_-w4, acesso em 04/10/2020.

A narração em *off* do comercial é feita pelo ator Bruno Gagliasso, que diz:

> Ouça o chamado do oceano. Ele está falando alto. Ele precisa de todos nós. No equilíbrio com o oceano, a vida se renova. Sinta o mergulho profundo... E cuide das águas. Novo Kaiak Oceano, parte da embalagem é feita com plástico retirado do litoral. Da casa de perfumaria do Brasil: Natura[12].

Numa primeira debreagem, a marca se instala no enunciado dando voz a um ator famoso, que goza de relativo prestígio, especialmente junto ao público-alvo ao qual a campanha se destina, tomando-o como instância 'narrador'. Numa debreagem interna, assumindo a posição de interlocutor, vemos um ator (não famoso) aparecer na cena, se aproximar do mar, mergulhar e nadar pelo fundo do oceano, quando ocorre um efeito gráfico especial que faz diversos objetos plásticos desaparecerem de seu redor.

A análise semiótica da publicidade em questão requer a compreensão do aparelho formal da enunciação e dos mecanismos de instalação da pessoa no discurso: a marca está presente na peça pela pressuposição que se faz dela ao ouvir o narrador e ver o interlocutor. O texto dito, as imagens demonstradas, mas, mais que isso, a entonação da voz de Gagliasso, os detalhes estéticos, os recursos gráficos, tudo vai contribuir para formarmos uma imagem da Natura, do que ela é, quais seus valores, suas crenças, sua visão, e assim ocorrer a pressuposição do enunciador. Exatamente tudo que o narrador diz, que o interlocutor demonstra, que a cena engloba, é feito de forma absolutamente planejada para construir os efeitos de sentido que permitem ao enunciatário (no caso, o público-alvo da campanha, também pressuposto) formar o que conceitualmente em marketing chamamos de "posicionamento de marca"[13].

No caso de uma mascote digital, podemos aplicar o mesmo ferramental teórico para empreender nossa análise. Vejamos agora a mascote digital da Natura, nomeada "Nat". Podemos identificar que a partir de uma debreagem enunciva, a marca-enunciador se projeta no sistema de inteligência artificial, que assume o papel da instância 'narrador', para, em seguida, operar uma debreagem interna, agora enunciativa, e dar voz, com isso, à mascote digital, que passa a ser um 'interlocutor' no discurso produzido em ato no momento do acesso aos canais de atendimento da Nat.

[12] Idem.

[13] Posicionamento refere-se a um conjunto complexo de percepções, sensações, emoções etc. que se atribui a uma determinada marca a partir das impressões que essa mesma marca provoca nos consumidores. Para mais, ver: RIES; TROUT, 2002.

Figura 2: Nat: atendimento 24 horas por dia (Crédito: Divulgação)[14].

Na apresentação da mascote digital, a própria marca explica em seu blog oficial:

> Para acelerar a digitalização e humanizar o atendimento digital, nós demos cara e novas funcionalidades ao bot (robô de internet). A Nat, nossa assistente virtual, pode renegociar dívidas, solicitar segunda via de boletos, falar sobre os status de pedidos e pagamentos, entre outras funções. (...)
> Um dos objetivos principais é reduzir em 30% os atendimentos feitos via Central de Relacionamento, que estarão com atenção voltada para resolver problemas "mais complexos". Hoje, cerca de 75% dos contatos feitos via esse canal são dúvidas simples que a Nat está, a partir de agora, capacitada para solucionar em tempo real, 24 horas por dia, todos os dias da semana e, claro, com total segurança[15].

A representação personificada na mascote digital Nat conjuga um complexo sistema sígnico para produzir um efeito de sentido de proximidade entre a marca Natura, seu staff de consultoras e seu público consumidor. Todas as escolhas na construção da personagem levaram em conta uma perspectiva de identificação com seu público-alvo. Um diretor de Aplicação de TI da Natura dispõe claramente sobre o que foi considerado pela equipe multidisciplinar da empresa (envolvendo as áreas de marketing, tecnologia digital, relacionamento, entre outras) que definiu a identidade visual e as características da personalidade da mascote digital:

> Temos Consultoras de 20 a 70 anos, atuando nas mais diversas regiões do Brasil, em diferentes contextos sociais. Por isso, a Nat precisava ser inclusiva, com

[14] Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/11/13/natura-da-rosto-e-novas-funcionalidades-a-nat.html, acesso em 04/10/2020.

[15] Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura, acesso em 04/10/2020.

> uma atitude transformadora e acolhedora, que comunicasse os valores da marca. Trabalhamos em co-criação com diversas equipes em busca da melhor experiência possível para quem se relaciona conosco[16].

Como visto, a própria marca não se refuta de apresentar as balizas de sua criação; inclusive, dessa forma, tem a oportunidade de produzir um efeito de sentido de autenticidade, algo que é relevante em função dos valores que a marca procura destacar, tais como inclusão, diversidade racial e social etc.

Mascotes digitais e novas questões sobre a enunciação

Conforme apontamos, um *chatbot* baseado em inteligência artificial recebe inputs da marca, através da programação inicial (passível de ser atualizada ou alterada), mas também recebe inputs advindos tanto dos interlocutores individuais quanto das redes as quais pode estar associado. Assim, neste caso, identificamos que o ato da enunciação requer a participação de uma fonte tríplice.

Dito de outra forma, o enunciado é: a) parcialmente efeito da enunciação da marca – provavelmente o 'eu pressuposto' dominante, em função das coerções passíveis de serem impostas pela programação; b) parcialmente efeito da enunciação do enunciatário – já que a mascote digital se baseia em dados produzidos pelo consumidor individualmente; e parcialmente efeito da enunciação do processamento dos rastros deixados na(s) rede(s) a que eventualmente esteja ligado – a partir de interconexões possíveis do seu algoritmo com a chamada *big data*. Dessa forma, a marca é apenas parte do 'eu pressuposto' que enuncia na voz da mascote digital, dado que o interlocutário e a rede (no todo ou em parte) vão ser decisivos para formular a passagem das estruturas semio-narrativas para o nível discursivo do enunciado.

Talvez estejamos diante de uma variação do 'proto-enunciador', conforme propõe Karla Faria para designar os múltiplos papéis exercidos pelo enunciador do jornalismo digital (TEIXEIRA; FARIA; AZEVEDO, 2017). Ou de um 'multi-enunciador', tal como as 'multibreagens' ocorrem nos eventos publicitários que se utilizam de dispositivos de realidade aumentada e que pesquisamos recentemente (AZEVEDO, 2020).

O certo é que a questão trata exatamente da dicotomia enunciação/enunciado e sobre o sujeito que enuncia, mesmo levando em conta que este "não poderia ser, para um semioticista, um ser considerado ontologicamente, sociologicamente ou mesmo his-

[16] Idem.

toricamente, mas um jogo linguístico e discursivo de projeções e relações" (TEIXEIRA; FARIA; AZEVEDO, 2017, p.123), como explica Lucia Teixeira, que nos instiga a avançar sobre o tema:

> Para falar de enunciação em manifestações digitais será preciso acionar os mecanismos da lembrança e do esquecimento: lembrar dos estudos sobre enunciação na linguagem verbal, esquecê-los, reprocessar a lembrança e dar nova forma ao conhecimento teórico. Pensar então naquilo que é próprio da enunciação – a pessoa, o tempo, o espaço – e naquilo que é próprio da internet – a imagem, o texto, o som, o ritmo marcado por incompletude e continuidade – é o desafio para uma semiótica que pretenda pensar a enunciação fora dos quadros da análise de textos verbais, ainda que não podendo prescindir dessa experiência teórica (*idem*).

Enfim, temos, por enquanto, muito mais perguntas do que respostas – o que é realmente instigante, dado que a boa pesquisa precisa justamente de bons problemas. Em razão disso, um novo fio se puxa no novelo das possibilidades que nos interessam e que entremeiam a enunciação, a tecnologia e a publicidade.

Considerações finais

Os imperativos de mais uma poderosa compressão espaço-tempo imposta pela revolução tecnológica digital do século XXI, e que acabam em redundar numa compressão consumidor-marca (cf. AZEVEDO *et al*., 2018), transformam os sistemas de inteligência artificial, tais como mascotes digitais, por exemplo, em artifícios incontornáveis. Assim é que não custa lembrar que "os humanos se tornaram 'gargalos estreitos' para a circulação e o tratamento das informações e dos conhecimentos" (GORZ, 2005, p.82).

E, sendo a ciberpublicidade de fato um novo modelo de fazer publicitário (cf. AZEVEDO, 2012), de novo se confirma a quase fusão entre a marca e seus consumidores, ao percebermos que cada um em particular e todos em potencial podem interferir nos enunciados produzidos nos discursos da própria marca, mais uma vez confirmando a tendência da publicidade contemporânea em se voltar para mensagens em circuito, construindo espirais ascendentes de interações que "domam" a proatividade dos indivíduos no contexto da liberação do polo emissor dada pela internet.

Resta aqui, por fim, advertir: investindo em interações mediadas por mascotes digitais ou por quaisquer outros sistemas de inteligência artificial, as marcas nos privam do novo, do outro e do diferente – e não é justamente isso que tem criado efeitos nefastos na sociabilidade contemporânea?

Referências

AZEVEDO, Sandro Tôrres de. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2012.

_____. **Semiótica e realidade aumentada**: enunciação, tecnologia, publicidade. Curitiba: Appris, 2020.

AZEVEDO, Sandro Tôrres de; *et al*. Ensaio sobre o consumidor ciborgue: questões técnicas e estéticas da compressão consumidor-marca. In: Perez, Clotilde; *et al*. (Orgs.). **E-book do IX Propesq PP** – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. 1ed.São Paulo: ECA-USP, 2019, v. , p. 587-603.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral** – Volume I. Campinas: Pontes, 1976.

_____. **Problemas de linguística geral** –Volume II. São Paulo: Pontes, 2006.

FERNANDES, Anita Maria da Rocha. **Inteligência artificial**: noções gerais. Florianópolis: Visual Books, 2005.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as projeções de pessoa, tempo e espaço no discurso. São Paulo: Ática, 2010.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e Visualidade**: exercícios práticos. Porto Alegre: Sulinas, 2005.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GREIMAS, Algirdas Julius; CORTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2012.

HOFFMANN, Ernst Theodor Amadeus. O homem de areia. In: Calvino, Italo (Org.). **Contos fantásticos do século XIX**: o fantástico visionário e o fantástico cotidiano. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, 49-81.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREZ, C. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PRIMO, Alex; COELHO, Luciano. Comunicação e inteligência artificial: interagindo com a robô de conversão Cybelle. In: MOTTA, L. G. M. et al. (Eds.) **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, p.83-106.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TEIXEIRA, Lucia; FARIA, Karla; AZEVEDO, Sandro Tôrres de. Enunciação em meios digitais. In: **Estudos Semióticos**, v. 13, nº 2, 2017, 122-135.

TUCHERMAN, Ieda. Corpo e Narrativa Cinematográfica: Ficção e Tecnologia. In: **Anais da XIII COMPÓS**, 2004.

ZILIO, Diego. Inteligência artificial e pensamento: redefinindo os parâmetros da questão primordial de Turing. In: **Ciências & Cognição**, 2009; Vol. 14 (1): 208-218. Disponível em: http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/33, acesso em 04/10/2020.