
O silêncio das assistentes virtuais: papéis sociais de gênero, estereótipos e personalidade de marca¹

Francisco dos SANTOS²

Juliana Ruiz dos SANTOS³

Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, RS

RESUMO

A partir das reflexões sobre o papel social da mulher e as definições de estereótipo, este trabalho tem como objetivo discutir a perpetuação dos estereótipos de gênero presentes nas escolhas da personalidade e voz das assistentes virtuais. Para isto, foram levantados três temas: o processo de Branding na esfera do Marketing, cuja tendência é a construção de personalidade de marca, a discussão acerca do papel social da mulher, relegada historicamente a uma agente secundária, e a discussão da noção de estereótipo, entendido como pertencente ao imaginário, mas como uma imagem de baixa pregnância simbólica, esvaziada de sentido.

PALAVRAS-CHAVE: marca; gênero; estereótipo.

Introdução

O avanço da tecnologia está ocorrendo de forma progressiva e inescapável. Seu impacto é cada vez mais incontornável, envolvendo relações afetivas, produtivas e socioculturais. A combinação de artifícios tecnológicos que possibilitam as criações e os desenvolvimentos de projetos resultam em ferramentas que superam em rapidez a execução de trabalhos realizados por seres humanos. Com um mundo conectado, extrema disseminação de informações e rotinas extenuantes, o tempo se tornou vilão de uma sociedade contemporânea que busca na tecnologia um caminho para solucionar suas necessidades.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UniRitter, doutor em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS, e-mail: francisco_santos@uniritter.edu.br.

³ Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), e-mail: julianaruizdossantos@gmail.com.

O mercado, transformando-se constantemente, movimentou-se conforme as mudanças históricas, sociais, políticas e econômicas que a sociedade global vivenciou, especificamente nos últimos vinte anos. A convergência das tecnologias, ao longo desse tempo, implicou em um conjunto de comportamentos coletivos que influenciou as técnicas do marketing aplicadas até então. Para esse novo estágio, Kotler et al. (2017) concebem Marketing 4.0.

Se antes o Marketing possuía uma abordagem centrada no consumidor, como ser humano detentor de exigências que as empresas se preocupavam em corresponder, como missão, visão e valores, hoje se encontra alinhado às mudanças de comportamento do consumidor. Em especial, estas mudanças se observam nas comunidades virtuais propiciadas pela conectividade. Agora, o consumidor é elemento de um sistema que vai muito além da sua tradicional e já conhecida participação no processo de marketing, mas também um agente que produz conteúdo de marca.

Esta necessidade das marcas de se colocarem efetivamente no convívio do consumidor, assim como a construção de personalidade de marca amparou o crescimento das assistentes virtuais. Alexa, assistente da marca Amazon, Siri, da marca Apple, e Cortana, do Windows, são algoritmos que ajudam a organizar a agenda, fornecem informações e assessoram o entretenimento. Também, outras marcas trazem em seu conjunto as assistentes de compra, que atuam auxiliando o uso dos serviços das empresas, como Bia, do Bradesco, Lu, do Magazine Luiza, Nat, da Natura, entre outras. Em uma breve análise do desenvolvimento destas assistentes, pode-se observar que boa parte delas são do gênero feminino, que levantam a discussão acerca da perpetuação de estereótipos de gênero. A partir disto, este trabalho tem como objetivo pontuar algumas questões acerca da escolha do gênero feminino para as assistentes virtuais e suas eventuais consequências, de forma a entender como o Marketing opera no campo das representações dos papéis sociais, em especial os papéis sociais de gênero.

Assistentes virtuais: o Marketing conectado ao Branding

Neste contexto, novas tendências se manifestam, como “a economia compartilhada”, a economia do “agora”, integração omnicanal, marketing de conteúdo,

CRM social e muitas outras coisas” (KOTLER et al., 2017, p. 12). Na fluidez cotidiana, o ser humano se sente presente em um espaço homogêneo, identificado pelo número de uma compra e contabilizado estatisticamente como um mero consumidor, criando anseios por exclusividade, validação e personalização no seu processo de assimilação até se tornar embaixador de uma marca. Entretanto, o sentimento de pertencimento que as mídias sociais proporcionam fornecem às pessoas a percepção de que elas são parte de suas comunidades, e é nesse momento que os consumidores passam a explorar o seu poder de influência. “Agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais”. (KOTLER et al., 2017, p. 21) E as comunidades de consumidores se fortalecem, criando espaços onde compartilham as suas experiências de consumo.

Tratando-se de pessoas que se disponham voluntariamente a expor suas opiniões sobre determinado produto, serviço ou marca, as conversas são espontâneas, honestas e influenciadoras, para enaltecer ou para depreciar uma marca. Por outro lado, empresas se atualizam e se reinventam, promovendo soluções a este novo consumidor, para reter e compilar as suas opiniões.

O Branding, conjunto de ações com o objetivo de definir o posicionamento, propósito e valores de uma marca, alinha-a às tendências e mudanças que ocorrem no mercado, adaptando sutilmente as novas pautas sociais e os mais recentes comportamentos do consumidor ao seu posicionamento. Além disso, o Branding externaliza a marca em formato de peças publicitárias, para conectá-la e estabelecer relações afetivas e de confiança com o público. No Marketing 4.0, ser humano e tecnologia se integram, a experiência do cliente com marcas implica em uma jornada que reivindica que as demandas dos clientes sejam supridas pela empresa.

Marcas com aspectos humanos apresentam grande diferenciação, já que o processo de readaptação ao momento atual ainda é recente. A importância de humanizar marcas tem o objetivo de proporcionar ao cliente uma experiência positiva, com a alta demanda de atendimento e suporte, empresas investem em tecnologia e personificam a empresa, para agilizar serviços que exigiriam um amplo quadro de funcionários para executá-lo.

Para se transformar e sobreviver, uma marca precisa, como propõe Martin Lindstrom (2011, p.3), de "uma visão inteiramente nova (e sensorial), algo que apele às

nossas emoções”. Marcas buscam impactar pessoas explorando apenas dois dos cinco sentidos: o visual e o auditivo, e imersos em meio a uma quantidade incalculável de comunicação de massa, essas ações muitas vezes passam despercebidas, gerando resultados inesperados. O compromisso atual das marcas é “expandir a percepção de sua marca para incorporar quatro sentidos (incluindo o tato), em vez de meramente visão e audição”. (LINDSTROM, 2011, p.17).

A utilização da tecnologia aliada à voz da marca rompe um distanciamento antes existente entre consumidor e empresas. Com o foco na experiência do consumidor, as relações passam a ser muito mais horizontais, marcas e clientes andam juntos, em um processo de codependência: um só existe porque há a presença do outro. As relações se estreitam, os serviços são executados de forma coerente e a satisfação do cliente é atingida. A utilização de recursos tradicionais do marketing envolvidos com a tecnologia traz insights valiosos para a empresa. Na medida em que o objetivo imperativo das instituições é conhecer ao máximo o comportamento do seu consumidor e prospects, a inteligência artificial atua como instrumento extremamente eficaz nesse sentido.

Este mecanismo proporciona uma experiência customizada, como a seleção de produtos/serviços semelhantes àqueles que o consumidor acessou e demonstrou interesse, como o que se observa nos sites de comércio eletrônico (e-commerce) e anúncios patrocinados nas redes sociais. Além disso, a inteligência artificial é capaz de segmentar os consumidores através de big data, ou seja, grandes volumes de dados coletados a partir do comportamento do consumidor no ambiente on-line, tornando o atendimento automatizado, ágil e de alta performance. Por outro lado, é oferecida uma experiência personalizada para o consumidor: os algoritmos conseguem mostrar ofertas, fazer propostas, entregar conteúdos específicos de interesse, de forma a ambientar o usuário no universo da marca. Os interesses da marca em utilizar a inteligência artificial geram também benefícios para os consumidores, é uma troca em que, comumente, empresas ainda se favorecem.

Os assistentes virtuais, por sua vez, são instrumentos de inteligência virtual com dupla função. Ao mesmo tempo em que otimizam o atendimento individual e assessoram o consumidor no percurso da compra, eles são ferramentas de

armazenamento de um imenso volume de informações sobre preferências de compra, hábitos de consumo e comportamento do cliente. Esta última atribuição permite tanto o aprimoramento da experiência do cliente, como o desenvolvimento de estratégias que permitam melhor aproveitar-se dos hábitos analisados para o aumento dos lucros da empresa. A própria otimização do tempo de atendimento atua também nesse sentido: satisfaz rapidamente às demandas do cliente, dispensa a contratação de profissionais assalariados para essa função e permite que mais clientes sejam atendidos ao mesmo tempo, impulsionando os lucros. Entretanto, a premissa de humanização das marcas resulta em um processo controverso, ela surge no momento em que há a necessidade de automatizar o atendimento, existindo então a criação de uma figura humana para mascarar uma ferramenta virtual. Ao mesmo tempo que humaniza, há por trás uma mecanização.

As pesquisas para a utilização de assistentes virtuais iniciaram em 2005, na Universidade Stanford, pelo professor de comunicação Clifford Nass. Foram dez anos de pesquisas sobre elementos psicológicos e de design de interfaces de voz. O livro de Nass (2005), "Wired for Speech: How Voice Activates and Advances the Human-Computer Relationship, concluiu que a voz feminina é compreendida como eficiente na resolução de problemas, enquanto que a voz masculina é percebida como autoritária e adequada para dar respostas curtas e rápidas. De acordo com Hempel (2015), após três anos, Karl MacDorman, professor da Universidade de Indiana, constatou que tanto homens quanto mulheres, quando ouviam vozes sintetizadas masculinas ou femininas, elegiam as vozes femininas como aquelas mais agradáveis, humanas e acolhedoras ao escutar.

Segundo a UNESCO (2020), as assistentes são programadas basicamente por homens, representando 90% da força de trabalho na criação de inteligência artificial, e apresentando a característica de serem subservientes, mesmo quando verbalmente assediadas. Em 2020, um estudo foi realizado pela UNESCO, chamado de "I'd Blush If I Could"⁴. Devido aos altos índices de preconceito de gênero obtidos pelo estudo, nasceu o movimento "Hey Update My Voice"⁵, que, em parceria com a UNESCO,

⁴ "Eu Ficaria Corada se Pudessem", em tradução livre

⁵ "Hey, atualize minha voz", em tradução livre

buscou conscientizar sobre a educação cibernética em relação às assistentes virtuais. O movimento também integrou as empresas à causa, incentivando que as respostas automáticas das assistentes virtuais fossem reformuladas e comunicando de forma incisiva o desconforto que as mensagens transmitem.

Neste processo de humanizar a marca, uma figura humana é atrelada ao servir e atender. A ponderação reside na constante escolha de utilizar a figura feminina como imagem cabível a tal posição. Referindo-se às principais assistentes virtuais contemporâneas, é nítido compreender as suas semelhanças, mesmo se tratando de marcas que apresentam propósito e posicionamentos discrepantes, como Apple, Magazineluiza e Bradesco, que tem como assistentes virtuais personagens femininas, prontamente acessíveis com uma única incumbência, a de servir. A utilização da figura feminina nas assistentes virtuais expõe o assédio que mulheres reais sofrem diariamente em âmbito social, uma vez que, o cenário virtual revela as agressões direcionadas às assistentes virtuais. É o caso da Bia, assistente virtual do Bradesco, que apenas em 2020 recebeu 95 mil mensagens com conteúdo ofensivo (EXAME, 2021).

As assistentes virtuais, portanto, colocam algumas questões frente à humanização das marcas, especificamente no que diz respeito à reprodução de estereótipos presentes no imaginário sociocultural. Em primeiro lugar, percebe-se esta humanização como um simulacro de uma estrutura algorítmica e robotizada, vinculada a uma eficiência em servir. E, em segundo lugar, mesmo que a figura humana feminina, sua imagem, voz e discurso, tenha sido escolhida a partir de pesquisas de mercado que apontavam para uma melhor aceitação frente ao público, o desenvolvimento das assistentes virtuais aponta para questões de gênero e uma discussão mais profunda sobre os estereótipos sociais.

O papel social da mulher: perpetuação de estereótipos de gênero

Em um mundo marcado pela heteronormatividade, há a construção de estereótipos e a atribuição de papéis de gênero aos atores sociais. No âmbito do marketing, esses estereótipos se renovam, manifestando-se de forma mais evidente nas assistentes virtuais femininas. Para desempenhar essa função, a humanização da

máquina precisa ocorrer de forma assimilável ao consumidor e, assim, se sustenta em papéis de gênero já assimilados pelas sociedades e culturas. É possível evidenciar, analisando as principais assistentes virtuais do mercado contemporâneo, um traço de satisfação ao servir o consumidor, com a constante disposição em auxiliá-lo na jornada da compra, desempenhar um carisma constante que não se anula em momentos em que é confrontada pelo cliente. Em que pese todas essas características serem de fato adequadas ao desempenho da função de um assistente virtual, cabe questionar o porquê da sua adequação com o papel historicamente conferido às mulheres. Visto que a figura masculina também apresenta caráter que condiz com a atividade de auxiliar clientes, como a credibilidade, segurança, racionalidade e prudência. A submissão dócil esperada do atendimento feminino é, por meio das assistentes virtuais, materializada em sua extrema eficácia, reafirmando este comportamento socialmente aceito. Judith Butler (2019) aponta que as vidas precarizadas, às quais é conferido menor direito ao enlutamento e, portanto, tem sua perda relativizada, são perpassadas também por essa heteronormatividade.

Homens mantêm com as mulheres uma relação de dominação, que é documentada na passagem do livro do Gênesis, quando o relato da criação traz a evidência de uma história criada por homens para homens, onde a mulher não surge como ser humano, mas de forma secundária como mulher, criada a partir da costela de um homem, apenas com o objetivo de fazer companhia a Adão: “Não é bom que o homem esteja só; farei para ele alguém que o auxilie e lhe corresponda” (Gênesis 2:18). Também, na narrativa da criação humana, a serpente influencia a mulher a comer os frutos proibidos por Deus e, além de comê-lo, a mulher dá o fruto a Adão. Quando Deus questiona o homem, este diz: “Foi a mulher que me deste por companheira que me deu do fruto da árvore, e eu comi” (Gênesis 3:12). Como punição à mulher, Deus determina: “Multiplicarei grandemente o seu sofrimento na gravidez; com sofrimento você dará à luz filhos. Seu desejo será para o seu marido, e ele a dominará” (Gênesis 3:16).

Desde a sua criação, a mulher, na narrativa bíblica, ganha visibilidade apenas no momento em que é exemplo de pecadora, desobediente e manipuladora. Os castigos dados à mulher ao longo da sua vida são justificados pelo seu caráter de nascença. Ao longo da história, a concepção do que é o ser mulher foi construída por meio do viés

religioso, simbólico e filosófico, impactando o papel social da mulher e limitando sua personalidade.

Esse condicionamento do papel feminino também é evidenciado na tradição filosófica aristotélica, para a qual “(...) a relação de macho para fêmea é por natureza uma relação de superior a inferior e de governante a governado (...)” (ARISTÓTELES, 2019). Em outros textos, o autor reforça descrições que desonram e depreciam a figura feminina, representando-as como:

[...] mais compassivas e prontas a chorar, mais invejosas e mais sentimentais e mais contenciosas. A fêmea também está mais sujeita à depressão do espírito e ao desespero do que os homens. Ela é também mais desavergonhada e falsa, mais prontamente enganada, e mais atenta às injúrias, mais ociosa e, em geral, menos excitável que o macho. Pelo contrário, o macho está mais disposto a ajudar e, como já foi dito, mais valente do que a fêmea. (ARISTÓTELES, 2014)

A sociedade patriarcal apresenta pouca ou nenhuma interferência da mulher. Em uma história que pertence ao homem, os feitos femininos são consequência do que foi concedido por eles, e não conquistado por elas. Por esta razão, o conceito de mulher passa a ser uma fábula construída por homens.

Os avanços históricos relacionados aos direitos humanos, que representaram rupturas importantes com dogmas religiosos, não foram integralmente estendidos às mulheres. Escrita em 1789, a Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão, no contexto da Revolução Francesa, rompeu com a ideia de poder divino dos reis e introduziu uma noção de igualdade entre os homens. Entretanto, as mulheres não foram contempladas de forma adequada nesse novo instrumento jurídico-político. Uma declaração universal de direitos humanos que contempla as mulheres levou mais de 150 anos para ser efetivada.

Simone de Beauvoir (1949) critica, a partir da perspectiva existencialista, a forma como a história da filosofia retrata a figura feminina. Ela aponta uma história do mundo traçada por acontecimentos que tiveram o homem como a força motriz, e da mulher foi suprimida, em grande parte, a capacidade de agência. Historicamente, a identidade das coletividades sempre foi reforçada a partir da unidade do grupo, em contraposição às diferenças com o Outro. A particularidade da condição feminina é a de ter sido, sistematicamente, conferida à posição da alteridade, em contraposição à

unidade masculina que configurou o mundo. Um mundo que tem o homem como o Um, e a mulher como o Outro (BEAUVOIR, 2014).

A mulher, sistematicamente condenada ao caráter de Ser incompleto, é percebida, na sociedade contemporânea, como objeto, acessório. Como Outro, ocupa locais impróprios para homens, exercendo funções subservientes, reforçando estereótipos estabelecidos pelo homem, e empresta a sua imagem a serviços que surgem para substituir a presença humana. É a mulher como ferramenta, uma figura colocada à disposição, com sua personalidade estereotipada a serviço dos criadores. Na visão dos criadores, as características femininas são possíveis de serem replicadas, inventadas e manipuladas, já que a mulher aos olhos do homem é um ser limitado, ocasional e facilmente descrito e reproduzido. Ao ser manipulada em sua vida, a mulher reproduz comportamentos limitantes que foram dados a ela desde o seu nascimento. Ao longo da sua jornada, ela transita entre obstáculos frutos da desigualdade entre gêneros. Ao ocupar cargos que foram conferidos a mulheres, a reprodução dessa imagem se perpetua, estabelecendo profissões e posições sociais exclusivamente atribuídas à mulher.

A comunicação de massa utiliza artifícios visuais e linguísticos com o objetivo de persuadir o maior número de pessoas. Esse processo reforça ideais já presentes no imaginário do público, gerando identificação e influenciando de forma persuasiva. As produções publicitárias, executadas ainda por grande parte dos homens, refletem o seu pensamento e o senso comum da sociedade. Se há pouca ou nenhuma presença da mulher como executora das mensagens, as desconstruções dos estereótipos de gênero tendem a ser mais tardios. De forma quase convincente, as mudanças relacionadas à desigualdade de gênero tanto no mercado publicitário quanto nas peças publicitárias acontecem, em um formato ainda lento. Por um lado, as desigualdades se estreitam em alguns setores sociais, gerando diálogos e reflexões, por outro, enfatizam e reproduzem estereótipos de gênero, reforçando a ideia arcaica, mas ainda atual, de que a existência da mulher é resumida a um propósito raso e limitante, que pode ser demonstrado com a resposta da seguinte pergunta: o que seria da assistente virtual se não houvesse a quem servir?

Estereótipos: noções entre representações sociais e imaginário

Ao se entender o Marketing e, conseqüentemente, o Branding como atividades de dimensões sociais (KOTLER et al., 2017), é preciso entender também as conseqüências das representações que estes constroem ao longo de sua atividade. Na medida em que se discute a relação entre as escolhas de marketing e suas representatividades frente às dinâmicas da sociedade e da cultura, torna-se importante a discussão acerca dos papéis sociais representados, como é o caso da representação feminina nas assistentes virtuais, mas também torna-se necessário entender como que visões de mundo, representações sociais e imagens primordiais tornam-se estereótipos.

O termo estereótipo condensa as palavras *stereos*, sólida, e *typos*, escrita, que significam "impressão sólida". Assim como o termo " clichê", que tem origem nas definições de processos de impressão, a noção de estereótipo acompanha a ideia de uma criação de matriz ou padrão para a realização de posteriores cópias. Comumente, o termo estereótipo pode ser entendido como uma imagem que se molda a um padrão fixo, construído a partir de pré-concepções com pouco ou nenhum aprofundamento. Estas concepções compõem o senso comum (SOUSA SANTOS, 1989), um arcabouço de conhecimentos previamente determinados e compartilhados entre indivíduos e sociedades, que serve como base para a construção do conhecimento científico e perpetuação da espécie. Contudo, tal conhecimento se torna estereótipo na medida em que o senso comum se cristaliza e passa a transformar as representações até então construídas em padrões superficiais.

Quando tais imagens e conhecimentos do senso comum se direcionam a pessoas, grupos sociais, pode-se entender estas a partir da noção de representações sociais. Tal noção, estudada por Moscovici (2009) entende o processo de socialização dos indivíduos a partir da formação de representações, percepções simbólicas construídas socialmente, através de interações e inter-relações entre os indivíduos que compõem os grupos sociais. Estas representações servem como um mecanismo de defesa e integridade dos indivíduos, na medida em que criam vínculos simbólicos entre os sujeitos e formam os pré-requisitos para as ações coletivas. Também, na percepção de Goffman (1985), as representações são idealizações, generalizações construídas a partir

da dramatização contínua das atividades dos sujeitos frente aos demais sujeitos sociais que os observam. Este caráter inter-relacional entre observadores e observados é essencial para entender o desenvolvimento das representações sociais: o sujeito constrói representações de mundo e dos demais sujeitos, assim como é formado por estas concepções externas. Nesta concepção, os estereótipos, como representações sociais cristalizadas sobre determinados grupos ou indivíduos, são o pináculo das generalizações que se construíram socialmente.

Em uma percepção antropológica, pode-se entender estereótipos, assim como representações sociais como partes de um arcabouço de representações, visões de mundo, ou em sentido mais amplo, imagens: o imaginário. Pensar este repositório demanda algumas articulações. Em primeiro lugar, a noção de imaginário aqui apresentada se ampara na ideia de um museu "de todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas" (DURAND, 2011, p. 6). Conseqüentemente, em segundo lugar, a noção de "imagem" não está relacionada a um objeto de representação, signo, mas de uma relação entre as motivações simbólicas humanas e as coerções que se constroem no contexto sociocultural (DURAND, 1995; 1998; 2002). A imagem - simbólica - forma-se do acordo entre estas duas instâncias, materializando-se em níveis diferentes, de acordo com a dinâmica entre motivação e coerção.

Este caminho que a imagem percorre pode ser entendido como trajeto antropológico: "a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas emanadas do meio cósmico e social" (DURAND, 2002, p.41). Neste sentido, existe uma diferença qualitativa entre a imagem de uma representação social e a imagem de um estereótipo e esta diferença se encontra ao longo deste trajeto. Em um primeiro nível está o *schème*, que constitui a base da simbolização humana, associado a três grandes dominantes reflexológicas: a postural, dominante humana de se colocar em pé, a digestiva, ligada à necessidade de nutrição, associada ao engolimento e à descida digestiva, e a copulativa, ligada à rítmica sexual e à necessidade de perpetuação da espécie. Em um segundo nível, que representa os primeiros esboços de simbolização, estão os arquétipos, imagens ancestrais que servem como bases estruturantes para a construção simbólica, como a construção qualitativa e substantiva do universo exterior. Em um terceiro nível está o símbolo, a

primeira instância de racionalização, em que a imagem se torna social, ou seja, compartilhada entre as sociedades e as culturas. Na medida em que estes símbolos se cristalizam em generalizações, ou, em outras palavras, se tornam imagens do senso comum, passam a ser denominados de sintemas, os sintomas sociais do símbolo - imagens compartilhadas, mais superficiais, que servem como diretrizes para a simbolização.

É importante perceber que as imagens do trajeto vão se construindo a partir de sua pregnância simbólica, ou seja, a capacidade que a imagem tem de impregnar, na medida em que produz novas imagens. Neste sentido, a imagem em nível de arquétipo, por exemplo, tem maior possibilidade de produzir novas imagens do que a imagem presente em nível de sintema, já que esta última passou por um processo de aceitação social, tendo suas contradições e dissonâncias mitigadas durante este processo. Ora, se o estereótipo é um conceito formado a partir de generalizações superficiais, é a partir dos sintemas que este constrói suas referências, podendo ser considerada uma imagem de menor pregnância do que o próprio sintoma social do símbolo.

Consequentemente, o Marketing e a Publicidade se valem destas imagens socialmente aceitas, os sintemas, para sustentar o seu discurso (SANTOS e LUZ, 2019). Como forma de difundir a mensagem de marca para um número cada vez maior de pessoas, é preciso sistematizar o discurso, a chamada ao consumo, de forma a ser amplamente compreendido e, se possível, imediatamente executado pelo público. Em contrapartida, corre o risco de perpetuar valores, conceitos e imagens que têm pouca pregnância simbólica, levando ao espaço de trocas da cultura uma construção simbólica praticamente vazia de possibilidade de simbolização. O Marketing e a Publicidade passam a repetir clichês e reproduzir estereótipos.

Considerações finais

A objeção da utilização da voz feminina em assistentes virtuais reside no reforço de preconceitos e estereótipos que a figura da mulher sofreu ao longo da sua história. A tecnologia, por ser um estudo desenvolvido pelo ser humano, acaba por reproduzir em suas criações a sociedade como ela é, nesse sentido, a representação da figura feminina

incorpora características simbólicas na visão do senso comum, desde o seu uso na representação de assistentes virtuais à maneira com a qual os clientes se comportam quando se dirigem à essas criações.

O público consumidor não tem tempo de pensar, isso é válido para a grande investida de mensagens diárias e verbos imperativos das marcas, induzindo pessoas à ação, e isso é desfavorável, porque para o consumidor assimilar rapidamente, a publicidade precisa comunicar utilizando artifícios compreensíveis, que reproduzem os estereótipos. Cabe o questionamento de que as peças publicitárias reproduzem o que há na sociedade, se o estereótipo reproduzido fere, é porque a sociedade está mortificada. Cases que quebram paradigmas são enaltecidos por consumidores que defendem a causa em questão, se tornando materiais publicitários que são instantaneamente compartilhados, gerando identificação e um diálogo coletivo entre consumidores: aqueles que são a favor da causa, versus aqueles que repudiam as ações. As reflexões de ambas as partes são necessárias para a reformulação de novos pensamentos, e no atual ambiente virtual as ideias possuem grande potencial de alcance. A quebra de paradigmas começa pelas pessoas, que não se reconhecem em materiais de marketing e de publicidade e que coletivamente, encontram em outras vozes a identificação e o desejo de uma mudança extremamente necessária na sociedade.

Está em curso esta desconstrução destas imagens defasadas, os estereótipos. Cabe à Publicidade e ao Marketing reconhecer este processo e tentar, na medida do possível, incorporar as diferentes formas de representar, de gerar identificação. A comunicação como processo propiciador de trocas precisa aceitar um sistema de coprodução, onde o diálogo deve ser mantido entre marcas e pessoas, ideias consideradas e validadas para uma nova e transformadora forma de construir uma sociedade igualitária.

Referências

ARISTÓTELES. **Política**. Cambuci: Edipro, 2019. Tradução e edição de: Maria Aparecida de Oliveira Silva.

ARISTÓTELES. **História dos animais**. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 2014. Tradução de: Maria de Fátima Sousa e Silva.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2014. Tradução de: Sérgio Milliet.

BUTLER, Judith. **Vida precária** (Col. Filô): Os poderes do luto e da violência. 2019

DECLARAÇÃO dos Direitos do Homem e do Cidadão, 1789. **Universidade de São Paulo: Biblioteca Virtual de Direitos Humanos**, 2015. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Documentos-antiores-%C3%A0-cria%C3%A7%C3%A3o-da-Sociedade-das-Na%C3%A7%C3%B5es-at%C3%A9-1919/declaracao-de-direit-os-do-homem-e-do-cidadao-1789.html>>. Acesso em: 9 jul. 2021.

EXAME. Bia, Lu e Alexa: assistentes virtuais de diferentes marcas são assediadas. **Exame**, 12 abr. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/casual/bia-lu-e-alexa-assistentes-virtuais-de-diferentes-marcas-sao-assediadas/>>. Acesso em: 9 jul. 2021.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. **Campos do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

_____. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 2011.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

HEMPEL, Jessi. **Siri and Cortana Sound Like Ladies Because of Sexism**: we want our technology to help us, but we want to be the bosses of it, so we are more likely to opt for a female interface. 2015. Disponível em: <https://www.wired.com/2015/10/why-siri-cortana-voice-interfaces-sound-female-sexism/>. Acesso em: 26 jun. 2021.

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

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos. 2011.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. In: *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 2009.

NASS, Clifford; BRAVE, Scott. **Wired for Speech**: How Voice Activates and Advances the Human-Computer Relationship. Cambridge: Mit Press, 2007.

SANTOS, Francisco; e LUZ, Annelena Silva da. **Imaginário e Propaganda**: de que imagens estamos falando? In: DE CARLI, Anelise; e BARROS, Ana Taís Martins Portanova. *Comunicação e imaginário no Brasil: Contribuições do grupo Imaginalis (2008 – 2019)*. – Porto Alegre: Imaginalis, 2019.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. **Introdução a uma ciência pós-moderna**. Graal, 1989.

UNESCO. **Movimento lançado nesta semana chama atenção para o preconceito de gênero contra assistentes virtuais**. 2020. Disponível em: <https://pt.unesco.org/news/hey-update-my-voice-expoe-assedio-cibernetico>. Acesso em: 04 jul. 2021.