

Os Não Humanos Ampliam Participação Como Agentes Comunicacionais ¹

Margareth Boarini ²

Resumo

O artigo pretende evidenciar o uso cada vez mais crescente de agentes comunicacionais não humanos, como avatares e *bots*, por meio de pesquisa qualitativa, bibliográfica multidisciplinar, documental e apresentação de alguns casos, a fim de contribuir para a qualificação profissional do comunicador neste momento de hibridização da sociedade contemporânea. A pesquisa é um recorte de uma pesquisa em curso de pós-doutorado.

Palavras-chave

Comunicação; agentes não humanos; avatar; *bot*; inteligência artificial.

Introdução

A representatividade dos agentes comunicacionais não humanos tem crescido nos últimos anos. Avatares e *bots* de diversos tipos têm ganhado espaço no relacionamento entre organizações e audiências em áreas como a do atendimento ao cliente, de auxílio educacional, prestação de serviços, marketing, entre outras. Travam relacionamentos, dão suporte à gestão reputacional e conferem à organização que os emprega a imagem de inovação e adoção às novas tecnologias. Permitem ainda, dependendo da área, uma redução nos custos operacionais ao substituir uma grande equipe de colaboradores humanos por um time misto (humanos e não humanos), além de um contato mais assertivo ao consumidor com o objetivo de efetivar a tomada de decisão pela compra de um produto ou serviço.

A chegada de um cada destes agentes no mercado ainda gera curiosidade e atrai atenção por parte das pessoas, mas não causa estranhamento. No caso específico do emprego de *bots* e avatares como representantes e/ou “colaboradores” de organizações, a falta de estranhamento se deve, principalmente, a dois fatores, em nossa avaliação.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Pós-doutoranda e doutora em tecnologias da inteligência e design digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), mestra em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo. Pesquisadora dos grupos de pesquisa Comunidata (PUC-SP) e Influcom (Faculdade Cásper Líbero). magaboarini@gmail.com

O primeiro deles diz respeito ao fato de este tipo de recurso ser resultado da forte transformação digital da sociedade contemporânea, e, portanto, reconhecido pelas pessoas como natural em razão dos sucessivos avanços tecnológicos. O ecossistema integrado, entre outras, pelas tecnologias da inteligência artificial, *machine learning*, *deep learning*, dados, algoritmos, 5G e internet das coisas, tem impulsionado a evolução deste mercado de agentes comunicacionais não humanos. Este ponto, por sua vez, ocasiona o outro fator que atenua o estranhamento: o contato e a interação frequentes entre humanos e não humanos. A profusão desses agentes criados para a dimensão virtual proporciona a fácil adaptação da convivência, embora isso não signifique uma relação sempre positiva.

Como avalia Saad (2021, p. 13), a comunicação sempre se evidenciou como um processo de conexão dentro da sociedade e, em tempos contemporâneos, apesar de a relação se manter, é natural que observemos a evolução do conhecimento e da técnica, com alterações nas formas e nos meios.

A ascensão do “figital” (físico e digital), pela crescente integração das ambiências off-line e on-line, fortaleceu o processo de hibridização ora de canais de venda e de comunicação, de processos, relacionamentos e ora também da convivência entre seres humanos e agentes não humanos. Não precisar deixar o espaço físico para se adentrar no mundo digital se constitui em um espaço híbrido, reflete Santaella (2010, p. 94). No caso dos agentes comunicacionais, “a presença face a face é complementada pela copresença real ou imaginária e pela copresença virtual” (SANTAELLA, 2010, p. 78).

O objetivo deste artigo é evidenciar a expansão do uso de agentes não humanos como recursos comunicacionais por meio de uma metodologia de natureza qualitativa e exploratória, a partir de pesquisas bibliográfica multidisciplinar e documental. A multidisciplinaridade da pesquisa percorre obras e reflexões de autores da comunicação organizacional, da tecnologia digital, além de futuristas.

A pesquisa sintetiza um recorte de um projeto em curso de pós-doutorado e traz como objetivo a promoção de reflexões, entre os profissionais da comunicação organizacional e das relações públicas, a respeito da participação cada vez mais crescente de agentes não humanos na arena comunicacional. Para isso, vale-se de casos de avatares e *bots* ativos em processos de relacionamento e interação entre organizações e respectivos *stakeholders* em diferentes redes sociais.

A comunicação em meio à transformação digital

A boa comunicação surge a partir de um olhar atento sobre o contexto, um exercício que conjuga visão detalhista e holística de maneira simultânea. Contextualizar a comunicação em todos os cenários em que atua, a fim de traçar diagnósticos e planejamentos é condição que Kunsch (2016, p. 39) define como *sine qua non*. A autora acredita não haver outra forma de identificar as condições necessárias para enfrentar as novas realidades e as demandas sociais.

O processo de transformação digital a que nós, habitantes deste momento da História, temos sido submetidos tem se mostrado bastante peculiar por uma série de aspectos. É um processo em pleno curso, sem sinais de arrefecimento. As inovações e descobertas com capacidade disruptiva têm acontecido sucessivamente, muitas vezes sem deixar muito tempo para a sua completa absorção. A apresentação do *ChatGPT* ao mercado é exemplo disso. Quando a tecnologia da inteligência artificial (IA) parecia estar sendo assimilada, a versão generativa foi apresentada popularmente, causando revolução entre os usuários, as empresas *big techs*, enfim, em todo o mercado. O uso da ferramenta tem se popularizado em meio a discussões sobre regulação da tecnologia e questões éticas.

Saad (2021, p. 16) acredita que o entendimento por transformação digital não deve ser reconhecido sob a limitada ótica de que é composto apenas pelo emprego das tecnologias digitais dentro das organizações. O fator humano deve estar integrado ao estudo desse processo, uma vez que as inovações são estabelecidas como aspecto essencial por sua participação, colaboração, valores e culturas.

Daí a importância de o comunicador exercer enfaticamente um olhar que conjugue tecnologia e fator humano, porque o sucesso da participação dos agentes não humanos na arena comunicacional e de sua interação com os mais diferentes públicos, audiências, virá disso. O aspecto humano deve pontuar, entre outros, nas escolhas e na condução de temas e narrativas.

Tomemos como exemplo o fenômeno da influência, tão presente na contemporaneidade, e que se tornou um elemento de grande poder transformador da comunicação de nossos tempos. Os influenciadores digitais, entendendo-se aqui de pessoas a marcas e organizações, se escoram na tecnologia para ganhar capilaridade, abrangência e instantaneidade, e exploram o fator pessoal e humano para conquistar audiência, registrar aumento e engajamento de seguidores, promovendo conversas à base de emoção, cumplicidade, mistura temática, entre tantos outros recursos.

A proximidade entre influenciadores e seus públicos, audiências, é um dos fatores que traz sucesso para esta relação, porque são os iguais conversando dentro de um fluxo horizontal da comunicação.

Brogan e Smith (2020) haviam identificado, nos anos 2000, o surgimento do que chamaram de “agentes de confiança”, quando estudaram os efeitos das redes nas relações humanas. Ao revisitarem o estudo vinte anos depois, os autores constataram como estes agentes cresceram em relevância para a sociedade como um todo, tornando-se indispensáveis. Isso porque os “agentes de confiança” são reconhecidos por não estarem diretamente orientados à venda e trazem humanização no processo de relacionamento. “Constroem marcas, mostram interesse nas pessoas (consumidores, colegas e outros) e se valem das ferramentas tecnológicas para fazer da comunicação algo robusto, único e capaz de trazer oportunidades de negócios para todo mundo (BROGAN e SMITH, 2020, p. 16-17).

A confiança estabelecida a partir do relacionamento desintermediado se tornou um dos principais motores do fenômeno da influência. Como atesta Terra (2021, p. 70-71), as marcas passaram a atuar como *publishers*, criando seu próprio conteúdo desintermediado e falando diretamente com seus públicos, sempre com informações favoráveis aos interesses institucionais. “A desintermediação se impõe como uma nova maneira para construir opiniões e, por isso, se evidencia como um modelo de comunicação organizacional e de RP considerado extremamente útil” pela autora.

O fator humano se desenha e norteia, muitas vezes, fortemente, ainda na formação da opinião pública embalada pelos poderosos canais digitais para criar e difundir seu próprio conteúdo ao mesmo tempo em que absorve o conteúdo de marcas, governos, celebridades, influenciadores em geral, entre outros. Farias (2019, p. 136) nos atenta para o fato de que opinião tem como característica a volatilidade, sendo “mutatis mutandis, um sistema em permanente construção, absolutamente fluida”.

Os desafios trazidos pela transformação digital e respectivo composto tecnologia e fator humano para a comunicação organizacional e relações públicas passam obrigatoriamente pela qualificação profissional dos comunicadores.

Além de se especializar nas disciplinas de origem comunicacionais, é imperativo que percorra a multidisciplinaridade para que possa exercer funções ligadas às novas tecnologias ou capacitar-se a trabalhar em parceria com áreas até então díspares da sua, como engenharia,

matemática, estatística, apenas para citar algumas. A adoção de novas tecnologias desafia todo o setor e os profissionais que nele atuam (BOARINI, 2021, p. 131) e desde a consolidação da área de dados em agências da comunicação, muitos profissionais já se sentiram compelidos a buscar cursos de extensão em *data mining* ou de noções de inteligência artificial.

Conforme Dreyer (2017, p. 151), estar apto a “pensar no relacionamento entre uma empresa e seus públicos, na contemporaneidade, requer acompanhar a evolução das tecnologias de comunicação, que cada vez mais simbolizam as relações na sociedade atual”.

No entanto, o comunicador deve estar permanentemente atento a outro dado relevante: a transformação digital não se configura uma realidade para o mundo todo.

Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU), do total de oito bilhões de pessoas da população global, aproximadamente três bilhões não têm acesso ou têm acesso precário à internet, o que significa não poderem desfrutar das benesses trazidas pela tecnologia no trabalho, na educação, no entretenimento ou simples relacionamento social.

Transformação digital pode ser sinônimo de inovação e contemporaneidade, mas também pode indicar desigualdades provocadas pela falta de acesso às tecnologias da informação (BOARINI, 2022, p. 37). Neste caso, também se torna relevante a observação sobre o fator humano. Qualquer iniciativa comunicacional deve levar este tipo de contexto em consideração.

As formas dos novos agentes

Nesta pesquisa, iremos nos deter a robôs (*bots*, *chatbots*) que se valem da inteligência artificial.

Robô é uma palavra surgida em 1921 pelo escritor checo Karel Capek a partir da expressão “robota” e que significa trabalho. Foi introduzida por ele em sua peça *R.U.R (Rossum’s Universal Robot)* para nomear seres artificiais que atuam em fábricas para servir aos humanos (GABRIEL, 2017, p. 216). Segundo a autora, desde então, robô passou a expressar qualquer entidade, seja ela física ou virtual, com vida artificial, independente do nível de inteligência que tenha. Para melhor compreensão, Gabriel (2017, p. 216) discriminou as aparências de robô com inteligência artificial da seguinte forma:

Robôs – corpos físicos totalmente artificiais, com forma não humana.

Bots – apelido para ‘*software bot*’, um tipo de robô sem corpo físico que realiza tarefas automaticamente, ou seja, atuam sem serem vistos, como agentes de *software*. Pode apresentar duas categorias diferentes, conforme o ambiente em que é empregado:

- **Internet bot** – programa com desempenho de finalidade específica na internet, seja para fins benéficos como para maléficos (*bots zumbis*, por exemplo);
- **Chatbots** – *bots* que conversam por meio de uma linguagem natural. O *chatbot* Eliza é considerado o primeiro desta categoria, criado em 1966 por Joseph Weizenbaum. Outro exemplo de *chatbot* é o Watson, criado pela IBM. “É considerada uma categoria muito importante de robôs, uma vez que permite interação e acesso a funções computacionais por meio da linguagem natural” (GABRIEL, 2017, p. 219).

Androids – são robôs que possuem formas humanas. São criados para se parecerem com humanos.

Ciborgues – são seres híbridos, formados por partes orgânicas e biomecatrônicas. O vilão *Darth Vader* da série *Star Wars* é citado por Gabriel (2017, p. 222) como exemplo de ciborgue.

O termo avatar, por sua vez, tem sua origem no âmbito religioso, mas passou a ser empregado pela indústria de games e daí ganhou notoriedade dentro da categoria que expressa seres criados virtualmente, seja de inspiração sobre algum ser humano ou não. De acordo com Silva (2010), é importante entender a diferença no uso do termo para orientais e ocidentais, uma vez que a palavra “avatar”, no Ocidente, foi apropriada pela cibercultura.

“Em países de religião hindu como Índia, Nepal, Bangladesh, Paquistão, Sri Lanka e Indonésia, se refere a uma divindade. Já no ocidente, no contexto dos jogos eletrônicos, o avatar é a representação gráfica do jogador naquele ambiente” (SILVA, 2010).

Desta forma, avatar representaria o usuário ou interlocutor dentro de um ambiente virtual. Com o passar dos anos e a partir do desenvolvimento da tecnologia, um avatar pode tanto representar um jogador dentro do ambiente virtual, pode nascer como personagem próprio ou representar qualquer pessoa dentro do metaverso ou em qualquer rede.

O ecossistema da influência digital abriga a categoria dos influenciadores virtuais, que tem ganhado popularidade ao mesmo tempo em que tem sua aparência desenvolvida cada vez mais precisamente pela tecnologia *CGI*, ou *computer-generated-imagery*, que significa imagem

gerada por computador. De inúmeros influenciadores virtuais ativos nas redes hoje em dia, destacamos a Lu (Magalu) e a Lil Miquela.

O sucesso deste tipo de influenciador segue um caminho trilhado muito semelhante aos influenciadores humanos, que atuam como produtores de conteúdo e se valem da reputação construída junto a seus públicos nas redes, a fim de atuar na promoção de produtos e serviços de marcas e organizações, conforme Karhawi (2021, p. 141).

As diversas áreas de atuação

O estudo Mapa do Ecossistema Brasileiro de *Bots* de 2022, produzido pela *Mobile Time* com base em dados das 94 empresas que participaram da edição, informa que de 2021 até 2022, o crescimento de *bots* desenvolvidos no Brasil cresceu 47%, atingindo um total de 317 mil.

Em 2022, estavam em atividade 58 mil *bots*, chamados de robôs de conversação, responsáveis por um fluxo de 4,5 bilhões de mensagens. Este dado significa que cada um dos *bot* trocou 78 mil mensagens por mês e conversou com 3,1 mil pessoas. A área de atendimento ao cliente respondeu por 66%. A plataforma de mensagens *WhatsApp* é o ambiente que mais agrega este tipo de agente, com 60%, seguida pelo telefone com 18% e por sites com 15% (MOBILE TIME, 2022).

Embora esta população de *bots* esteja em franco crescimento e com convivência consolidada com humanos, consideramos relevante observar que ela não se constitui uma unanimidade no quesito aceitação e simpatia. As críticas vão desde o fato de os usuários não se sentirem completamente ou satisfatoriamente atendidos por eles, como ainda críticas sobre a ameaça trabalhista aos humanos, com redução de postos de trabalho. Em 2020, o instituto *Qualibest* realizou uma pesquisa e constatou que, naquela época, 31% dos respondentes não gostavam de ser atendidos por robôs, enquanto 41% informaram odiar este tipo de atendimento.

No caso dos avatares ligados a marcas ou causas, a aceitação se mostra melhor, uma vez que este tipo de agente não foi designado a resolver questões referentes a compra de produtos ou serviços.

A avatar Lu conquistou ao longo dos anos o posto de um dos principais rostos da companhia Magalu (Magazine Luiza) e hoje é possível assegurar que sua imagem corporativa é tão forte quanto a da empresária Luiza Trajano, acionista da rede. Assim como Trajano, Lu tem sua imagem muito bem planejada e se tornou bem reputada. Foi eleita a influenciadora mais seguida

em todo o mundo em 2022 pelo *site Virtual Humans*, com o número de seguidores registrado em 55 milhões. Considerada um case de sucesso, Lu pode ser vista em sua página na rede social Instagram, onde registrava 6,2 milhões de seguidores em 07.mar.2023, fazendo atividades diárias como qualquer ser humano (arrumando casa, fazendo comida, indo à academia), além de se engajar em causas sociais ou rebater comentários preconceituosos de *haters*, engajando-se em causas como o combate à violência doméstica, preconceito racial ou de gênero, entre outras.

Lil Miquela, auto apresentada em sua página no Instagram como uma robô de dezenove anos de idade vivendo na cidade norte-americana de Los Angeles também se engaja socialmente. Em seu perfil, destaca sua adesão ao movimento *Black Lives Matter*. Em 2018, a revista Time chegou a inclui-la na lista das 25 personalidades mais influentes de todo o mundo. Lil Miquela atua como modelo para diversas marcas, como a Samsung. Em 07.mar.2023, a robô tinha 2,8 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram.

O aplicativo *Hands Talk*, gratuito tanto para o sistema *Android* como para o *iOS*, é um tradutor da linguagem de Libras que trava o relacionamento com seus usuários por meio de um avatar tradutor, batizado de Hugo. O *app* é resultado de um projeto premiado em 2019 pelo Desafio Google de Impacto em IA. A *startup HandsTalk* surgiu em 2012 por três amigos alagoanos, mas a ideia, porém, é anterior, datada de 2008, quando Ronaldo Tenório, então estudante de publicidade, percebeu a dificuldade de interação com as pessoas com problemas de audição e decidiu contribuir para sanar tal situação.

O fato de não serem humanos não isenta estes tipos de agentes de crises de imagem ou reputação, seja por eles mesmos ou por empresas parceiras, já que sua programação é realizada por humanos e, portanto, passível de apresentarem *biases* de diversas origens ou simplesmente críticas das pessoas por qualquer motivo (BOARINI, 2021). A criação e gestão de sua reputação é uma área que requer atenção de todas as empresas envolvidas com eles, da mesma forma que acontece com humanos, conforme a autora.

Em 2018, a grife francesa *Balmain* lançou uma campanha publicitária, apresentando o exército de *Balmain*, formado por três modelos-influenciadoras virtuais: Shudu, Margot e Zhi, o que gerou críticas de parte da opinião pública na página do Instagram da marca por ter preterido modelos humanas.

Considerações finais

O tema proposto não se esgota nesta pesquisa. A participação de agentes não humanos na comunicação deve aumentar significativamente nos próximos anos. O que observamos como achados da pesquisa é que áreas como atendimento ao cliente, educacional e marketing se valem mais deste tipo de recurso que a comunicação organizacional e relações públicas.

No entanto, como este tipo de agente demonstra ser importante como suporte à gestão reputacional, tanto *bots* como avatares, acreditamos que eles podem ser utilizados de forma integrada para se trabalhar a comunicação de qualquer tipo de marca ou organização.

Bem como a capacitação em dados, algoritmos e inteligência artificial se tornou uma oportunidade para os comunicadores, trabalhar com agentes comunicacionais não humanos pode se configurar uma tendência relevante para quem atua no setor.

Narrativas construídas especialmente para esta categoria de agentes, gestão reputacional, integração no planejamento de ações propositivas envolvendo marketing, causas sociais e comunicação organizacional e relações públicas podem se constituir em um segmento inovador dentro do mercado de trabalho pontuado pelas disrupções tecnológicas.

Referências

BOARINI, M. A audiência revelada: o *big data* acentua os desafios profissionais. In: TERRA, C.; DREYER, B.M.; RAPOSO, J.F. (Orgs.). Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais. São Paulo: Summus Editorial 2021, p. 126-137.

BOARINI, M. Influenciador virtual: um novo agente na comunicação disruptiva do nosso século. In: PRIOSTE, M. (Org.) Redes, séries e nós. Porto Alegre, Editora Fi, 2022, p. 183-195.

BOARINI, M. *Almost half of us is in the offline world*. In: FERRARI, P. (Org.). *We: the techno consequences on the human*. Porto Alegre: Editora Fi, 2022, p. 34-48.

BRANDÃO, M. Maioria dos clientes prefere falar com pessoas do outro lado da linha. Agência Brasil. 06.dez.2020. Agência EBC. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2020-12/consumidores-rejeitam-atendimento-de-robos-em-sac>. Acesso em: 05.mar.2023.

BROGAN, C.; SMITH, J. *Trust Agents*. Nova Jersey: Wiley, 2020. Edição do Kindle.

DREYER, B.M. Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editoria, 2017.

FARIAS, L.A. de. Opiniões voláteis: opinião pública e construção do sentido. Rudge Ramos: Editora Metodista, 2019.

GABRIEL, M. Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital. São Paulo: Editora Atlas, 2017.

KARHAWI, I. Comunicação organizacional e influenciadores digitais: aproximações e conflitos. In: TERRA, C.; DREYER, B.M.; RAPOSO, J.F. (Orgs.). Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais. São Paulo: Summus Editorial 2021, p. 141-153.

KUNSCH, M. M.K. A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In: KUNSCH, M.M.K. (Org.). Comunicação organizacional estratégica. São Paulo: Summus Editorial, 2016, p. 37-58.

MOBILE TIME. O ecossistema brasileiro de *bots* 2022. Disponível em: [file:///D:/Users/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/ACADEMIA/POS%20DOC/ARTIGOS%20E%20AFINS/Panorama_Mapabots2022_AGO_FINAL-3%20\(2\).pdf](file:///D:/Users/OneDrive/%C3%81rea%20de%20Trabalho/ACADEMIA/POS%20DOC/ARTIGOS%20E%20AFINS/Panorama_Mapabots2022_AGO_FINAL-3%20(2).pdf). Acesso em 05.mar.2023.

SAAD, E. Comunicação organizacional e transformação digital: novos cenários, novos olhares. In: TERRA, C.; DREYER, B.M.; RAPOSO, J.F. (Orgs.). Comunicação organizacional: práticas, desafios e perspectivas digitais. São Paulo: Summus Editorial 2021, p. 13-23.

SANTAELLA, L. A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

SILVA, R.C. Apropriações do termo avatar pela cibercultura. Do contexto religioso aos jogos eletrônicos. Revista Contemporânea. Ed. 15, vol 8, n.2, 2010. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_15/contemporanea_n15_10_Silva.pdf. Acesso em: 05.mar.2023.

TERRA, C. F. Marcas influenciadoras. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2021.