

COMUNICAÇÃO E SENTIDOS DOS HUMANOS VIRTUAIS: REFLEXÕES SOCIOSSEMIÓTICAS

Daniel Rossmann Jacobsen
Mestrando do curso de Pós-Graduação em
Comunicação e Territorialidades
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
E-mail: danieljacobsen.ufes@gmail.com

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Nazareth Bis Pirola
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
E-mail: n.pirola@uol.com.br

RESUMO

Com o objetivo de se apreender a construção dos sentidos, presença e interação dos humanos virtuais tanto em sua constituição como sujeitos quanto em suas utilizações comunicacionais e mais especificamente publicitárias, esta pesquisa recorre ao referencial teórico-metodológico da semiótica francesa para estudar a humana virtual Lu do Magalu em diversos textos. Se tratando de pesquisa em andamento, este artigo traz uma breve fundamentação teórica do objeto e apresenta as escolhas tomadas na elaboração do projeto e desenvolvimento inicial da pesquisa. Apresenta-se o quadro teórico de base como ancorado em alguns pilares teóricos, o principal deles o da semiótica, através da qual se realiza o estudo do plano de conteúdo, conforme Greimas (1975; 2014) e Barros (1990), do plano de expressão, conforme Floch (2001), Pietroforte (2004; 2007) e Mancini e Gomes (2021), e dos modos de presença e regimes de interação, conforme Landowski (2002; 2014) e Oliveira (2013; 2016), entre outros. Outro pilar, o da questão dos humanos virtuais, apresenta-se como fundamentado inicialmente em Burden e Savin-Baden (2019), e a ligação entre os humanos virtuais e publicidade é feita através da teoria sobre os sentidos publicitários dos mascotes (PÉREZ, 2011). Apresenta-se também os resultados de uma fase inicial exploratória onde se analisa o panorama geral dos humanos virtuais e suas identidades e se busca um mapeamento da presença da humana virtual Lu nos territórios da internet.

Palavras-chave: Humanos virtuais. Semiótica. Publicidade.

INTRODUÇÃO

Os humanos virtuais se mostram, desde as mais superficiais observações, como uma potência investigativa, um tema-objeto instigante, urgente e emergente. Cabe, antes de mais nada, uma tentativa de conceituação. Embora os humanos virtuais sejam particulares, algumas características universalizantes permitem assim defini-los: “[...] um ser humano virtual é simplesmente código e dados que foram projetados, e podem estar evoluindo, para dar a ilusão de ser humano” (BURDEN; SAVIN-BADEN, 2019, p. 3, tradução livre). Em outras palavras, humanos virtuais são simulações de humanos, que atuam nas redes manifestando características humanas em diferentes graus, performando vidas reais e emulando presenças, estando, assim, sujeitos à interações e à geratividade de sentidos diversos.

As presenças midiáticas significativas de humanos virtuais como Hatsune Miku, Barbie e, no Brasil, Lu do Magalu, não são casos isolados, mas sim integram um fenômeno comunicacional emergente e carente de elaborações teóricas e análises aprofundadas, em especial no campo da Comunicação e em suas áreas correlatas.

Para tanto, elege-se a semiótica de linha francesa, elaborada por Algirdas Julien Greimas e seus colaboradores, em conjunto com a sociosemiótica, semiótica das interações desenvolvida por Eric Landowski a partir da semiótica greimasiana, como referências teóricas e instrumentos metodológicos para a construção de análises e elaborações conceituais do fenômeno.

Por uma questão de recorte, esta pesquisa elege Lu (Figura 1) como humana virtual objeto de estudo. O alcance de Lu como digital influencer é superior aos outros lembrados no cenário nacional, e isso é um dos critérios de escolha.

Figura 1: Lu, em imagem postada em seu perfil no Instagram.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CUI-F2rpPde/>>. Acesso em: 18 out. 2021.

Objetiva-se, assim, compreender os sentidos envolvidos na presença, interação e geração de sentidos dos humanos virtuais em seus usos comunicacionais e mais especificamente publicitários.

DESENVOLVIMENTO

No campo da publicidade, são poucas as pesquisas que se dedicam ao fenômeno dos humanos virtuais. Na tentativa de constituir uma base para alicerçar as reflexões que este estudo propõe, recorre-se aos estudos sobre mascotes na publicidade, que são substancialmente desenvolvidos. Utiliza-se como base a obra de Perez (2011)¹, para então desenvolver os conceitos e avançar para o estudo dos humanos virtuais propriamente ditos.

Perez (2011) chama de mascotes aqueles seres humanos, animais ou objetos antropomorfizados que estão associados a marcas, com o objetivo de aproximar essas marcas

¹ Embora Clotilde Perez seja uma autora do escopo da semiótica peirceana, distante epistemologicamente da semiótica de linha greimasiana aqui utilizada, seu livro *Mascotes: Semiótica da vida imaginária* traz conceitos fundamentais sobre a constituição e os usos dos mascotes na publicidade, sendo uma fonte de grande importância para o que pretende-se desenvolver nesta pesquisa, ainda que a teoria-método de Peirce não sejam contemplados aqui.

dos consumidores, especialmente os novos consumidores de novos mercados, adotando, por exemplo, estratégias de didatismo. Esse uso, segundo a autora, não é uma estratégia isolada, mas sim uma ferramenta localizada no contexto da sociedade de consumo: “Como mais uma manifestação do fenômeno da edulcoração do mundo, mas com imensa vantagem signíca, as mascotes auxiliam a performance do consumo com sua força afetiva construindo vínculos de sentido vigorosos” (PEREZ, 2011, p. xvi).

Hellín (2011) destaca que os mascotes são a engrenagem significativa que age entre produtores e consumidores. Para ele os mascotes e personagens são, assim como os demais recursos da indústria publicitária, mais do que apenas um artefato mercantil, porque não comunicam somente um produto ou marca, mas também são ferramentas através das quais essas marcas adicionam um fator de humanidade. Nas palavras dele, “através deles [dos mascotes e personagens], as marcas se socializam, tomam corporeidade e podem falar uma linguagem muito mais próxima de seus públicos” (HELLÍN, 2011, p. xii, tradução livre).

A discussão trazida até aqui por Perez (2011) e por Hellín (2011) no prefácio do livro da autora, descreve de fato um fenômeno que muito se assemelha ao dos humanos virtuais, com uma ressalva: a questão da marca. Neste estudo, não se consideram mascotes e humanos virtuais como sinônimos, mas sim como grupos que podem ser interseccionados. Em outras palavras, alguns humanos virtuais podem ser mascotes, mas não todos, ao mesmo passo que alguns mascotes podem ser humanos virtuais, mas não todos, dependendo de uma soma de fatores.

Não é possível totalizar os humanos virtuais enquanto mascotes uma vez que seu atrelamento à uma marca não é fator obrigatório de sua constituição. Para exemplificar: Dollynho é mascote da marca Dolly, porque sua construção está diretamente ligada à estratégias da marca em específico, mas não é um humano virtual, porque não agrega as demais características necessárias para tanto, principalmente a interação, como se discutirá mais apropriadamente; Já imma é uma humana virtual, mas embora tenha sido criada por uma marca, a agência Aww

Inc., de Tóquio, ela não representa esta marca, estando na verdade constituída como pessoa independente, como uma modelo que pode prestar serviços publicitários a outras marcas mediante contratação; e como terceiro exemplo é possível citar Lu, que agrega os papéis de humana virtual e de mascote do grupo empresarial Magazine Luiza.

A importância de tratar, neste trabalho, os humanos virtuais tendo como ponto de partida os estudos dos mascotes se dá também por adequação ao objeto de estudo, que como se mostrou é uma humana virtual e mascote, mas não somente por isso. Na teoria sobre mascotes se encontram pistas fundamentais para a discussão dos humanos virtuais, desde a constituição de seus sentidos, até seus usos comunicacionais e seu lugar dentro da estrutura social da sociedade de consumo.

Perez, em seu texto, é enfática em destacar a função dos mascotes como elementos substanciais do fazer comunicacional contemporâneo. A autora também aponta as transformações tecnológicas e demandas culturais do avanço do desenvolvimento e complexificação desses personagens, citando algo que é útil não apenas para entender os mascotes, mas também os humanos virtuais de forma geral:

[...] na contemporaneidade, notamos a presença de personagens e mascotes mais encarnadas, mais orgânicas em sua trajetória simbólica, e “vivência” cotidiana. Com o avanço dos meios visuais e sinestésicos, com as tecnologias digitais etc., há muito mais formas de manifestação, e cada vez mais interativas, o que amplia na expansão da vitalidade das personagens. Com muitas variáveis, mascotes virtuais, desenhos animados, animais reais, antropomorfização de objetos, licenciamentos etc., o fetichismo é a marca das mascotes e personagens promocionais nesse novo milênio. Assim como notamos o fetichismo presente no design, na publicidade, na moda, na arquitetura, as mascotes são seu mais legítimo representante. (PEREZ, 2011, p. xvi).

Metodologicamente, esta pesquisa segue uma sequência de procedimentos que visa a estruturação de um quadro teórico de referências, a escolha do corpus empírico e sua análise. Realiza-se uma fase de pesquisa exploratória e utiliza-se, como dito, a noção de mascote como ponto de partida para alicerçar o debate sobre humanos virtuais na Comunicação, em

especial na Publicidade. Assim, se verifica a pertinência do objeto empírico selecionado, a humana virtual Lu e, então, se elege o corpus. A pesquisa de dissertação pretende analisar um conjunto de peças, entendendo que a análise de um único texto não é suficiente para entender a complexidade do fenômeno e postular generalizações sobre ele. Assim, pretende-se analisar sob os métodos semióticos publicações no Instagram, TikTok, YouTube e site, além de uma entrevista concedida por Lu à um pesquisador.

Nas análises será utilizada, como já dito, a semiótica de linha francesa para apreender os mecanismos de construção de sentidos envolvidos tanto na constituição de Lu como sujeito quanto na sua utilização publicitária. Se recorre, assim, ao estudo do plano de conteúdo, conforme Greimas (1975; 2014) e Barros (1990), do plano de expressão, conforme Floch (2001), Pietroforte (2004; 2007) e Mancini e Gomes (2021), e dos modos de presença e regimes de interação, conforme Landowski (2002; 2014) e Oliveira (2013; 2016), entre outros.

RESULTADOS

Tendo em vista que se trata de pesquisa em andamento, iniciada recentemente, ainda são introdutórios os resultados disponíveis. Até o momento não se realizou análise semiótica do corpus selecionado, o que acontecerá nas próximas fases do desenvolvimento da pesquisa. O que há no momento são resultados de fases exploratórias de pesquisa tanto sobre o fenômeno dos humanos virtuais quanto sobre a presença de Lu na internet. Esses dados são importantes para compreender como os humanos virtuais estão no cenário atual e dar um panorama sobre sua presença.

Um levantamento realizado para esta pesquisa revelou, a partir do estudo estatístico de 186 humanos virtuais² elencados por um site de referência³, que há um aumento crescente no

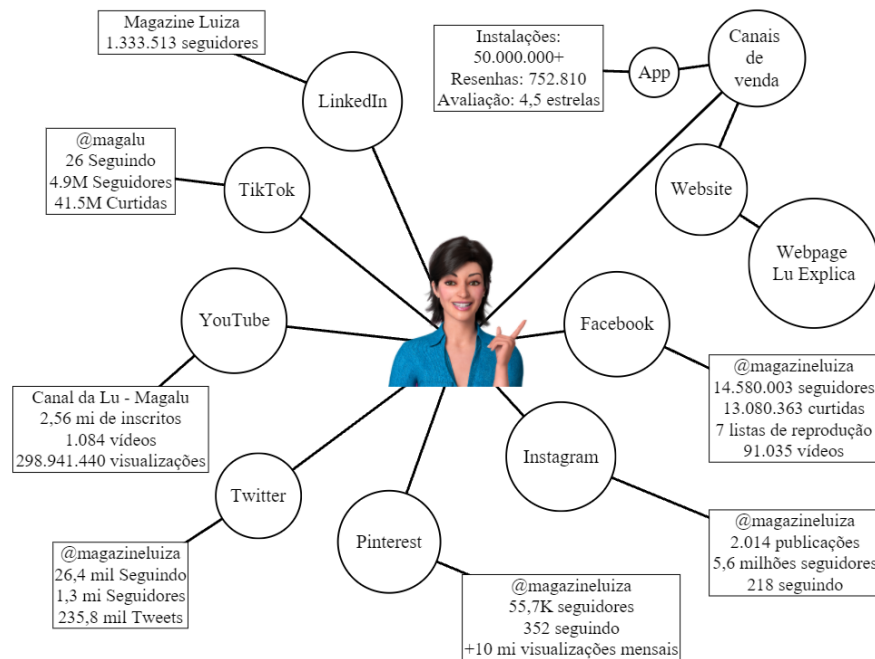
² O número de 186 caracteriza uma pequena amostra de humanos virtuais. Não existe censo da quantidade de humanos virtuais existentes atualmente.

³ O site mencionado está disponível em: <virtualhumans.org>. Acesso em 18 out. 2021.

número de novos humanos virtuais surgidos a partir de 2017: foram 12 novos humanos virtuais em 2017, 33 em 2018, 62 em 2019 e 56 em 2020. Também se descobriu como sua principal origem os Estados Unidos (58 humanos virtuais), seguidos do Japão (16), Reino Unido (15), Rússia (9) e França (9). A rede social mais usada por esses humanos virtuais é o Instagram (186 perfis dentre os 186 humanos virtuais elencados), seguidos por website (98), Twitter (64), TikTok (60), Facebook (54), YouTube (53) e Spotify (38). A maior parte desses humanos virtuais performa o gênero feminino (119), 32 deles são diretamente financiados por alguma empresa e 25 representam uma marca.

Especificamente sobre o objeto da pesquisa, a humana virtual Lu, realizou-se um mapeamento de sua presença nas redes da Internet, o que serviu como base para a escolha do corpus selecionado. Os resultados dessa pesquisa exploratória da presença de Lu está na Figura 2, adiante:

Figura 2: Esquema da presença de Lu na Internet.



Fonte: elaboração do autor, com dados das diversas páginas e plataformas da internet conforme acesso em 18 out. 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com esse caminhar inicial da pesquisa, algumas conclusões sobre os procedimentos adotados até o momento já podem ser observadas. A principal delas é o sucesso na realização da pesquisa exploratória, que além de situar Lu dentro de um fenômeno emergente, internacional e carente de elaboração acadêmica em ciências sociais e sociais aplicadas, como na Comunicação, também serviu para percepções iniciais desses acontecimentos virtuais e propô-los como acontecimentos semióticos, munidos de sentidos e regimes de presença e regimes de interação, o que deverá ser mais profundamente estudado no desenvolver da pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1990.
- BURDEN, David; SAVIN-BADEN, Maggi. **Virtual Humans: Today and Tomorrow**. Boca Raton, Florida (EUA): CRC Press, 2019.
- FLOCH, Jean-Marie. **Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001. (Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 1).
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o Sentido**: ensaios semióticos. Tradução de Ana Cristina Cruz Cezar et al. Petrópolis: Vozes, 1975.
- GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido II**: ensaios semióticos. Tradução de Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Edusp; Nankin, 2014.
- HELLÍN, Pedro. Prefácio. In: PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. Barueri: Estação das Letras e Cores: 2014.
- LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- MANCINI, Renata; GOMES, Regina (Orgs.). **Semiótica do sensível**: questões do plano da expressão. São Paulo: Mackenzie, 2021.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (Ed.). **As interações sensíveis**: Ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2013.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Sentido e interação nas práticas**: comunicação, consumo, educação, urbanidade. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2016.

PEREZ, Clotilde. **Mascotes**: semiótica da vida imaginária. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do texto visual**: a construção da imagem. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2004.