

Chatbots em campanhas de sensibilização, narrativa conversacional e possibilidades interativas: o caso do bot Fabi para Unicef Brasil e Facebook

Chatbots in awareness campaigns, conversational narrative and interactive possibilities: the case of Fabi bot for Unicef Brazil and Facebook

*Lorraine Beatrice Petters*¹

Resumo: Neste artigo, analisamos o dispositivo conversacional proposto no âmbito da campanha de sensibilização sobre segurança on-line e vazamento de imagens íntimas do Unicef Brasil e do Facebook, na qual internautas podem interagir com um chatbot chamado Fabi. A partir de uma abordagem pragmática da comunicação, estudamos as características da narrativa supostamente baseada em experiências pessoais contada pelo bot e ainda os aspectos interativos, levando em conta os princípios de circularidade e de equifinalidade associados às interações humanas (WATZLAWICK, HELMICK-BEAVIN e JACKSON, 1992). Nosso objetivo é analisar a utilização de chatbots para a construção de “narrativas conversacionais” com propósito persuasivo.

Palavras-chave: chatbots; narrativa conversacional; campanhas de sensibilização.

Abstract: In this article, we analyze the conversational device proposed by UNICEF-Brazil and Facebook awareness campaign about online security and distribution of intimate images. In this campaign, Internet users can interact with a chatbot called Fabi. From a pragmatic approach to communication, we study the characteristics of the narrative supposedly based on personal experiences told by the bot as well as the interactive aspects, taking into account the circularity

1 Université Sorbonne Nouvelle – Paris III (USN). Paris, França.
<https://orcid.org/0000-0002-5586-6595>. E-mail: lorreine.petters@gmail.com

and equifinality principles associated with human interactions (WATZLAWICK, HELMICK-BEAVIN e JACKSON, 1992). Our objective is to analyze how chatbots can create a “conversational narrative” with a persuasive purpose.

Keywords: *chatbots; conversational narrative; awareness campaign.*

ARTIGO

Com o surgimento da “web social” (MILLERAND, PROULX E RUEFF, 2010), a comunicação publicitária integrou em seu leque de ações e estratégias uma prática aparentemente banal e cotidiana: a conversação.² Com o desenvolvimento de dispositivos sociotecnológicos (*blogs, wikis, redes sociais, aplicativos de chat* etc.) que permitem aos internautas produzir e publicar conteúdos, bem como criar e alimentar relações a partir de interações *on-line*, profissionais da comunicação e do *marketing* não hesitaram em enaltecer a importância de as marcas dialogarem com seus consumidores, ouvirem seus pedidos e reclamações e os envolverem na criação e na difusão de conteúdos.

Celebrar práticas conversacionais entre marcas e consumidores potenciais e efetivos significa, de certa forma, “rejeitar o modelo que liga um enunciador a um destinatário para privilegiar possíveis coenunciadores em pé de igualdade numa situação de troca idealmente simétrica” (Patrin-Leclère, 2011, p. 17, tradução nossa). Significa ainda, em aparência, realizar uma comunicação menos “vertical” e mais “horizontal” que favorece a lógica enunciativa associada frequentemente às mídias sociais em detrimento das mídias tradicionais: “Substitui-se o caráter intransitivo do contrato comunicacional, pautado pela ausência de conversação e, por atacado, na ausência de resposta direta, por uma reciprocidade da interlocução” (HANSEN, 2018, p. 18). Mas se as conversações entre os indivíduos tendem a ser evolutivas, livres e imprevisíveis, as marcas precisam integrá-las em seu próprio sistema de enunciação. Para isso, elas tentam guiar e controlar tais conversações, pois seu objetivo continua sendo o de persuadir para estimular determinadas práticas de consumo.

Neste artigo, nos interessamos por uma situação específica de conversação mediada e *on-line* que, apesar de não ter intuito comercial, é persuasiva na medida em que visa conscientizar e mudar comportamentos sociais do(s) interlocutor(es). Trata-se da campanha de sensibilização sobre segurança *on-line* e compartilhamento de imagens íntimas lançada

2 Neste trabalho, escolhemos utilizar o termo “conversação” em vez de “conversa” porque, enquanto este pode significar o resultado de uma troca verbal e interpessoal, o termo “conversação” coloca em evidência o ato em si, as trocas verbais que acontecem entre dois ou mais interlocutores em um determinado momento.

de maneira conjunta pela representação do Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) no Brasil e pelo Facebook em fevereiro de 2018. Adolescentes – público-alvo da campanha, segundo o comunicado de imprensa publicado na ocasião de seu lançamento (*UNICEF E FACEBOOK APRESENTAM FERRAMENTA...*, 2018) – e adultos podem interagir pela ferramenta de *chat* da rede social Facebook com a personagem fictícia Fabi, um *bot* (robô) ligado a uma plataforma de inteligência artificial batizada de *Caretas*.³ As trocas conversacionais entre o robô e um internauta podem durar até 48 horas.

De fato, robôs conversacionais – chamados frequentemente de *chatbots* ou ainda de “agentes conversacionais animados” (ACA) – gerenciados por programas informáticos autônomos e supostamente inteligentes já são conhecidos no mundo da publicidade e do *marketing* e vêm sendo cada vez mais utilizados na gestão da relação de empresas com suas clientelas.⁴ Trata-se de personagens animados capazes de seguir um objetivo e de adaptar seus comportamentos em um ambiente virtual (PONCIN E BEN MIMOUN, 2011, P. 33). Integrados, na maior parte do tempo, a aplicativos de troca de mensagens já usados por internautas em seus celulares, *tablets* e computadores, os *chatbots* trazem a promessa de facilitar a vida de seus usuários, respondendo a perguntas e dando informações, interagindo de maneira personalizada e instantânea.

No caso estudado neste artigo, a personagem fictícia Fabi está se recuperando do fim de um relacionamento quando descobre que seu ex-namorado vazou um vídeo íntimo dos dois. Ao mesmo tempo que adolescentes e adultos conversam com Fabi, descobrem o que ela está vivendo e a ajudam a superar a situação traumática criada pelo vazamento do vídeo íntimo, “ela” deve mostrar quão nociva pode ser a divulgação de imagens íntimas sem o consentimento das pessoas envolvidas,

3 A campanha foi idealizada e realizada pela agência de conteúdo argentina *Sherpas*.

4 Prova disso, o coletivo *Bots Brasil*, formado por profissionais do mercado de *marketing* e comunicação interessados em interfaces conversacionais, lançou o prêmio *Bots Brasil Awards* em 2017. O prêmio foi atribuído a partir de uma votação *on-line* aberta, premiando bots de empresas em cinco categorias – Assistente pessoal, Entretenimento, Mídia, Varejo e Serviços (PACETE, 2018).

ARTIGO

explicar como procurar ajuda em tais situações e encorajar uma reflexão sobre exposição e segurança na internet. Diferentemente de *chatbots* que dão informações e prestam serviços a clientes, Fabi discute sobre sexualidade e alerta sobre riscos na internet a partir de sua experiência, trazendo fatos e provas (fotos, documentos) que, mesmo sendo fictícios, se inscrevem no que chamamos de “narrativa conversacional”.

Para definir a noção de narrativa, partimos dos trabalhos do filósofo Paul Ricœur (2010a, 2010b, 2010c), ele mesmo influenciado pela noção de “*mimese*” de Aristóteles. De acordo com Ricœur (1991), a narrativa consiste em uma forma discursiva que articula e organiza eventos, circunstâncias e intenções para construir uma unidade de sentido; isso serve tanto para narrativas históricas quanto para narrativas ficcionais, como no caso do *bot* Fabi. Ou seja, a narrativa agencia acontecimentos de modo a indicar a passagem de um estado inicial a um estado final de maneira compreensível. Nesse sentido, a narrativa conversacional dá a coerência necessária ao entendimento de uma experiência espaçotemporal, mas é construída de maneira interlocutiva. Em outras palavras, a responsabilidade da narração – da construção da narrativa enquanto forma discursiva – é compartilhada entre o narrador e seus interlocutores, ela se faz nas trocas verbais e não verbais que caracterizam uma conversação. O interesse de empregar a narrativa conversacional é que, mesmo quando o narrador tem uma narrativa pré-construída, a situação interlocutiva impõe a participação dos interlocutores, impedindo o narrador de fazer o que havia inicialmente previsto e exigindo dele uma adaptação constante: nesses casos, a narrativa nunca é exatamente a mesma, pois o contexto da narração também varia.

No que diz respeito à metodologia empregada neste trabalho, adotamos uma abordagem empírica e realizamos uma análise discursiva das trocas que fizemos com o *bot* Fabi em junho de 2018. Além disso, também analisamos de maneira assistemática e qualitativa os comentários deixados com as mais de 20 mil avaliações publicadas na página do projeto *Caretas no Facebook*.⁵ O objetivo foi comparar nossa experiência

5 Disponível em: <https://www.facebook.com/ProjetoCaretas>. Acesso em: 30 jul. 2018.

de trocas com o *bot* com a de outros usuários a partir dos comentários publicados. A análise nos permitiu observar dois aspectos principais que funcionam de maneira conjunta, mas que separamos a fim de aprofundar a observação: a narrativa contada pelo *bot* Fabi, baseada em uma suposta experiência pessoal, e a interação do *bot* com o usuário, observando especialmente a maneira como é exercida a função fática (JAKOBSON, 1970) nas trocas conversacionais.

Além disso, adotamos uma perspectiva pragmática da comunicação, que se concentra menos no emissor e no receptor do discurso e se interessa pela relação que une os diferentes interlocutores e pela coprodução de sentidos em uma situação comunicacional (WATZLAWICK, HELMICK-BEAVIN e JACKSON, 1992). No caso estudado, questionamos justamente a relação criada entre o *bot* Fabi e seus interlocutores, partindo da situação de comunicação para analisar as trocas realizadas e a dimensão narrativa do discurso apresentado. Nosso objetivo é analisar a utilização de um *chatbot* para a construção de uma narrativa conversacional que tem um propósito persuasivo – de sensibilização e de conscientização –, assim como as potencialidades e os limites dessa utilização.

O artigo se organiza, assim, em dois tempos. A primeira parte examina a maneira como a narrativa pessoal de Fabi incentiva a adesão de seus interlocutores, fazendo uso da “factualização” (DULONG, 1997) para apagar ou minimizar o caráter ficcional dos fatos relatados. A segunda parte é dedicada aos aspectos conversacionais do discurso coproduzido pelo *bot* e por seus interlocutores, levando especialmente em conta os princípios de circularidade e de equifinalidade associados às interações humanas (WATZLAWICK, HELMICK-BEAVIN e JACKSON, 1992).

Narrativas pessoais: a factualização como fator de adesão

Não é de hoje que práticas narrativas e persuasivas se manifestam de maneira conjunta em fragmentos discursivos e alimentam umas às

outras. De acordo com Walter Benjamin, a narrativa tem quase sempre uma dimensão utilitária: “essa utilidade pode consistir seja num ensinamento moral, seja numa sugestão prática” (Benjamin, 1987, p. 9). A narrativa não é, portanto, apenas uma alternativa encontrada pelos indivíduos para apreender a temporalidade da existência, como afirma Ricœur (2010a). Sua dimensão estratégica tem sido mais recentemente explorada através da noção de *storytelling* proposta por Christian Salmon (2007), que apresenta a prática narrativa como uma técnica de comunicação empregada com objetivos de influência nos contextos políticos e econômicos. Nesse caso, o *storytelling* é considerado pelo autor como uma ferramenta de controle e de manipulação de cidadãos e de consumidores segundo as vontades de dirigentes financeiros e políticos:

O assunto dessa nova ordem narrativa não é nem o consumidor alienado, nem o trabalhador explorado, nem mesmo o cidadão doutrinado, mas um indivíduo enfeitado, imerso num universo, preso a uma rede narrativa que filtra percepções, estimula os efeitos e conduz a condutas (JUSTI e MILL, 2017, p. 93).

Mesmo se não concordamos em considerar o *storytelling* de maneira estritamente manipuladora (o que apagaria as diferentes intenções possíveis dos narradores, assim como o espírito crítico e a participação dos interlocutores na construção do sentido), a narrativa pode, de fato, ser considerada uma técnica utilizada pela comunicação publicitária, solidária e de sensibilização e, de maneira mais ampla, por qualquer discurso de caráter persuasivo. Se a narrativa exige a utilização de “[...] engrenagens segundo as quais os indivíduos são conduzidos a se identificar com modelos e a se conformar com protocolos” (SALMON, 2007, p. 17), é porque “pode ordenar melhor uma sequência de eventos vividos que poderiam parecer caóticos, imprevisíveis” (GIROUX, 2006, p. 47, tradução nossa), facilitando, assim, a compreensão de uma história e a adesão dos interlocutores. Em outros termos:

O *storytelling* não consiste em só narrar uma história, mas se revela uma forma de comunicação que [...] objetiva mobilizar emoções partilhadas

para confortar, externa e internamente, as práticas estratégicas e sociais que lhe são relacionadas (ZOZZOLI, 2012, p. 13).

Adotando um modelo autodiegético (GENETTE, 1972) no qual a personagem é, ao mesmo tempo, narradora e protagonista do que é contado, Fabi Grossi relata fatos de seu passado e do que se acontece no presente da narração. Ela organiza os eventos e permite, assim, que o interlocutor descubra que seu ex-namorado divulgou um vídeo íntimo do casal, relatando as consequências e reviravoltas a partir desse fato introdutório.

Uma das particularidades da narrativa analisada é que os usuários que se propõem a conversar com o *bot* Fabi sabem que ela é uma personagem fictícia. No entanto, um dos objetivos da campanha é justamente mostrar que muitas garotas têm relatos parecidos com o da personagem ou, em outros termos, que a experiência “vívda” por Fabi poderia ser verídica, que ela se baseia numa realidade factual. Nesse sentido, torna-se indispensável que a narrativa seja elaborada privilegiando o procedimento de “factualização”.

Segundo Renaud Dulong (2009), sociólogo que estuda as práticas do testemunho e dos relatos pessoais, a factualização consiste em contar um fato supostamente vivido pelo narrador da maneira mais plausível e coerente possível, mais próxima do que realmente aconteceu ou do que poderia ter acontecido. Desse modo, a factualização se articula na medida em que propõe um mundo intersubjetivamente compartilhado – em outras palavras, os fatos narrados confortam na medida em que garantem que o narrador e seus interlocutores estão lidando com uma realidade compartilhada, criada a partir de referências comuns. O narrador pode, assim, estabelecer paralelos entre o que conta e as vivências dos interlocutores: “uma história ou uma descrição, quão inventiva, poética ou fantástica for, só é inteligível se o mundo descrito construir ao menos algumas passarelas pontes com o mundo do leitor” (DULONG, 1997, p. 74, tradução nossa). Segundo Jean-Michel Adam (1992, p. 42, tradução nossa), investir na factualização dá à narrativa “[...] a alternativa do verdadeiro e do falso na lógica de um universo de

referências compartilhado, diferentemente do texto de ficção, baseado na semelhança com o real e não necessariamente submetido às regras de um universo de referências compartilhado”. Mas como Fabi convence do caráter factual de sua narrativa?

Benveniste (1966, p. 264) acredita que o caráter factual de um relato pessoal passa pela subjetividade, ou seja, pela capacidade de a narradora Fabi – que, nesse caso, também é a personagem de sua narrativa – se inscrever no que conta. Para fazer isso, um dos elementos que podem ser identificados na narrativa são os modalizadores, definidos, *grosso modo*, por palavras ou expressões capazes de dar a um enunciado um valor afetivo, de julgamento ou de avaliação; ou seja, os modalizadores são empregados para marcar o ponto de vista do narrador. No caso de Fabi, inúmeros modalizadores são utilizados, especialmente para descrever a situação por que ela está passando (são sugeridos sentimentos como tristeza, vergonha, cólera, desespero etc.) e para avaliar pessoas que participaram de sua exposição na rede digital (seu ex-namorado e supostos amigos dele que contribuíram para o “vazamento” do vídeo íntimo).

O uso da primeira pessoa do singular (“eu”) reforça o caráter singular do relato, que, por isso mesmo, é compartilhado: a subjetividade e a construção narrativa e estilística, dois aspectos que parecem se opor nas narrativas pessoais, participam, no entanto, inteiramente desses relatos enquanto transmissão de experiências vividas que o narrador tenta compartilhar afetivamente com seu interlocutor (BLANCKEMAN, 2001, p. 78). Nesse sentido, o uso de modalizadores incentiva ainda uma adesão do usuário à experiência de Fabi, dando-lhe o papel de ouvinte privilegiado que poderá ajudá-la a sair da situação difamatória a qual foi submetida.

Ainda de acordo com Benveniste (1966, p. 264), a subjetividade passa pelo uso de dêiticos, expressões que só fazem sentido no contexto da enunciação e que permitem ao narrador contar o que se passa no momento da narração ou, ainda, presentificar fatos passados. O *bot* Fabi não apenas conta sua história em primeira pessoa, mas também manda *selfies* para se apresentar (uma atriz encarnou a personagem), envia

áudios dizendo onde está e o que está fazendo, fala de sua família e de seus amigos. Além disso, o relato de Fabi se inscreve numa rotina, o que acentua o caráter humano da personagem e facilita a constituição de pontes entre sua vivência e a do interlocutor: “Dá pra ver que não fechei o olho nessa noite, né?” (enviando uma *selfie*); “Agora vou ter que sair” ou “Acabando a bateria, a gente se fala quando chegar em casa”.

Dulong (1997) identifica ainda outros operadores de factualização que vão além dos indícios de subjetividade propostos por Benveniste. Para o autor, o prefácio de um relato, ou ainda sua introdução, dá indicações de seu *modus operandi*: existe uma diferença significativa ao começar por “Era uma vez”, “Sabe o que me aconteceu?” ou, ainda, “Viste na televisão o que aconteceu ontem?” – os três enunciados podendo introduzir um mesmo relato, mas indicando narrativas de fontes diferentes entre ficção, experiência pessoal e fato da atualidade. No caso da campanha, se a apresentação que se encontra na página do projeto no Facebook propõe “uma conversa especial, uma experiência entre a ficção e a realidade”, a partir do momento em que entra em contato com o *bot*, o interlocutor é diretamente apresentado à experiência pessoal da personagem, que introduz o relato com os seguintes enunciados: “Deixa eu te contar. Meu ex mandou um vídeo nosso pra uma galera. Um vídeo nosso, saca? (*sic*)”, convidando-o a esquecer que se trata de uma ficção.

Ainda de acordo com Dulong (1997), apresentar os nomes dos protagonistas de um acontecimento, sua datação e sua localização, sua organização e seu contexto ajudam a tornar factual uma suposta experiência pessoal. Além disso, provas “materiais” como fotos, áudios, documentos, cartas etc. também colaboram para o processo de factualização. No caso analisado, o *bot* Fabi introduz esses elementos na narrativa, dando os nomes de seu ex-namorado e de sua advogada e enviando uma série de provas materiais cuja função é garantir a veracidade do que ela conta, como as capturas de tela das mensagens trocadas com o ex-namorado, *links* de notícias achadas na internet e fotos da própria personagem para mostrar seu estado de espírito (com olheiras

de tanto chorar, com um novo visual para mostrar que está animada, entre outras). Essas provas materiais não contribuem somente para a factualização da narrativa contada, mas se inscrevem também na dinâmica de trocas *on-line*, que não se limitam a mensagens verbais, mas são, na maior parte do tempo, multimídia: Fabi envia fotos de ângulos subjetivos, marcando seu ponto de vista, *selfies* e áudios que substituem os textos das mensagens e colaboram para a contextualização do relato (fundo sonoro em coerência com o local descrito, tom de voz da personagem permitindo confirmar certos sentimentos descritos etc.). As frases são curtas e a linguagem adotada é informal, com gírias usadas por jovens de sua idade (a personagem diz ter 21 anos), abreviações e, claro, vários *emojis* – pictogramas que servem principalmente para representar emoções e sensações.

Existem diferentes maneiras de factualizar uma narrativa baseada em experiências pessoais, mas todas necessitam de coerência, devem estabelecer certo grau de plausibilidade e pedem a adesão dos interlocutores. Essa adesão pode ser conquistada através de elementos que o narrador insere em sua narrativa e que passam tanto por referências factuais (datas, nomes, coerência com experiências já vividas etc.) quanto por traços de subjetividade que permitem ao narrador tornar “sua” a história contada, expressando, assim, emoções e pontos de vista. O contexto da narração, ou seja, de como a narrativa é contada também exige coerência. No caso analisado, essa narração ocorre via ferramenta de *chat* de uma rede social, devendo, assim, se inscrever nos códigos linguísticos e sociais habitualmente utilizados por seus usuários. O roteiro proposto na experiência com o *bot* Fabi apresenta uma narrativa factualizada e adaptada tanto às práticas conversacionais do dispositivo midiático utilizado quanto às características dos usuários, estando, assim, propenso a obter a adesão dos interlocutores que se dispõem a descobrir a história. Mas o dispositivo proposto pela campanha do Unicef e do Facebook não espera apenas uma adesão dos interlocutores, ou seja, uma aceitação simbólica do que é contado: para que uma interação se estabeleça, é indispensável que os interlocutores se engajem, participando da narrativa.

Narrativas conversacionais: um ideal sociointerativo?

A conversação é o lugar de excelência da sociabilidade. Os primeiros registros de reflexões sobre a conversação, ao menos no que diz respeito às práticas ocidentais, remontam ao filósofo grego Cícero (106 a.C.-43 a.C.), que dizia que a conversação devia ser prazerosa e espontânea, assim como dar a cada interlocutor a possibilidade de tomar partido das trocas, participando das interações. Segundo o filósofo da linguagem Francis Jacques, a conversação impõe um “estar junto”, forja “a simples reativação do código comum em uma convivência convivial” (JACQUES, 1985, p. 117, tradução nossa). Quando conversamos, algo ligado à ordem social se produz. A função de uma conversação se torna, assim, a de colaborar para dar ao indivíduo uma sensação de pertencimento, constituindo ou reconstituindo o elo entre os interlocutores. Para conversar, o ideal é “[...] primeiramente, escolher um assunto que interessa aos diferentes interlocutores e que dá a cada um a chance de participar” (JACQUES, 1985, p. 119, tradução nossa).

As narrativas em torno de experiências pessoais são exemplos de assuntos facilmente apreendidos pelos interlocutores numa situação de conversação: não exigem necessariamente conhecimentos em domínios específicos e permitem um compartilhamento de vivências. De fato, as conversações, especialmente quando têm por assunto experiências pessoais, privilegiam a dimensão social e permitem a criação de uma suposta proximidade entre os interlocutores. Elinor Ochs (2014) afirma que os relatos de experiência pessoal, quando transmitidos e compartilhados em conversações, participam da construção de ligações sociais e de vidas compartilhadas. Para a autora, ao mesmo tempo que as narrativas conversacionais do cotidiano buscam dar coerência aos fatos vividos, elas também criam um espaço intersubjetivo de troca e de acolhimento entre os interlocutores que se disponibilizam a compartilhar suas experiências. Goodwin (1984) afirma que as narrativas conversacionais, enquanto atividade social, tendem a ser dialógicas, cocontadas e coconstruídas por aqueles e aquelas que tomam partido da interação social em questão, não apenas aproximando os interlocutores, mas criando um

sentimento de pertencimento na medida em que possibilitam a identificação de semelhanças em suas maneiras de pensar, sentir e agir.

Se apoiando na dimensão social própria à narrativa conversacional, uma das características do dispositivo aqui estudado é o fato de que uma parte da narrativa contada pelo *bot* Fabi se desenvolve no presente da narração, podendo, em princípio, se adaptar de acordo com as interações e trocas produzidas entre a personagem e seu interlocutor. Em outras palavras, a narrativa contada apresenta diferentes roteiros (UNICEF E FACEBOOK APRESENTAM FERRAMENTA..., 2018) que se adaptam de acordo com as reações de cada interlocutor: se o *bot* detecta que está falando com uma vítima de vazamento de imagens íntimas, passa a fazer mais perguntas sobre tal experiência; se o interlocutor for alguém que acha que Fabi não se protegeu o suficiente e tem culpa de ter sido exposta, ela passa a explicar por que é vítima da situação. Para fazê-lo, o *bot* intercala sua narrativa com perguntas que permitem obter informações e traçar melhor o perfil do interlocutor, como “Vc conhece alguém q tbm tá nessa *bad?* (*sic*)” – para saber se ele/a já viveu a experiência de ter uma imagem íntima vazada – ou “Vc acha q eu tbm tenho culpa? (*sic*)” – a fim de conhecer o posicionamento do internauta. O dispositivo conversacional proposto permite, assim, que os interlocutores se sintam incluídos na conversa e participem da narração, visto que o relato se adapta ao longo da troca de mensagens.

No entanto, embora o dispositivo proposto pelo Unicef e pelo Facebook tenha sido elaborado para estabelecer uma proximidade entre o *bot* e o interlocutor, na medida em que este pode dar sua opinião sobre a situação vivida por Fabi e mesmo contar um pouco de sua própria história (caso tenha sido vítima de uma situação parecida com a da protagonista), o caráter espontâneo da conversação não é otimizado. Isso porque o *bot* não responde necessariamente às perguntas do interlocutor⁶ – mesmo quando entram no contexto da narrativa –, no objetivo

6 Apesar das avaliações serem globalmente positivas na página do Facebook dedicada ao projeto, exaltando especialmente a iniciativa da campanha e a possibilidade de “se colocar no lugar” de Fabi, a não coerência das respostas às perguntas feitas pelos interlocutores aparece de modo recorrente nos comentários associados a uma avaliação de satisfação fraca (uma ou duas estrelas).

de garantir que as trocas respeitem os roteiros predefinidos e as reviravoltas inicialmente previstas. Por exemplo, quando perguntamos “Vc procurou ajuda? Denunciou ele [o ex-namorado]? (*sic*)”, Fabi afirma: “Magina se alguém da minha família vê isso. Será q eu tenho q falar com os meus pais já? (*sic*)”, desviando o assunto para a questão dos pais (à qual a protagonista voltará, segundo o enredo proposto) e deixando para depois a questão da denúncia, que também virá acompanhada de informações práticas sobre como pedir ajuda e onde denunciar.

Numa abordagem pragmática, o essencial da comunicação está na interação e no que ela diz da relação entre seus interlocutores, relação essa que permite a coprodução de sentidos. Para Watzlawick, Helmick-Beavin e Jackson (1992), a comunicação é vista como um sistema de elementos em interação que depende também do contexto discursivo e social no qual estão inseridos os interlocutores. Dessa forma, os elementos de um sistema comunicacional não estão ligados de maneira causal ou linear, mas segundo princípios de retroação e de circularidade. Ou seja, quando dois indivíduos estão em interação, o comportamento de cada um influencia o outro (*princípio da circularidade*). Além disso, a comunicação, quando vista como um sistema a partir da lógica pragmática, se autorregula e evolui constantemente em função das interações nutridas pelos interlocutores e influenciadas pelo contexto. Assim, uma situação de comunicação não é determinada apenas por condições iniciais e preestabelecidas (ainda que estas possam influenciá-la), ela guarda sempre certa dimensão de imprevisibilidade (*princípio da equifinalidade*). O “aqui e agora” das interações internas (entre os interlocutores) e externas (dos interlocutores com o contexto em que estão inseridos) consiste, assim, numa maneira de apreender e de compreender o funcionamento do sistema comunicacional. De acordo com Berlo (1991 *apud* PRIMO, 2000), existe uma relação de interdependência nas interações entre interlocutores, com cada um dependendo do outro e o influenciando. Essa interdependência, é claro, varia em grau e em relação ao contexto. Mas o autor também acredita que não se deve entender essa interdependência a partir de uma lógica causal de ação e reação,

pois isso significaria adotar o ponto de vista da fonte (ou seja, do emissor, mesmo que o receptor possa se tornar emissor no turno seguinte) e revelaria um processo sequencial imposto por ações e não por relações de sentido.

Por conta desses dois princípios que regem as interações (de circularidade e de equifinalidade),⁷ espera-se que o agente conversacional – no caso, Fabi – possa se adaptar às perguntas realizadas ou mesmo dizer ao interlocutor que sua mensagem não corresponde ao assunto que está sendo discutido, evitando desvios, mas levando em conta a expressão do internauta. A regulação proposta na narrativa conversacional de Fabi não considera inteiramente o “aqui e agora” das trocas, pois se baseia em roteiros predeterminados e em ações discursivas previamente definidas:

Ao mesmo tempo que parece que o usuário age criativamente na escolha, ele apenas circula por perguntas que foram feitas antes de sua chegada na interação e obtém respostas que foram emitidas antes mesmo desse relacionamento se estabelecer. Logo, o usuário que aparenta ser agente no processo está apenas reagindo às perguntas e possibilidades preestabelecidas (PRIMO, 2000, p. 09).

A produção e a negociação de sentidos são, assim, limitadas e não inteiramente compartilhadas.

Conclusão: possibilidades e limites dos *chatbots* na comunicação persuasiva

Nosso estudo de caso confirma que os agentes conversacionais animados são uma ferramenta disponível para contribuir no *storytelling* de marcas, organizações e instituições. Três aspectos identificados neste artigo reforçam essa afirmação.

7 Watzlawick, Helmick-Beavin e Jackson (1992) estabelecem, além dos princípios da circularidade e da equifinalidade, o princípio da globalidade, que significa que os elementos de um sistema comunicacional estão ligados de tal maneira que, se um deles for modificado, pode causar modificações nos outros. Como em um time de futebol, a substituição de um jogador pode influenciar a equipe inteira. Esse princípio também reforça a ideia de que, quando há comunicação, é impossível manter relações unilaterais, nas quais A afeta B, mas o inverso não se verifica.

O primeiro aspecto corresponde à possibilidade de atribuir características humanas ao agente conversacional animado. Essas características não são apenas morfológicas (quando um ator ou atriz encarna a personagem que dá vida ao robô ou quando uma animação ou ilustração permite associar o robô a uma representação humana), mas se manifestam nos códigos de linguagem adotados pelo robô, que o associam a um nome e a uma identidade (a uma idade, a uma personalidade, a um modo de vida etc.). O *chatbot* se transforma, assim, em uma personificação de marcas e organizações, facilitando, em muitos casos, a identificação dos públicos que se reconhecem na linguagem, nos valores e nas preferências encarnados pelo *chatbot*.

O segundo corresponde à sensação de individualização das trocas. Graças a perguntas realizadas pelo *chatbot*, as interações podem se adaptar ao perfil do interlocutor, encorajando sua participação.

O terceiro aspecto evidencia a dimensão participativa. Apesar de seguirem, muitas vezes, roteiros predefinidos (como no caso da narrativa proposta pelo *bot* Fabi), os *chatbots* também dão a impressão de que os interlocutores participam – mesmo que de forma ilusória – da construção dessa narrativa, facilitando a adesão a valores ou a comportamentos pelas histórias: “o fato de participar é, *a priori*, muito mais engajador (que o fato de somente assistir, por exemplo): ele reinscreve literalmente o consumidor como parte de um todo, como ingrediente do ecossistema, e não como mero observador” (PYNSSON, 2011, p. 65, tradução nossa).

Se os *chatbots* se mostram interessantes ferramentas narrativas, é a dimensão interativa que parece concentrar maiores limitações. O robotista japonês Masahiro Mori (2012) propôs a teoria do Vale do Estranho, afirmando que, quanto mais um robô se parece com um ser humano, mais suas imperfeições são consideradas incômodas pelo usuário que interage com esse robô. Em outras palavras, quanto mais o robô se aproxima do modelo humano (podemos considerar que Fabi corresponde a esse aspecto, visto que uma atriz a representa), maiores são as expectativas do usuário. Se não há uma adequação entre o que se espera e o que

se recebe, as interações podem ser interrompidas. Métodos de aprendizagem automática associados ao processamento de linguagem natural (como o *deep learning*⁸) avançam para que seja possível propor agentes conversacionais capazes de estabelecer uma situação de comunicação ainda menos retroativa e mais interativa, tal qual a definimos antes.

De um ponto de vista ético, entretanto, quanto mais um agente conversacional animado se “parece” com um modelo humano (tanto morfológicamente quanto em termos de linguagem e interação), mais é preciso atentar para as intencionalidades dos discursos veiculados. De fato, devido ao seu caráter ancestral e cotidiano, mesmo quando mediada por uma plataforma digital, a conversação dá a impressão de ser uma atividade comunicacional livre de qualquer instrumentalização persuasiva – o que sabemos que nem sempre é o caso. Se, para as marcas, o uso de agentes conversacionais animados pode significar maior proximidade com seus consumidores efetivos e potenciais, além de permitir trocas mais personalizadas de acordo com os gostos e as preferências de seus públicos, para os consumidores, é indispensável lembrar que situações conversacionais não deixam necessariamente seus interlocutores – humanos ou informáticos – em pé de igualdade e que elas podem apresentar, como em demais situações comunicacionais, intuítos persuasivos e intenções ideológicas.

8 Inspirando-se no funcionamento dos neurônios humanos e em suas conexões, o *deep learning* (aprendizagem profunda) permite que um sistema informático aprenda a realizar tarefas a partir de comparações de dados colocados à sua disposição. Essas tarefas podem consistir em identificar uma voz ou a representação de um objeto em uma imagem ou ainda em fazer previsões. Dessa forma, em vez de organizar os dados para serem executados através de equações predefinidas, o *deep learning* configura parâmetros sobre os dados e treina o sistema informático para aprender a realizar uma tarefa de maneira automática através do reconhecimento de padrões em várias camadas de processamento.

Referências

- ADAM, J.-M. *Les textes: types et prototypes. Récit, description, argumentation, explication et dialogue*. Paris: Nathan, 1992.
- BENJAMIN, W. O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: _____. *Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas*. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 197-221.
- BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale I*. Paris: Gallimard, 1966.
- BLANCKEMAN, B. Identités narratives du sujet, au présent: récits autofictionnels/ récits transpersonnels. *Revue de littérature française de l'Université de Caen*, Caen, n. 17, p. 73-81, 2001.
- DULONG, R. *Le témoin oculaire. Les conditions sociales de l'attestation personnelle*. Paris: l'EHESS, 2009.
- _____. Les opérateurs de factualité. Les ingrédients matériels et affectuels de l'évidence historique. *Politix*, v. 10, n. 39, p. 65-85, 1997.
- HANSEN, F. Resistência à narrativa publicitária: por um regime discursivo dialógico. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, v. 1, n. 20, p. 16-26, jan.-abr. 2018.
- GENETTE, G. *Figures III*. Paris: Seuil, 1972.
- GIROUX, N. Vers une narration réflexive? In: SOULIER, E. (Org.). *Le Storytelling, concepts, outils et applications*. Paris: Lavoisier, 2006.
- GOODWIN, C. Notes on story structure and the organization of participation. In: Atkinson, J. M.; Heritage, J. (Orgs.). *Structures of social action*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.
- Jacques, F. *Dialogiques II. L'espace logique de l'interlocution*. Paris: PUF, 1985.
- Jakobson, R. *Linguística. Poética. Cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- JUSTI, J. E.; MILL, D. Narrativas transmidiáticas: a comunicação persuasiva fluindo entre ambientes on e off-line. *Revista GEMInIS*. São Carlos: UFSCar, v. 8, n. 2, p. 83-105, maio-ago. 2017.
- Masahiro, M. La vallée de l'étrange. *Gradhiva*, n. 15, 2012. Disponível em: <http://journals.openedition.org/gradhiva/2311>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- Millerand, F.; Proulx, S.; Rueff, J. *Web social: mutation de la communication*. Quebec: Presses Universitaires du Québec, 2010.
- OCHS, E. Ce que les récits nous apprennent. *Semen*, n. 37, 2014. Disponível em : <http://journals.openedition.org/semen/9865>. Acesso em: 3 ago. 2018.
- PACETE, L. G. Os chatbots mais bem avaliados pelo público. *Meio e Mensagem*, 6 fev. 2018. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/06/os-chatbots-mais-bem-avaliados-pelo-publico.html>. Acesso em: 31 jul. 2018.
- Patrin-Leclère, V. La communication revisitée par la conversation. *Communication & langages*, n. 162, p. 15-22, 2011.
- PONCIN, I.; Ben Mimoun, M. Coexistence et complémentarité entre vendeur virtuel ubiquitaire et vendeurs réels. *Gestion*, v. 28, n. 5, p. 31-46, 2011.
- PRIMO, A. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. *Revista da Famecos*, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

- PYNSON, L. La presse à l'épreuve du web participatif: quand la conversation ne va pas de soi. *Communication & languages*, v. 3, n. 169, p. 63-75, 2011.
- RICÆUR, P. Événement et sens. In: PETIT, J.-L. (Org.). *L'événement en perspective*. Paris: EHESS, 1991.
- RICÆUR, P. *Tempo e narrativa 1. A intriga da narrativa histórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2010a.
- _____. *Tempo e narrativa 2. A configuração do tempo na narrativa de ficção*. São Paulo: Martins Fontes, 2010b.
- _____. *Tempo e Narrativa 3. O tempo narrado*. São Paulo: Martins Fontes, 2010c.
- SALMON, C. *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: La Découverte, 2007.
- UNICEF E FACEBOOK APRESENTAM FERRAMENTA de inteligência artificial que fala com adolescente sobre segurança online. Unicef, 20 fev. 2018. Disponível em: https://www.unicef.org/brazil/pt/media_38066.html. Acesso em: 29 jul. 2018.
- ZOZZOLI, J.-C. De contar histórias em campanhas publicitárias ao *storytelling* aplicado à marca no quadro da comunicação complexa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXV, 2012, Fortaleza. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2012. p. 1-15.
- WATZLAWICK, P.; HELMICK-BEAVIN, J.; JACKSON, D. *Pragmática da comunicação humana*. São Paulo: Cultrix, 1992.

Sobre a autora

Lorreine Beatrice Petters – Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Pesquisadora-membro do laboratório Communication, Information et Médias (CIM) da Université Sorbonne Nouvelle. Pós-doutoranda na Universidade de Rouen Normardie, França.

Data de submissão: 15/12/2018

Data de aceite: 24/04/2019