

ESTUDO DIALÓGICO DA CONFIGURAÇÃO ENUNCIATIVA DOS AVATARES INTELIGENTES NA INTERAÇÃO EM PERFIS INSTITUCIONAIS NO *INSTAGRAM*¹

MIGUEL, Victor Bruno de Oliveira²

RESUMO

Esta pesquisa documental analisa interações nas redes sociais digitais envolvendo avatares inteligentes de perfis institucionais, com o objetivo de identificar eventuais impactos dialógicos da Inteligência Artificial na configuração enunciativa de processos interacionais entre empresas e pessoas físicas. Com base no referencial teórico do *dialogismo*, conceito oriundo da teoria de linguagem do chamado Círculo de Bakhtin, a pesquisa investiga a tensão em torno da pessoa enunciativa nas produções verbais vinculadas aos avatares Lu (do Magalu) e CB (da Casas Bahia) no *Instagram*. O *corpus* é composto por 1.131 fragmentos interacionais concretos públicos extraídos dos perfis analisados. A análise, de natureza descritivo-exploratória, considera publicações, biografias, comentários e respostas, com o intuito de descrever as condições de produção enunciativa, rastrear signos ideológicos e avaliar se os avatares assumem o papel de autores ou personagens no domínio dialógico. Os resultados mostram que as produções institucionais operam dentro de um projeto propagandístico/publicitário, ao qual os usuários respondem de duas maneiras: uma que dá continuidade ao projeto e outra que o rompe. Identificou-se a pessoalidade linguístico-enunciativa como pista verbal que funciona como signo ideológico dos valores estruturantes das instâncias em exame.

Palavras-chave: avatar inteligente, dialogismo, enunciado concreto, gêneros do discurso, *Instagram*.

INTRODUÇÃO

As práticas sociais de produção verbal em ambientes digitais estão em constante transformação e não é novidade a presença de técnicas disruptivas, deixadas pelo legado do que se entende por Revolução Industrial 4.0 (Schwab, 2018), contribuindo diretamente para o remodelamento delas. Isso fica evidente na ampliação do uso da *Inteligência Artificial (IA)*, um dos pilares dessa revolução, em contextos cotidianos de interação humana, tais como nos âmbitos de trabalho, escolar e principalmente nas relações de consumo.

Esse panorama possibilita que grandes empresas apliquem os mais novos dispositivos tecnológicos em seus instrumentos de comunicação externa, que servem como ponte de interação com clientes. Nos meios digitais do último estágio do desenvolvimento da infraestrutura da sociedade, é notória a participação dos chamados avatares inteligentes no papel de assistentes pessoais de instituições comerciais, como é o caso de Lu, avatar criado em 2003 pelo grupo empresarial brasileiro Magazine Luiza com o objetivo de trazer “humanização” para o setor de comércio eletrônico da empresa (Oliveira, 2019).

Diante de enunciados produzidos em interações vinculadas a perfis de plataformas de *streaming* no *Instagram*, Teixeira (2022) investiga a questão da responsabilidade ética

¹ Pesquisa de Iniciação Científica do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica PIBIC 2024/2025 UNIFESP/CNPq.

² Graduando em Licenciatura em Letras Português – Inglês; Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP); Guarulhos; SP; victor.bruno@unifesp.br.

a partir da possibilidade enunciativa de uma instituição se enunciar como pessoa subjetiva. A autora considera essa questão como pertinente para os estudos da linguagem pela recorrência da atuação institucional de maneira personificada na internet, contexto “em que o fluxo da interação verbal assume um estatuto que exerce influência significativa no cotidiano coletivo” (Teixeira, 2022, p. 18). Como resultado, conclui que os enunciados institucionais promovem a “monologia” por meio do esvaziamento da responsabilidade ao se utilizar a pessoalidade nas formas de dizer.

Esta pesquisa integra o projeto de pesquisa *Dialogismo, mídia e memória*, coordenado pelo Professor Dr. Anderson Salvaterra Magalhães, do Departamento de Letras da Unifesp. Nesta proposta, assim como Teixeira (2022), assume-se a relação gradiente entre as dimensões dialogal e dialógica da interação em redes sociais digitais e mantém-se o foco na tensão em torno da pessoa enunciativa. Entretanto, diferencia-se da investigação de Teixeira (2022) por (i) problematizar o estatuto enunciativo das produções vinculadas a avatares e (ii) por ter como ponto de partida o impacto que as coerções das redes têm sobre os modos de dizer (de se enunciar). Dessa maneira, interroga-se como a atuação verbal de entes artificiais pode impactar no tal “fluxo da interação verbal”.

OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é identificar eventuais impactos dialógicos da Inteligência Artificial na configuração enunciativa de processos interacionais entre empresas e pessoas físicas. Como objetivos específicos, tem-se: (i) descrever as condições de produção de publicações, comentários e respostas produzidas em interações em perfis institucionais em redes sociais digitais, especificamente, nos perfis Lu (do Magalu) e CB (da Casas Bahia) no *Instagram*; (ii) identificar a configuração enunciativa relativa às condições de produção descritas no objetivo anterior; (iii) avaliar o estatuto discursivo dos avatares na configuração identificada no objetivo anterior.

METODOLOGIA

Nesta pesquisa, mobilizam-se os estudos e as orientações metodológicas da teoria discursiva do enunciado que emerge do conjunto da obra dos intelectuais russos do chamado Círculo de Bakhtin, precursores do que se entende hoje como Análise Dialógica do Discurso (Magalhães; Kogawa, 2019; Destri; Marchezan, 2021; Boenavides, 2022).

O levantamento de textos constituintes do *corpus* desta pesquisa foi feito a partir da escolha de dois perfis institucionais de avatares virtuais que desempenham o papel de assistência digital na rede social *Instagram*. O Perfil 1 é do avatar Lu, do grupo empresarial Magalu, que tem *@magazineluiza* como endereço e “Lu do Magalu” como nome de usuário. O Perfil 2 é do avatar da empresa Casas Bahia, que tem *@casasbahia* como endereço e “CB da Casas Bahia” como nome de usuário. Presumiu-se a alta produção de interações nas redes sociais digitais em datas comemorativas. Dessa forma, optou-se por proceder ao levantamento de ocorrências relativas a dois eventos culturalmente relevantes: o primeiro, os dias 24 e 25 de dezembro de 2023 – véspera e data em que se comemora o Natal; o segundo, os dias 31 de dezembro de 2023 e 1º de janeiro de 2024 – véspera e data do Ano Novo.

Tendo isso definido, por meio da captura de tela digital, colheram-se 1.131 ocorrências da produção textual verbal produzida por essas duas contas do Instagram e por seus interlocutores. Assim, foram iniciadas duas de três etapas do procedimento de descrição e análise proposto no Projeto de Pesquisa. As etapas previam: (etapa 1) categorizar os fragmentos relativamente aos campos de atividade que emolduram as biografias, as publicações, os comentários e as respostas e descrever as condições de produção sócio-históricas; (etapa 2) identificar as pistas verbais que, a partir das condições de produção sócio-históricas descritas, funcionam como signos ideológicos dos valores

estruturantes das instâncias de linguagem em exame e descrever como os signos ideológicos identificados sinalizam fronteiras enunciativas.

Na primeira etapa, os 1.131 fragmentos foram transferidos para o programa *Power Point*, onde foram lidos, descritos e classificados por cores, conforme o Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Descrição e classificação dos fragmentos por cores

Fragmentos	Descrição dos fragmentos
	w – neste comentário, o usuário marca o perfil institucional e diz que sua compra foi cancelada um dia antes da entrega o que lhe causou prejuízo financeiro. Atribui o juízo de valor negativo à empresa ao avaliar como “péssimo” os aspectos dela. Enuncia-se em primeira pessoa (“fiz”, “minha”) – pessoa subjetiva). @magazineluiza – nesta resposta, o perfil institucional faz uma saudação (“olá”), marca o usuário do comentário, e deseja boa-tarde. Em seguida alocuta-o pelo pronome pessoal “te” (pessoa não subjetiva) e enuncia-se em primeira pessoa (“chamei”) – pessoa subjetiva na desinência do verbo) para dizer que o chamou no <i>direct</i> (outro canal). Termina com a pergunta de função fática “viiu?!” j – neste comentário, o usuário marca adiciona um emoji, avalia como “lindo”, direciona sua fala ao avatar pelo vocativo “Lu” e a deseja feliz Natal. @magazineluiza – nesta resposta, o perfil institucional agradece pelo carinho (manifestado pelo usuário que fez o comentário), deseja feliz Natal, e adiciona emojis. Enuncia-se em primeira pessoa (“Obrigada”) – pessoa subjetiva). m – neste comentário, o usuário marca pede para que seu dinheiro seja devolvido. Faz isso marcando o perfil institucional como vocativo. Enuncia-se em primeira pessoa (“meu”) e alocuta o perfil institucional por meio da segunda pessoa (“tu” devolve”) – pessoa não subjetiva na desinência do verbo imperativo). @magazineluiza – nesta resposta, o perfil institucional faz uma saudação (“oi”), marcando o perfil do usuário em vocativo. Enuncia-se em primeira pessoa (“chamei”) e alocuta o usuário em segunda pessoa pelo pronome “te” (pessoa não subjetiva). @s – neste comentário, o usuário deseja feliz Natal, direcionando sua fala ao avatar pelo vocativo “Lu”. Acrescenta exclamações e um emoji.

Fonte: do autor.

Na segunda etapa, notou-se que os perfis institucionais usavam a personalidade linguística como recurso para dar ao avatar o estatuto de pessoa enunciativa. Isso acontecia de diferentes maneiras e em diferentes quantidades entre os avatares. Como a Análise Dialógica do Discurso não fornece parâmetros para se avaliar elementos objetivos de natureza puramente linguística, recorreu-se à teoria linguística do enunciado de Émile Benveniste, que parte da ideia de que a produção dos enunciados se faz por meio da relação necessária entre “eu” e “tu” (pelo processo de subjetividade) e estabelece que o “ele” corresponde à “não pessoa” (pela categoria de personalidade). Dessa maneira, elaborou-se uma escala de avaliação que toma como ponto de partida um pressuposto referencial e duas categorias significativas de classificação: o “eu” enunciativo como referência central, de onde parte a trajetória da escala e que constitui o maior grau de personalidade; a subjetividade; a personalidade (ver Quadro 2).

Quadro 2 - Escala e parâmetros de avaliação de personalidade do avatar como enunciador

Parâmetro de avaliação de personalidade do avatar como enunciador				
Atribuição avaliativa	Referência enunciativa	Classificação quanto à Personalidade	Classificação quanto à Subjetividade	Uso pelo avatar
(6)	EU	pessoa	subjetiva	• Pronome em 1ª pessoa do singular: “Eu”, “me”, “mim”, “comigo”. • Desinência verbal: “vou”, “mandei”, “respondi”, “chamei” e etc.
(5)	EU+TU	Pessoa (ampliada inclusiva)	subjetiva + não subjetiva	• Pronome em 1ª pessoa do plural: “nós”, “nos”, “a gente”, “nosso”, “da gente”. • Desinência verbal: “devemos”, “temos”.
(4)	EU+ELE(S)	Pessoa + não pessoa (ampliada exclusiva)	subjetiva	• Pronome em 1ª pessoa do plural: “nós”, “nos”, “a gente”, “nosso”, “nossa” e etc. • Desinência verbal: “enviamos”, “estamos analisando”, “responderemos”, e etc.
(3)	TU	pessoa	Não subjetiva	• Nome no vocativo : “Marcela, ...” (exceto marcação do @username) • Pronome em 2ª e 3ª pessoa do singular: “você”, “vc”, “tu”, “te”, “ti”, “contigo”, “seu”, “teu” e etc. • Desinência verbal (modos imperativo , subjuntivo): “faça”, “mande”, “chame”, “diga”, “escreva”, “tenha”, “precise”.
(2)	TU+ELE(S)	Pessoa + não pessoa	Não subjetiva	• Pronome em 2ª pessoa do plural: “vocês”, “vcs”. • Desinência verbal: “façam”, “corram”, “comprem”, “devem fazer” e etc.
(1)	ELE(S)	Não pessoa	-	• Nome: “o Nobru”, “o Wellington” (apenas pessoa ou personagem). • Pronome em 3ª pessoa: “ele”, “ela”, “eles”, “elas”. • Desinência verbal: “está”, “estão”, “fez”, “jogou”.
(0)	-	-	-	-

Fonte: do autor, com base em Benveniste.

Essa escala possibilitou a elaboração de uma codificação numérica para caracterizar variáveis qualitativas, permitindo o uso de métodos quantitativos em Estatística Descritiva com a abordagem qualitativa própria aos estudos enunciativo-dialogicos.

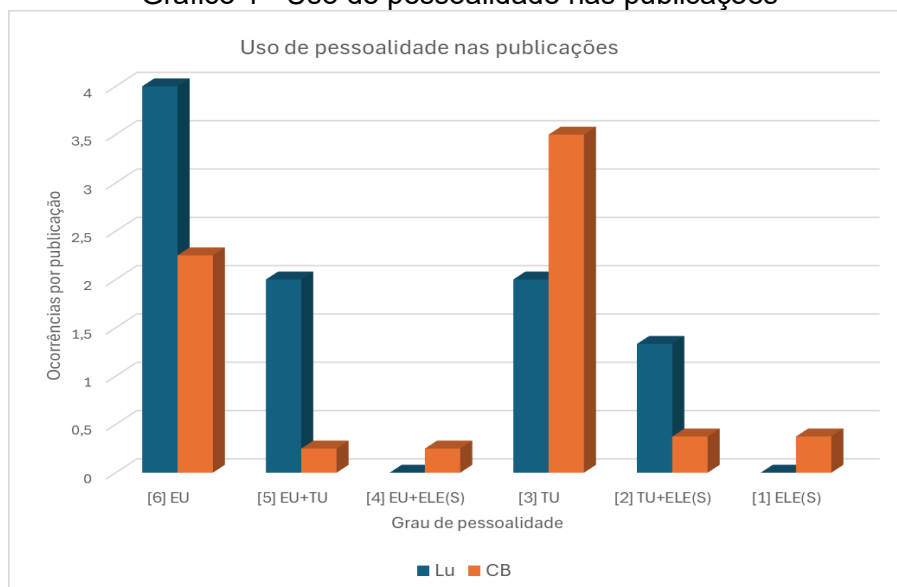
No contexto deste estudo, estão em análise as relações entre entes enunciativos, e não as pessoas empíricas credenciadas como usuárias do aplicativo. Nesse sentido, para que não haja exposição de dados de pessoas naturais, que não figuram como objeto de estudo enunciativo-discursivo, os nomes e/ou nomes de usuário da rede foram tarjados nas imagens capturadas da tela. Assim, o trabalho se enquadra como “pesquisa com participantes não identificados”, dispensando a necessidade de registro e avaliação pelo CEP/CONEP.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na avaliação de publicações (etapa 1), notou-se que os enunciados dos avatares foram produzidos dentro do que se pode considerar campo publicitário. Os enunciados mobilizam temas relacionados às datas comemorativas vigentes no momento da publicação, como “a magia do Natal” e a euforia para a virada de um ano para outro. Ficou claro que a finalidade dos enunciados era a construção de um projeto discursivo, que ora tendia à venda produtos da empresa e ora tendia à promoção de marcas, ideias e crenças. Ao avaliar comentários deixados nas publicações notaram-se duas direções responsivas. Quanto à primeira direção, de continuidade do projeto discursivo proposto pela publicação, o perfil 2 (CB) recebeu uma maior produção de comentários que continuam o projeto propagandístico/publicitário, com 75,8% dos comentários sendo classificados nessa categoria; enquanto que o Perfil 1 (Lu), recebeu 57,7% de seus comentários a favor projeto. Quanto à segunda direção responsiva, foi o Perfil 1 (Lu) que recebeu mais comentários que contrariam o projeto das suas publicações, com 40,6% deles classificados nessa categoria, contra 21,7% do Perfil 2.

Na avaliação de personalidade (etapa 2) das publicações dos avatares, o resultado mostrou que, em média, o avatar Lu (do Perfil 1) utilizou mais personalidade que o avatar CB (do Perfil 2), com uma pontuação média de 42,67 pontos por publicação contra 27,37 pontos por publicação. Ao transferir os valores para um gráfico, pôde-se perceber visualmente qual tipo de personalidade cada avatar utilizou mais, com base na média de ocorrências por publicações (ver Gráfico 1 a seguir).

Gráfico 1 - Uso de personalidade nas publicações



Fonte: do autor.

Os dados mostram que ambos avatares utilizam o recurso linguístico da personalidade em seus enunciados. Nota-se que, enquanto o perfil da Lu se concentra mais no uso da categoria “EU” (grau 6) — pessoa subjetiva, que se realiza por pronomes e desinências verbais da primeira pessoa do singular —, o perfil do CB se concentra mais no uso da categoria “TU” (grau 3) — pessoa não subjetiva, que se realiza por pronomes e desinências verbais da segunda (e da terceira) pessoa do singular (como “te” e “chama”, no imperativo). Além disso, nota-se que o perfil da Lu usa em maior recorrência a categoria “EU+TU” (grau 5) — pessoa subjetiva com a inclusão da pessoa não subjetiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS/CONCLUSÃO

Foram realizados dois procedimentos metodológicos de descrição e análise. No primeiro, foi identificado que os avatares publicam por meio de um projeto que ora é continuado e ora é rompido nas interações. No segundo, foi identificada a *personalidade* linguístico-enunciativa como uma potencial pista verbal que, no domínio simbólico enunciativo-dialógico, funcionaria como signo ideológico dos valores estruturantes das instâncias de linguagem em exame.

REFERÊNCIAS

BOENAVIDES, Débora Luciene Porto. **Publicação e recepção das obras do Círculo de Bakhtin no Brasil**: a consolidação da análise dialógica do discurso. *Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso*, v. 17, n. 4, p. 104–131, out. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2176-4573p56378>.

DESTRI, Alana; MARCHEZAN, Renata Coelho. **Análise dialógica do discurso**: uma revisão sistemática integrativa. *Revista da ABRALIN*, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 1–25, 2021. DOI: 10.25189/rabralin.v20i2.1853. Disponível em: <https://revista.abralin.org/index.php/abralin/article/view/1853>. Acesso em: 04 jul. 2024.

MAGALHÃES, Anderson Salvaterra; KOGAWA, João. **Pensadores da análise do discurso**: uma introdução. Jundiaí/SP: Paco Editorial, 2019.

OLIVEIRA, Filipe. **Descubra os segredos da Lu do Magalu**. TMJ. Disponível em: <<https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>>. Acesso em: 04 jul. 2025.

SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Tradução de Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2018.

TEIXEIRA, Carolina. **A questão da (im)personalidade e da responsabilidade ética em enunciados institucionais no instagram**: um estudo dialógico em perfis de empresas de *streaming* no Brasil. 2022. 142 p. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal de São Paulo. Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Guarulhos, 2022.