

A RETÓRICA PUBLICITÁRIA EM TORNO DA I.A.: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA BRASILEIRA DA FERRAMENTA BARD (GOOGLE)

THE ADVERTISING RHETORIC SURROUNDING A.I. AN ANALYSIS OF THE BRAZILIAN CAMPAIGN BY THE BARD TOOL (GOOGLE)

Renato Gonçalves Ferreira Filho¹

Resumo

O presente artigo visa a analisar a retórica publicitária em torno da inteligência artificial generativa de texto a partir do estudo de caso da campanha brasileira de divulgação da ferramenta *Bard*, do Google, nome usado até fevereiro de 2024, antes de se converter à marca *Gemini*. Como perspectiva teórica e metodológica, apoiamos-nos nas discussões sobre o texto publicitário, enquanto manejamos os estudos da inteligência artificial generativa na contemporaneidade como repertório crítico. Por meio da análise da campanha veiculada ao final de 2023, destacamos os ditos e os não-ditos em torno da inteligência artificial generativa, apoiados nas sugestões de uso, na aura mítica da ferramenta e na lógica produtivista, entre outros aspectos.

Palavras-chave

inteligência artificial; retórica publicitária; *Bard*; Google.

Abstract

This article aims to analyze the advertising rhetoric surrounding text-generative artificial intelligence based on the case study of the Brazilian advertising campaign for Google's *Bard* tool, brand used until February 2024, when it had its name changed to *Gemini*. As a theoretical and methodological perspective, we rely on discussions about advertising text, while handling studies of generative artificial intelligence in contemporary times as a critical repertoire. Through the analysis of the campaign broadcasted at the end of 2023, we highlight the said and unsaid around generative artificial intelligence, supported by suggestions for use, the mythical aura of the tool and the productivity logic, among other aspects.

Keywords

artificial intelligence; advertising rhetoric; *Bard*; Google.

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre em Filosofia pelo Instituto de Estudos Brasileiros da Universidade de São Paulo (IEB-USP), onde realiza um estágio pós-doutoral, docente na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP), r.goncalves.f@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2835-5607>, <http://lattes.cnpq.br/3919121648225973>.

Introdução

Embora a inteligência artificial não seja um tópico novo no horizonte de possibilidades tecnológicas, visto que já constitui um campo de estudos desde a década de 1970 (Russel; Norvig, 2012; Mitchell, 2019), trazendo reflexões de longa data para diversas áreas, como a educação (Giraffa; Khols-Santos, 2023; Vicari, 2018), a criatividade (Sautoy, 2019) e a cognição (Coleman, 2019; Yonck, 2020), a temática, na contemporaneidade, tem se sobressaído nas discussões públicas com o avanço de ferramentas generativas de texto, imagem e som que popularizaram o seu acesso, como o *ChatGPT* e o *Dall-E*. Para além das implicações éticas (Kaufman, 2022; Coleman, 2019) ou das lógicas que engendram a tecnologia (Gonçalves, 2023a; Sautoy, 2019), é evidente que o imaginário em torno dessas ferramentas, construído e alimentado pela publicidade, tem grande participação na crença em suas potencialidades e no estímulo ao uso, que tem se mostrado cada vez mais massivo.

Apostando na perspectiva de que “a narrativa publicitária traz em seu bojo valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi enunciada” (Carrascoza; Hoff, 2015, p. 40), neste artigo, analisamos peças selecionadas da campanha brasileira de divulgação do *Bard*, ferramenta de inteligência artificial generativa de texto do *Google*, veiculadas na plataforma de mídia social X (antigo *Twitter*) entre outubro e dezembro de 2023, com o objetivo de enxergar os sentidos institucionalmente atribuídos à plataforma no contexto contemporâneo. Cabe pontuar que o nome *Bard* foi utilizado até fevereiro de 2024, um mês após a coleta do *corpus* de análise e a redação deste artigo, quando a ferramenta passou a ser chamada de *Gemini*, uma tentativa da gigante da tecnologia em fortalecer seus produtos voltados à inteligência artificial, agora unificados por uma só marca – a mesma renomeação ocorreu também, por exemplo, com o *Duet AI*, do *Google*, solução voltada para o aumento de produtividade. Em termos de interface, a ferramenta se manteve a mesma. Ainda que tenha ocorrido uma mudança de nome, em uma movimentação estratégica da empresa, acreditamos que analisar as expressões publicitárias do *Bard* nos auxilia na compreensão do posicionamento que o *Google* constrói em torno dessa ferramenta de inteligência artificial generativa, leitura, certamente, circunscrita a um determinado período da companhia.

Inicialmente, apresentamos brevemente o estado da arte da inteligência artificial generativa de texto, que nos serve de repertório crítico, e estabelecemos os parâmetros metodológicos para a análise da retórica publicitária. Na análise do *corpus*, lemos o material selecionado conforme sua tipologia e seu conteúdo, chegando a quatro principais aspectos, a saber: a) super humanização; b) didatismo; c) trivialidade cotidiana; e d) otimização de recursos. Ao final, discutimos, entre outros pontos, a retórica em torno das sugestões de uso, da aura mítica da ferramenta e da lógica produtivista.

Do repertório crítico: a inteligência artificial generativa

O vasto campo da inteligência artificial compreende uma série de subcategorias, que vão desde robôs instrumentalizados para os mais diversos fins até a modularidade

da atuação algorítmica nos jogos eletrônicos. Entre essas ramificações, aquela que tem trazido impactos mais visíveis para a população em geral é a inteligência artificial generativa, caracterizada pela produção de conteúdos criativos em texto, imagem e som (Gonçalves, 2023a). Por meio de aplicativos gratuitos de fácil uso², o acesso popular a essa tecnologia tem sido um porta-estandarte dos avanços mais recentes da inteligência artificial.

Como lembrado em Gonçalves (*Ibidem*, p. 35), a inteligência artificial generativa não é nova, porque tem suas raízes desde a década de 1970. Contudo, com as ferramentas que, atualmente, estão disponíveis a todo e qualquer usuário, sua aplicação tem se popularizado. Um relevante exemplo é o *ChatGPT*, veiculado à *OpenAI*, que virou sinônimo da categoria de inteligências artificiais generativas. No centro do debate das potencialidades e dos limites da inteligência artificial, o *ChatGPT* vem trazendo discussões sobretudo nos campos da educação (Monteiro, 2023) e da criatividade (Gonçalves, 2023b), por supostamente realizar o trabalho de escrita criativa que outrora só poderia ser feita por humanos.

Diante do avanço do *ChatGPT* no imaginário cultural, o conglomerado tecnológico *Google* lançou o *Bard*, ferramenta que igualmente opera por meio da interação humano-máquina via texto, apoiada no processamento de linguagem natural, resultando em produtos textuais.

Com uma interface amigável ao usuário, à máquina pode ser demandada qualquer tarefa, como "*Bard*, só tenho arroz, cebola e queijo parmesão. O que posso fazer para o jantar?". Simulando a linguagem natural, a máquina parece "responder" ao usuário de forma pessoal, de acordo com a sua demanda, obtendo como resposta ao exemplo dado: "Aqui estão algumas ideias de receita que você pode fazer com arroz, cebola e queijo parmesão: arroz cremoso com cebola e queijo parmesão [...] Espero que você goste dessas receitas!"³.

Como todo agente inteligente (Russel; Norvig, 2012, p. 33), o *Bard* está baseado na captura sensível de *inputs*, no processamento da informação possibilitado pela sua modelagem e na atuação com a geração de *outputs*, perseguindo o seguinte fluxo: a entrada dada pelo usuário estimula a máquina, que, treinada, busca gerar um resultado textual satisfatório. Conforme já observamos na empiria em outra oportunidade (Gonçalves, 2023b), o pensamento probabilístico que sustenta toda e qualquer operação maquínica, e que igualmente está presente em inteligências artificiais generativas de texto como o *ChatGPT*, vai buscando "acertar" à medida dos *feedbacks* do usuário. Isso difere sobremaneira da criatividade dita humana, por se tratar de outra natureza de pensamento criativo textual: "é fundamental reconhecer que existe uma base algorítmica a essa linguagem processada e que ela não é tão 'natural' quanto à nossa linguagem verbal humana, embora queira simulá-la" (Gonçalves, 2023a, p. 51).

2 A gratuidade deve ser relativizada, pois, como já exposto em Gonçalves (2023a, p. 31), cada vez que um usuário interage com a inteligência artificial generativa ajuda a deixá-la ainda mais robusta, tendo sua mão de obra invisível de treinamento como moeda de troca para a utilização da ferramenta.

3 Exemplo retirado de uma interação com o *Bard* realizada no dia 11 de janeiro de 2024.

No caso do processamento de linguagem natural, como o próprio ChatGPT informa (Gonçalves, 2023b, p. 5), há uma varredura robusta de textos disponíveis para a construção de um “conhecimento” a respeito de uma temática⁴. Na sequência, a máquina percorre a estrutura da linguagem verbal (da morfologia à pragmática) para a formulação de frases que pareçam verossímeis e coerentes à conversa iniciada pelo usuário (Gonçalves, 2023a, p. 50).

Para além do funcionamento lógico do processamento de linguagem natural da inteligência artificial generativa de texto, dimensão importante para a compreensão das potencialidades e das limitações criativas dessas ferramentas, é salutar, também, levar em consideração outros aspectos relacionados às questões éticas que despontam no horizonte crítico do uso dessas ferramentas. Dos vieses da modelagem algorítmica às noções legais de autoria, o repertório que treina e é manejado por essas máquinas, por exemplo, é um ponto crucial. Como a ferramenta coleta o conhecimento produzido por humanos, recortando-o e o editando à sua maneira, pode haver tanto a reprodução de ideologias dominantes – isto é, as estruturas de pensamento mais recorrentes para o olhar probabilístico da máquina –, quanto o uso direto ou indireto de referências protegidas por direitos autorais.

Longe de esgotarmos o assunto, cujas evoluções ainda estão em acontecimento, podemos, neste artigo, adotar uma visão da inteligência artificial generativa que a tome apenas como mais uma ferramenta disponível às mãos e às mentes daqueles e daquelas que dela se apoderam. Pela perspectiva de Richard Sennett (2009) a respeito das relações entre o artífice e seus instrumentos, podemos partir do pressuposto de que será a intencionalidade quem dará sentido à ferramenta. Nessa direção, devemos pensar como a inteligência artificial generativa de texto e, mais especificadamente, o *Bard* é vendido por meio da retórica publicitária oficial do *Google*, para compreendermos as intenções ensejadas e estimuladas institucionalmente pela plataforma.

Da perspectiva metodológica: a retórica publicitária

Para realizar a leitura das peças selecionadas, apoiamo-nos no caráter ficcional das retóricas publicitárias, capturando o seu aspecto cristalizador localizado por João Anzanello Carrascoza (2015, p. 11):

A publicidade, sendo um produto ficcional – que traz enraizado em sua materialidade e em seu discurso as condições existenciais da sociedade, o pensamento e o imaginário da época em que foi criado –, também expressa a historicidade na construção simbólica de suas narrativas.

Sob esse prisma, ler o material publicitário da ferramenta *Bard* nos ajuda a entender os enquadramentos semânticos que a inteligência artificial generativa de texto recebe na contemporaneidade. Compreendendo os discursos do consumo como parte

⁴ As aspas em “conhecimento” são intencionais, pois aqui se trata de um simulacro do conhecimento humano e não uma reprodução plena. Ver: Kaufman, 2022, p. 27-36.

fundamental do processo de construção e circulação de significados (Perez, 2020, p. 9-46), a análise dos materiais indica um caminho de interpretação das ferramentas de inteligência artificial generativa como um fenômeno cultural cujos sentidos, imagens e valores vão sendo construídos e estabelecidos com o auxílio das expressões publicitárias oficiais das empresas que as disponibilizam para o público em geral.

Sem dúvida, com esse movimento de interpretação, isto é, pela via da análise da retórica publicitária institucional da ferramenta, há limitações, uma vez que “a publicidade é o viveiro simbólico no qual as empresas anunciantes, através do trabalho das agências de propaganda, cultivam narrativas possíveis e favoráveis (ao produto/serviço ou marca)” (Carrascoza, 2015, p. 10). Logo, o que abarcamos são os discursos que estimulem o uso da inteligência artificial generativa, embalando-a de sentidos positivos – mesmo que, como sublinhamos na leitura do *corpus*, possamos ver alguns indicativos de usos que mitiguem os seus riscos.

Ainda assim, observar o discurso oficial – que tem uma expressiva relevância no cenário midiático dados os investimentos econômicos que nele se fazem para a sua propagação – pode nos trazer um panorama de alguns lugares-comuns da inteligência artificial na corrente cultura, já que “o redator se adapta ao universo do estilo publicitário-padrão [de sua época], moldando a sua escritura às ‘leis’ que o regem” (Carrascoza, 2003, p. 126).

Sendo assim, a amostra selecionada, ainda que restrita, devido a fatores como a bolha algorítmica que seleciona o conteúdo que o usuário-pesquisador vê (Pariser, 2012), tem como objetivo suscitar uma análise qualitativa sensível à produção de sentidos implicada em seu discurso publicitário, tomando, como instrumento de análise, a perspectiva dos ditos e não-ditos na publicidade (Carrascoza; Hoff, 2015), realizando uma leitura articulada ao repertório crítico sobre a inteligência artificial generativa apresentado anteriormente.

Todas as doze peças selecionadas chegaram ao autor deste artigo por meio de postagens patrocinadas pela conta oficial do *Google Brasil* no X, sendo capturadas quando visualizadas pela primeira vez. Por causa desse contexto, observa-se o termo “Anúncio” no canto superior direito das capturas de tela apresentadas a seguir. Além disso, cabe destacar que essa campanha pode não ter sido exibida de forma promovida para perfis de segmentação digital distintos ao perfil do presente pesquisador, o que não conseguimos aferir, uma vez que o direcionamento e o alcance da campanha não podem ser acessados por aqueles que estiveram fora do planejamento e da mensuração da campanha realizados pela empresa de forma privada.

Da análise do *corpus*: tipologias e conteúdo

No arco temporal de coleta de postagens promovidas pelo *Google* no X, entre novembro e dezembro de 2023, foram registradas doze diferentes peças⁵. Inicialmente,

⁵ Essa contagem não leva em consideração o número total de postagens promovidas pelo Google ao longo do período de coleta, pois houve a repetição das postagens.

realizando uma análise quanto à tipologia, podemos dividir o material em três principais grupos, a saber: a) peças esquemáticas; b) sugestões de *prompt*; e c) perguntas e respostas.

O primeiro agrupamento é composto por peças que fazem uso de esquemas visuais para apresentar aspectos da inteligência artificial. Por exemplo, em uma delas, um vídeo em carrossel, lê-se: “*Bard* ensina”, “*Bard* cria junto”; “*Bard* planeja”; e “*Bard* organiza”. Todas essas frases são acompanhadas por ícones que ilustram o conceito exposto (como o cérebro para remeter à ideia de ensino, por exemplo). Em outra peça desse grupo, vê-se um diagrama de tarefas em fluxo contínuo (FIGURA 1).

Figura 1 – Peça número 1 da campanha *Bard*



Fonte: Captura de tela realizada pelo autor na plataforma de mídia social X

No caso dos materiais do segundo grupo, maioria entre a amostra, segue-se uma estruturação em que são mostrados um tema, por exemplo, “Planejando suas férias?”, e uma sugestão de *prompt*, isto é, de entrada de texto para se conseguir uma resposta da inteligência artificial generativa: “*Bard*, quero uma lista das melhores praias brasileiras para ir em dezembro”. Outros contextos surgem em semelhante formato: “Estressado com as provas finais?”; “A leitura está em dia?”; “Tá sem ideias?”; “POV: amanhã é aniversário do seu amigo e você ainda não fez o texto de parabéns?”; e “O *Bard* me ajuda a conseguir o que eu quero”. Nessas imagens, observa-se a reprodução de parte da interface da plataforma (FIGURA 2), o que nos leva a entender essa construção publicitária como uma forma de introduzir o leitor ao funcionamento básico da interação com a plataforma.

Figura 2 – Peça número 2 da campanha *Bard*

Fonte: Captura de tela realizada pelo autor na plataforma de mídia social X

Por fim, o último grupo é composto por postagens que apresentam o *Bard* como ajuda direta para um problema: “Ajuda pra ter ideias inesperadas? Faz com *Bard, GoogleIA*” (FIGURA 3). No esquema, pergunta-e-resposta, o conteúdo mostra a ferramenta como primeira e única resolução para as dúvidas que o usuário possa ter, como “Ajuda pra fazer receitas?” e “Ajuda pra resolver problemas?”. Vale destacar que, nelas, a marca *Bard* ganha um adendo, “*GoogleIA*”, como uma tentativa de reforço da ligação entre a plataforma e a marca guarda-chuva, naturalmente mais reconhecida que o nome da inteligência artificial generativa de texto.

Figura 3 – Peça número 3 da campanha *Bard*

Fonte: Captura de tela realizada pelo autor na plataforma de mídia social X

Quanto ao conteúdo, podemos interpretar quatro principais sentidos, a saber: a) super humanização; b) didatismo; c) trivialidade cotidiana; e d) otimização de recursos.

De início, sobressai-se a tentativa de super humanização da inteligência artificial. Por meio do uso da prosopopeia, figura de linguagem relacionada à atribuição de vida a objetos ou seres inanimados, o *Bard* é apresentado como uma ferramenta que parece ter onisciência, autonomia e com o qual se pode conversar. A ele, são atribuídas funções como ensinar, criar e planejar, enquanto, na exemplificação do prompt, o usuário se dirige diretamente a ele, como um interlocutor possível, chamando-o pelo vocativo: "*Bard*, ajude a definir um plano para que eu consiga ler 3 livros em 2 semanas", como diz uma das peças.

Como já vem sendo discutido por Luiza Santos (2022) sobre a antropomorfização de assistentes virtuais, a máquina tenta simular o humano, mesmo que busque apresentar concomitantemente dele uma diferenciação (muitas vezes, pela via da superioridade ou da incompletude). Nesse sentido, o teste de Alan Turing (Natale, 2021), em que se avaliava se as máquinas poderiam pensar e agir como humanos, é levado às últimas consequências, apresentando uma total assimilação e simulação do homem pela via da linguagem verbal.

Para aqueles que não conhecem as lógicas do processamento de linguagem natural e tampouco as limitações do pensamento maquínico, essa postura pode ajudar a construir um falso imaginário de autonomia da plataforma e equivalência entre homem e máquina, que o próprio termo "inteligência artificial" carrega ao empregar a palavra "inteligência". Há, também, nesse posicionamento, uma ideia de genialidade da plataforma, uma vez que ela, supostamente, seria capaz de prontamente atender toda e qualquer demanda de forma satisfatória. Por sua vez, esse amplo leque de possibilidades de perguntas também reforça a percepção de que a plataforma seria superior ao humano, que a ela lhe demande ajuda para todas as tarefas, das mais simples às mais complexas, que ele não consegue resolver sozinho.

Relacionado à humanização da inteligência artificial, é interessante destacarmos o uso recorrente de gatos e cachorros nas ilustrações que acompanham os textos. Como se esses animais irracionais representassem os usuários que recorrem à plataforma. Há metaforicamente uma diferenciação entre a máquina hiperdotada de inteligência e o usuário que necessita as orientações de outro alguém. Retomando a perspectiva darwiniana da evolução das espécies, se o homem representou a última linha, a máquina superaria o humano e o faria recuar na escala evolutiva. Além disso, é interessante pensarmos como a figura dos gatos, no contexto digital, tem se tornado uma recorrência a apresentar uma antropomorfização de emoções humanas e situações triviais (Thibault; Marino, 2018), trazendo um elo afetivo e facilmente reconhecível dentro de uma certa cultura digital.

O didatismo, segundo aspecto que podemos destacar a respeito do conteúdo, é evidente nas exemplificações diretas sobre as tarefas nas quais a plataforma pode auxiliar. Podemos, a priori, vislumbrar esse movimento como algo natural no contexto da novidade, pois, por se tratar de uma plataforma relativamente nova, há um esforço de criação de uma cultura de aplicações da ferramenta.

Porém, parece haver, também, uma adequação ao público-alvo da campanha, pois, a julgar pelas tarefas exemplificadas, tais como leitura, planejamento de férias, geração de ideias e estudo, atreladas a imagens e linguagens retiradas da cultura dos *memes* (como na coloquialidade da expressão “então, manos e manas” e a imagem do Gato de Botas de olhos brilhosos), podemos presumir um público-alvo jovem, recém-saído da adolescência, que encara, pela primeira vez, as tarefas da chamada “vida adulta”, no emprego, na universidade e no cotidiano. Pela ótica da super humanização da ferramenta, lemos esse esforço didático como uma linguagem necessária para que o destinatário da mensagem, com dificuldades em resolver tarefas cotidianas, possa compreender o que se diga.

Seguindo uma estruturação literal das tarefas, o texto publicitário não traz sentidos figurados, sendo simples no que representa. Não há grandes esforços metafóricos, tampouco arroubos poéticos no que diz. Sob o prisma do processamento de linguagem natural, que estrutura, também, os buscadores em plataformas como o *Google* e o *TikTok*, podemos julgar essa escolha como deliberada e estratégica, pois visa a empregar termos facilmente utilizados para a busca de usuários, objetivando uma satisfatória experiência do usuário e uma otimizada performance do conteúdo (Podmakersky, 2019).

Dos exemplos didaticamente apresentados, observa-se uma abordagem em torno da trivialidade cotidiana, terceiro aspecto que podemos sublinhar quanto ao conteúdo selecionado. Driblando os impactos de ferramentas de inteligência artificial generativa de texto nos ambientes do ensino e do trabalho, elegem-se tarefas banais, que não dizem respeito à escola, à faculdade e ao emprego. Há, antes, uma ideia de assistência a projetos pessoais do que uma instrumentalização técnica voltada à execução no mundo do trabalho ou da academia. Mesmo no caso das provas finais, o foco não está em “ensinar” o estudante, mas, sim, ajudá-lo a organizar seu tempo para a revisão, sem substituição do ensino formal.

O aspecto criativo de geração de textos é relegado ao segundo plano, sendo mais recorrentes os sentidos de “organização”, “planejamento” e “busca”. A única exceção fica a cargo da exemplificação de mensagem de aniversário para um amigo, mas, mesmo assim, enquadrando a tarefa como cotidiana. Em geral, contornam-se os usos que venham a manejar referências criativas que possam ser protegidas por direitos autorais, envelopando o *Bard* mais como um facilitador na busca por respostas triviais do que um gerador criativo em si de textos que pudessem ser demandados dentro de tarefas institucionais de ensino ou de trabalho. Esse direcionamento criativo parece buscar mitigar os riscos éticos de geradores de texto que empreguem a inteligência artificial, como o plágio e o uso indevido de materiais criativos de terceiros.

Por fim, dentro da ideia de ajuda a tarefas cotidianas, há os sentidos de otimização de recursos, sobretudo no que diz respeito a tempo. A peça diagramática apresentada anteriormente (FIGURA 1) é um exemplo do que queremos dizer sobre esse aspecto, ao colocar um ciclo em que, sequencialmente, pode se ler “tenho uma tarefa”, “peço ajuda ao *Bard*”, “termino mais rápido” e “ganho mais tarefas”. Reproduzindo uma lógica produtivista, há a indicação clara do *Bard* como um otimizador de tempo, isto é,

uma ferramenta com a qual se produz mais em menor tempo. Sem qualquer menção à qualidade dessa tarefa realizada, o foco está no cumprimento dos imperativos capitalistas, em que “tempo é dinheiro”.

Sendo o slogan “uma conclusão, visto que encerra em si todo o posicionamento de um produto” (Carrascoza, 2003, p. 57), a campanha traz como síntese a ideia de que o *Bard* é uma ferramenta para facilitar tarefas: “desenrola com *Bard*” e, posteriormente, “faz com *Bard*”. Enquanto o primeiro slogan opera sob a insígnia do “desenrolar”, do se desemaranhar algo; o segundo remete à assertividade de uma ação inequívoca. Em ambos os casos, há uma sugestão imperativa, direta, como resposta a toda e qualquer dúvida ou tarefa, como se a ferramenta fosse a solução mais imediata e cabal.

Considerações finais

Em linhas gerais, o que pudemos observar no tocante à retórica publicitária em torno da inteligência artificial generativa de texto a partir da campanha do *Bard* é a sugestão didática de intencionalidades de uso da ferramenta. Os ditos são claros: apresentar situações triviais de uso nos quais ela pode ser uma solucionadora de problemas. Nessa direção, o foco está no público jovem, recorrendo-se a exemplificações cotidianas em que a inteligência artificial possa auxiliar o usuário. O campo semântico da “ajuda” é explorado por meio de perguntas e *prompts* que visam a guiar e fomentar possíveis experiências com a plataforma.

Nessa seara, parece haver a construção dicotômica entre homem e máquina. De um lado, os usuários precisam de ajuda para tarefas rotineiras e, portanto, não possuem os meios necessários para concluí-las, seja por falta de tempo ou conhecimento. Do outro, há a máquina, que promete resolver todo problema com grande maestria e otimização de recursos. Em diálogo com o humano, a máquina, ao mesmo tempo humanizada e hipervalorizada, viria a promover, dentro de uma lógica capitalista, eficiência na execução de tarefas.

Nota-se, também, que se optou por se trabalhar o *Bard* como um buscador mais sofisticado, o que faz sentido dentro da construção identitária do Google, empresa tecnológica pioneira no emprego da inteligência artificial para buscas online (Mitchell, 2019, p. 4). Enquanto o *ChatGPT* parece se ocupar do território da produção criativa de texto, o *Bard* é posicionado como uma evolução dos processos de buscas no *Google*. Sem dúvida, a interface e a interação propostas pela ferramenta são ligeiramente distintas daquelas apresentadas pelo clássico campo em branco do buscador. Contudo, de certa maneira, conseguimos enxergar uma sofisticação da busca, com resultados mais robustos e organizados, utilizando a mesma mecânica simples de se “resolver” algo ao Google, como sugeria a campanha institucional de 2019 intitulada “Vagas de emprego? Dá um *Google*”.

O que não se diz, nessa campanha, também merece nossa atenção. Silenciado está, por exemplo, o funcionamento lógico por trás da máquina, o que acaba por alimantar uma aura mágica em torno da ferramenta, que, ao simular a linguagem natural,

parece conversar com o usuário em par de igualdade. Os limites éticos do emprego da inteligência artificial generativa no campo dos estudos e do trabalho criativo (Gonçalves, 2023a, p. 97-101; Gonçalves, 2023b) também são relegados ao esquecimento, sendo contornados pelas escolhas temáticas que ilustram seus sugeridos usos.

Em suma, a retórica publicitária oficial da ferramenta nos leva a refletir a respeito da reprodução da ideologia da mais-valia, em que as ferramentas são empregadas não como a libertação ou potencialização criativa, mas para o aumento supra-humano da capacidade de trabalho e produção, podendo até mesmo, paulatinamente, substituir toda e qualquer forma de trabalho ou esforço intelectual. Se a retórica publicitária é fruto de seu tempo, a análise nos apresenta um panorama de cristalização de valores capitalistas nos discursos que atravessam o estímulo e o convite ao uso das ferramentas de inteligência artificial generativa de texto.

Caberá a futuros estudos igualmente analisar os discursos em torno de outras ferramentas de inteligência artificial generativa, como no caso daquelas ocupadas na geração de imagens e dos sons, que, por serem estruturadas em distintas lógicas tecnológicas, trazem outras aplicações e problemáticas. Igualmente, poderá ser interessante observar se, com a mudança de nome, de *Bard* para *Gemini*, haverá alterações no discurso oficial do *Google* – aspectos que ainda não pudemos abarcar no espaço deste artigo.

Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**. Consumo e narrativa publicitária. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**. Estudos sobre a retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello; HOFF, Tânia Márcia Cezar. Ditos e não-ditos: o Brasil e as práticas de consumo nos autoanúncios das agências de publicidade nos anos 1950. **Organicom**, v. 12, n. 22, p. 38-45, 2015. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139264. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139264>.. Acesso em: 20 maio. 2024.

COLEMAN, Flynn. **A human algorithm**. How artificial intelligence is redefining who we are. Berkeley: Counterpoint, 2019.

GIRAFFA, Lucia; KHOLS-SANTOS, Pricila. Inteligência artificial e educação: conceitos, aplicações e implicações no fazer docente. **Educação em análise**, v. 8., n. 1, 2023. DOI: 10.5433/1984-7939.2023v8n1p116. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/educanalise/article/view/48127>. Acesso em: 20 maio. 2024.

GONÇALVES, Renato. **Cr(ia)ção**. Criatividade e inteligência artificial. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2023a.

GONÇALVES, Renato. Reflexões teórico-práticas preliminares sobre o uso do ChatGPT como ferramenta criativa na publicidade. **Signos do consumo**, v.15, n.1, 2023b. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v15i1e210976. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/210976>.. Acesso em: 20 maio. 2024.

KAUFMAN, Dora. **Desmistificando a inteligência artificial**. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

MITCHELL, Melanie. **Artificial Intelligence**. A guide for thinking humans. New York: Picador, 2019.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Assistente ChatGPT na educação: possibilidades e desafios. **Revista Ibero-Americana de Humanidades**, Ciências e Educação, v. 9, n. 6, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i6.10482. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/10482>. Acesso em: 21 maio. 2024.

NATALE, Simone. **Deceitful Media: artificial intelligence and social life after the Turing Test**. Oxford: Oxford University Press, 2021.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Tradução de Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PODMAJERSKY, Torrey. **Redação estratégica para UX**. Aumente engajamento, conversão e retenção com cada palavra. Tradução de Luciana do Amaral Teixeira. São Paulo: Novatec, 2019.

RUSSEL, Stuart; NORVIG, Peter. **Inteligência artificial**. Uma abordagem moderna. Tradução de Daniel Vieira e Flávio Soares Corrêa da Silva. 4. ed. Rio de Janeiro: GEN; LTC, 2012.

SANTOS, Luiza. Inteligência artificial conversacional e o paradigma simulativo: pistas antropomórficas nas assistentes virtuais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 31., Campinas, 2022. **Anais [...]**. São Paulo: Compós, 2022.

SAUTOY, Marcus du. **The creativity code**. Art and innovation in the age of AI. Cambridge: Harvard University Press, 2019.

SENNETT, Richard. **O artífice**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2009.

THIBAUT, Mattia; MARINO, Gabriele. Who Run the World? Cats: Cat Lovers, Cat Memes, and Cat Languages Across the Web. **International Journal for the Semiotics of Law**, v. 31, 2018. Disponível em: <https://iris.unipa.it/retrieve/e3ad891e-f8b6-da0e-e-053-3705fe0a2b96/Frontmatter.pdf>. acesso em 20 de maio de 2024.

VICARI, Rosa Maria. **Tendências em inteligência artificial na educação no período de 2017 a 2030**. Brasília: Senai, 2018.

YONCK, Richard. **Heart of the machine**. Our future in a world of artificial emotional intelligence. New York: Arcade Publishing, 2020.

Recebido em: 24 jan. 2024
Aprovado em: 18 mar. 2024