

Personas: transformações da publicidade em contexto de midiatização profunda



Leandro Nunes⁵¹

Resumo: O objetivo do artigo é refletir sobre as transformações ocorridas na Publicidade com o uso de Personas para a humanização de marcas, em ambientes de midiatização profunda. O referencial teórico é composto pelos autores Zuboff (2020); Cocco, Galvão, Silva (2003), Couldry, Hepp (2017 e 2020), Sadowski (2019) e Srnicek (2017) para tratar os processos de midiatização profunda e capitalismo digital; Semprini (2010) e Covaleski (2010) para contextualizar mecanismos publicitários; Bateson (2002), Damásio (2011), Gibson (1986), Merleau-Ponty (2014) e Searle (1995, 2015) para descrever o funcionamento da percepção humana, produção de sentidos e afetos; Lotman (1978), Machado (2013) e Semenenko (2012) para tratar processos de significação e comunicação. O método de análise explora corpo e imagem humana em contexto publicitário, como código algorítmico para comunicação, por meio da Persona Magalu.

Palavras-chave: Publicidade, Midiatização profunda, Personas

⁵¹ Doutor em Meios e Processos Audiovisuais (USP), com pesquisa voltada para a transformação da imagem humana em texto de cultura; Mestre em Filologia e Língua Portuguesa (USP) e Bacharel em Linguística (USP). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Discursos e biopolíticas do Consumo (ESPM), e do grupo de pesquisa Espaço Semiótico da Cultura Audiovisual (USP).

Personas: transformaciones de la publicidad en el contexto de deep media

Resumen: El objetivo del artículo es reflexionar sobre las transformaciones que se han producido en la Publicidad con el uso de Personas para la humanización de las marcas, en entornos de profunda mediatización. El marco teórico está compuesto por los autores Zuboff (2020); Cocco, Galvão, Silva (2003), Couldry, Hepp (2017 y 2020), Sadowski (2019) y Srnicek (2017) para abordar los procesos de mediatización profunda y capitalismo digital; Semprini (2010) y Covalleski (2010) para contextualizar los mecanismos publicitarios; Bateson (2002), Damásio (2011), Gibson (1986), Merleau-Ponty (2014) y Searle (1995, 2015) para describir el funcionamiento de la percepción humana, producción de sentidos y afectos; Lotman (1978), Machado (2013) y Semenenko (2012) para abordar procesos de significado y comunicación. El método de análisis explora el cuerpo humano y la imagen en un contexto publicitario, como un código algorítmico para la comunicación, a través de Persona Magalu.

Palabras clave: Publicidad, Deep Media, Personas

Personas: transformations of advertising in the context of deep media

Abstract: The objective of the article is to reflect on the transformations that have taken place in Advertising with the use of Personas for the humanization of brands, in environments of deep mediatization. The theoretical framework is composed by the authors Zuboff (2020); Cocco, Galvão, Silva (2003), Couldry, Hepp (2017 and 2020), Sadowski (2019) and Srnicek (2017) to address the processes of deep mediatization and digital capitalism; Semprini (2010) and Covalleski (2010) to contextualize advertising mechanisms; Bateson (2002), Damásio (2011), Gibson (1986), Merleau-Ponty (2014) and Searle (1995, 2015) to describe the functioning of human perception, production of senses and affections; Lotman (1978), Machado (2013) and Semenenko (2012) to address processes of meaning and communication. The analysis explores the human

body and its image in an advertising context, as an algorithmic code for communication, through Magalu Persona.

Keywords: Advertising, Deep Media, Persona.

1 Introdução

As tecnologias comunicacionais e informacionais são a parte mais visível do capitalismo digital (SRNICEK, 2017), no entanto, os processos de midiatização profunda envolvem muitas facetas da vida contemporânea. Abordar temas relacionados a tecnologias, digitalização e midiatização podem soar um tanto quanto distantes da realidade humana que tem o corpo humano como elemento básico e necessário para a sustentação da vida. Conforme pretendemos discorrer neste artigo, há uma interdependência entre o papel desempenhado pelo corpo e pela imagem humana na produção de comunicação, interação e significação de mundo, especialmente no que se refere aos avanços digitais tecnológicos midiatizados.

O objetivo deste artigo é refletir sobre os modos pelos quais as marcas vêm utilizando personas para promover interação com seus clientes e usuários em seus canais de mídias sociais como: Instagram e Twitter. Assim, detemo-nos a estudar como o corpo é mobilizado quando a tecnologia cria as condições para novos formatos de comunicação publicitária: as personas exemplificam essa relação entre corpo, cultura e tecnologia, notadamente na humanização de marcas, em ambientes de tecnologia digital.

O corpus é composto por postagens da marca Magazine Luíza, feitas por sua persona de marca - a Magalu. Como embasamento teórico e metodológico para abordar a publicidade, as tecnologias digitais, midiatização profunda e capitalismo digital e cognitivo, selecionamos autores como: Zuboff (2020); Cocco, Galvão, Silva (2003); Couldry, Hepp (2017); Hepp, (2020); Sadowski (2019) e Srnicek (2017). Para tratar a respeito de percepção e corpo humanos como norteadores deste processo, analisaremos as contribuições de Bateson (2002); Damásio (2011); Gibson (1986); Merleau-Ponty (2014) e Searle (1983, 1995, 2015). No que se refere à atuação das marcas e publicidade, recorreremos a Semprini (2010) e Covaleski (2010); e para descrever o

processo de significação expresso pela atuação de personas de marca recorreremos a Lotman (1978); Machado (2013) e Semenenko (2012).

2 Corpo humano midiaticado por tecnologias digitais personificadas

A transformação das relações, da comunicação e atuação humanas, possibilitada pelos meios tecnológicos e digitais configura-se a partir do fenômeno de midiaticação profunda. O que caracteriza esse movimento midiático, nos tempos atuais, está intimamente relacionado a todas as atividades humanas afetadas pela interferência de tecnologia digital, propiciada pela conectividade da internet. Isso inclui um amplo espectro de atuação que vai, desde atividades profissionais até aquelas mais corriqueiras do nosso cotidiano como: lazer, vida doméstica, cuidados com a saúde, alimentação etc. Sendo assim, a midiaticação profunda evidencia-se por meio de diversos gadgets, como: computadores, smart phones, smart watches e tablets, capazes de viabilizar a comunicação humana e se desenvolve numa espécie de interdependência com o caráter social da natureza humana, que é marcada não apenas por algum tipo de realidade mental mas, também, pela dimensão material (objetos, conexões, infraestruturas, plataformas) a partir dos quais a comunicação, e a construção de significados acontecem (COULDRY, HEPP, 2017).

A midiaticação profunda, movimento tecnológico que afeta diretamente e, irreversivelmente, a condição comunicacional humana expressa na cultura, pode ser classificada em três pilares principais: o primeiro abrange as tecnologias digitais, cada vez mais acessíveis e presentes no cotidiano das pessoas; o segundo é composto pelas mídias, seus canais e métodos de interação e; o terceiro, aquele formado pelas práticas sociais e culturais.

Nesta perspectiva, a Midiaticação Profunda deve ser pensada como fenômeno comunicacional, pois a vida humana contemporânea tem sido, a cada dia, intensamente permeada e promovida pelos três mencionados pilares que, operando em conjunto, direta ou indiretamente, promovem um emaranhamento entre: tecnologias, mídias e atividades sócio-culturais, trazendo transformações e propondo novos moldes reconfiguradores de práticas humanas. Conforme Hepp (2020), o emaranhamento,

entrelaçamento ou mistura, que configura o fenômeno delinea os modos pelos quais os usuários se comportam e interagem na realidade da vida, cada vez mais permeada por ambientes socioculturais compostos de mídias digitais tecnológicas.

Se as relações humanas são pautadas pela interdependência social marcada pela interação material propiciada pelos produtos humanos, as reflexões de Searle (1995) colaboram para este tipo de entendimento. De acordo com ele, a construção social da qual as relações humanas fazem parte também está associada à capacidade humana de atribuir funções a objetos, a partir do olhar externo de observadores e usuários conscientes e intencionados sobre um respectivo fenômeno e, ao assim fazerem, estabelecem um sistema de valores aos quais podem se apegar, promover e transformar.

Nesse processo, o corpo, ou sua imagem representada, assume um papel midiático, de transferência de funções, valores, simbologias e metáforas a outros objetos, tornando-se produto de comunicação. Tornar o corpo um objeto midiático não é algo tão recente, pois, conforme Nunes (2018), ao longo da atuação comunicacional humana tem havido muitas propostas para descrever, teorizar e classificar a relação entre o homem e o ambiente por meio das tentativas de analisar o corpo e a face humana: linhas de expressão, cor de pele, formato e tamanho do rosto e traços étnicos.

Este tipo de metaforização em torno do corpo e imagem humana decorre do que Lotman (2013) classifica como movimentos explosivos da cultura. De acordo com ele, tais explosões culturais atualizam possibilidades de situações responsáveis pela geração de novos signos e semioses culturais reguladoras da cultura, a partir desse ponto de vista entendida como “sistemas para preservação, transmissão e criação de novas variedades de informação” (LOTMAN, 2013, p. 53).

Nesse sentido, entendemos que movimentos explosivos da cultura têm gerado semioses em torno das significações sobre o corpo e imagem humana responsáveis pela criação de novas informações e midiatizações responsáveis pelo surgimento de determinados textos de cultura. Esses textos têm permeado as práticas comunicacionais humanas desde a idade média, dos quais são exemplos a *Fisiognomonía*, a *Frenologia*, a *Metoposcopia*, a *Morfopsicologia* e o, mais recente, *Visagismo*. Outros dois textos de cultura também parecem relevantes para entendermos essa análise em torno da imagem humana midiatizada, são eles: o *Mapeamento Astrológico* e o *Mapeamento Xamânico Cosmológico*. Analisados cada um dentro de sua época de surgimento, aplicação e

práticas resultantes, é possível perceber que todos eles se tornaram propostas culturais, muitas vezes classificadas como ciência, para produzir perfis comportamentais e existenciais humanos que pudessem funcionar como *códigos de linguagem, comunicação e conduta para a interação e manifestações* humanas no ambiente de cultura. A partir desses textos de cultura, a imagem humana, em seus aspectos físicos e metafóricos, tem sido semiotizada e diagramada para produzir significação e sentido (NUNES, 2018).

Todos esses textos de cultura retratam os diferentes, e possíveis, modos de manipular a imagem humana a fim de promover significação, sentidos e afetos. De acordo com Damásio (2011), toda a representação que fazemos do mundo ao nosso redor só pode acontecer por intermédio de nosso corpo em comunicação conjunta com nosso cérebro. Assim, o corpo interage com o meio ambiente que nos cerca e, como consequência, essas interações geram informações as quais são devidamente mapeadas pelo cérebro. É o corpo (humano), formado por um cérebro, membros, vísceras e órgãos do sentido, que proporciona a interação com o ambiente (MERLEAU-PONTY, 2014).

Os mecanismos da cultura nos quais toda a atuação humana está inserida, por sua vez, criam por meio de seu processo explosivo gerador de novas semioses códigos de linguagens possibilitadores da comunicação humana. Isso parece explicar os o surgimento e a prática dos textos de cultura citados anteriormente.

Assim, eles produziam, e ainda produzem, uma espécie de mapeamento, muitas vezes por meio de gráficos próprios, que retratam características do rosto e corpo de um indivíduo. Talvez o intuito tenha sido materializar códigos, parâmetros e modelos por meio de uma linguagem específica; didatizando análises, conteúdos e informações a fim de que pudessem funcionar como guias, manuais e fontes de referência para que o indivíduo os usassem para fins específicos e que atendessem a seus interesses e propósitos, similar ao funcionamento de algoritmos cuja aplicabilidade depende de um conjunto de regras e *modus operandi* pré-definidos a fim de se conseguir atingir objetivos e resultados pré-estabelecidos.

Tudo isso parece refletir o caráter fenomenológico (MERLEAU-PONTY, 2014) que assume a geração e manutenção desses textos de cultura envolvendo os signos em torno do corpo e imagem humana, já que a natureza dos movimentos de explosão cultural abordados por Lotman (2013) mudam de acordo com o ponto de vista do

observador que os descrevem, e são mapeadas pela relação corpo/cérebro desse observador naquilo que Damásio (2011) chama de construção do self (eu), gerando significações, consciência e afetos. Nesse sentido, em se tratando de afetos, ele propõe a distinção entre emoções de um lado, e sentimentos de outro. Para ele, as

emoções ocorrem quando imagens processadas no cérebro põem em ação regiões desencadeadoras de emoção, por exemplo, a amígdala ou regiões especiais do córtex [...] Os sentimentos emocionais constituem o passo seguinte. Seguem-se rapidamente à emoção e constituem a legítima, consequente e definitiva realização do processo emocional: a percepção composta de tudo o que ocorreu durante a emoção, as ações, as ideias, o modo como as ideias fluem, [...] ligadas a uma imagem ou rapidamente trocando uma por outra. (DAMÁSIO 2011, p. 143)

Assim, a percepção humana é subjetiva, intencional, metafórica e simbólica por natureza, o que faz com que as informações ambientais possam ser semiotizadas de diferentes maneiras, pelo funcionamento dos sentidos humanos funcionamento como canais perceptivos, a depender das intenções e motivações do indivíduo (BATESON, 2002; MERLEAU-PONTY, 2014; SEARLE, 1983).

Também Searle (2015) colabora para este entendimento pois, de acordo com ele, devemos tratar os sentidos humanos como canais para a percepção a partir de uma ecologia da percepção baseada no meio em que se insere o ser humano, no qual a produção de significados ocorre por determinadas estruturas promotoras de relações. Ele discute a percepção humana e chama a atenção para o fato de que as coisas no meio, na natureza, têm uma existência à parte, independentemente da relação, experiência ou percepção humanas sobre elas. Como observado por ele, se fecharmos os olhos frente a uma cena qualquer, a única coisa que cessa é a nossa percepção visual a respeito daquela cena; já que a cena em si e seus objetos continuam a existir. Ou seja, os sentidos atribuídos aos fenômenos e sua significação são estritamente subjetivos e pertencentes apenas ao indivíduo que os percebe. A partir dessa constatação, o cientista argumenta que é necessário fazer três distinções: primeiramente, analisar a realidade objetiva daquilo que é percebido visualmente; em segundo lugar, considerar as experiências subjetivas proporcionadas por aquilo que é percebido visualmente; e por fim, pensar que entre a realidade do objeto percebido (pela visão, por exemplo) e a experiência subjetiva e particular de cada um sobre aquele objeto, há também que se

considerar que deve haver uma relação causal entre a realidade existente, autônoma, exterior ao ser humano e às experiências subjetivas percebidas, ao que ele chama de Intencionalidade.

Intencionalidade refere-se à habilidade que o homem tem para se dirigir a objetos no meio que o rodeia, como acontece quando sentimos fome e somos biologicamente direcionados para satisfazê-la. Essa característica está presente nos modos de se perceber a realidade à nossa volta, quando há a intenção de um lado e o objeto de outro. Quando só existe a intenção mas não há o objeto correspondente no mundo, tal qual ocorre com uma fantasia, por exemplo, nesse caso há um conteúdo intencional apenas. Importante distinguir que, quando pensamos, criamos apresentações (SEARLE, 2015, p. 33).

Percepção, imagem, construção mental, padrões estruturantes e meio ambiente, todos, têm relação direta com a consciência humana. Segundo a definição do próprio Searle (2015), consciência consiste de todos os estados de sentimentos, sensibilidade ou conscientização a respeito de processos, eventos etc. E, além do mais, a consciência é de natureza biológica, causada por processos neurobiológicos dentro de um cérebro humano e, portanto, parte do meio ambiente real e físico. No entanto, todas as experiências humanas a partir da consciência ocorrem como parte de um grande processo integrado de eventos e percepções dentro da subjetividade de cada um.

Por isso, o conceito de *affordances* terrestres trazido por Gibson (1986) pode também nos ajudar a compreender os mecanismos de percepção humana que possibilitam a geração de semioses e afetos a partir da manipulação da imagem humana, desde como foram feitos no passado pelos textos de cultura já citados, bem como também pelo modo como ocorrem em textos de cultura atuais, a exemplo do texto de cultura publicitário e suas midiatizações, com suas muitas transformações.

Affordances foi o termo usado pelo estudioso ao descrever a relação entre meio e animais, para as possibilidades de criação de percepção desses animais a partir de informações oferecidas pelo meio. Ou seja, a percepção humana funciona, pois está inserida em um contexto terrestre, do qual informações são constantemente disponibilizadas, codificadas e decodificadas por uma experiência corpórea.

A exemplo do que ocorre com a imagem do corpo humano semiotizada via *affordance* da luz, por meio da fotografia e do cinema, tal como bem representa pelo

Star System Hollywoodiano, e praticada no texto de cultura citado anteriormente – o Visagismo, a imagem humana extrapola as semioses para a imagem via luz, e nos permite gerar outros sentidos, aplicações e definições, até mesmo a partir de outras affordances disponíveis no meio que nos cerca, como ilustra as práticas aplicadas pelos demais textos de cultura também já citados – a exemplo da Frenologia, Morfopsicologia, Metoposcopia, Astrologia e Cosmologia Xamânica. Muitos desses sentidos e aplicações estão sendo atualizados nos dias de hoje por práticas midiáticas publicitárias cujo foco reside sobre a manipulação da imagem humana personificada para representar as marcas em ambientes tecnológicos e digitais, por exemplo, tal como ocorre com a criação e aplicação de Personas conversacionais, de marca, de atendimento etc.

Talvez, o fato de a experiência perceptiva humana ser corpórea, seja o motivo para que o próprio corpo humano, mesmo sendo muitas vezes apenas retratado por imagens, servisse de ponto de partida e estrutura para a própria formação de percepção e para as muitas semioses possíveis na relação entre homem e meio (ambiente). E, talvez, pelo mesmo motivo é que foram possíveis a criação, desenvolvimento e práticas de todos os textos de cultura acima citados, incluindo o publicitário, bem como o uso de Personas para representar marcas, promovendo novas formas de se fazer publicidade, comunicação e interação.

É neste mesmo contexto que o corpo humano, na atualidade pós-moderna, tem se tornado produto midiático publicitário para o consumo, operacionalizado por tecnologias digitais, a partir do entendimento dos processos de midiaticização profunda surgidos pelo advento da conectividade em rede possibilitada pela internet. Talvez, o maior exemplo deste tipo de aplicação tecnológica cujo veículo midiático esteja centrado no corpo e imagem humana ocorra com a criação, produção e uso de Personas comunicacionais. Isso porque, a partir da década de 1980,

o corpo se tornou um verdadeiro protagonista da cena social e do consumo. A sua liberação progressiva de exigências e de censuras [...] permitiu fazer-se notar, reivindicar uma atenção cada vez maior [...] corpo embelezado e glorificado pela moda, pelos produtos de beleza, maquiagem e, eventualmente, pela cirurgia. Chega-se à valorização do corpo como instrumento de sedução, [...] corpo como fonte de prazer para si mesmo e para o outro (SEMPRINI, 2010, p. 59).

Deste modo, empresas tem resolvido incluir em suas práticas de comunicação, e publicidade, o uso de Personas, que podem variar desde aquelas usadas para representar a marca, como ocorre com a persona de marca (brand persona), até aquelas empregadas para atuarem como ferramentas específicas de comunicação a partir de plataformas digitais, canais digitais, interfaces comunicacionais etc.

O uso de Personas não surgiu especificamente, ou necessariamente, para atender às necessidades do mercado publicitário, e muito menos para servirem de colaboradores, ou funcionários virtuais, de empresas. Se nos voltarmos para a indústria dos jogos eletrônicos, é possível observar que o uso de Personas, por empresas e marcas, e o uso de avatares virtuais, representantes de entidades personificadas não é recente. Esses jogos funcionam, muitas vezes, pela criação e intervenção de uma persona e seu avatar, uma espécie de Doppelgänger⁵² virtual do jogador que irá interagir com outros jogadores - humanos ou virtuais, programados por computação e/ou inteligência artificial. Portanto, por meio da criação e intervenção de uma persona, e seu avatar, a indústria de jogos exemplifica o funcionamento deste tipo de interação entre um humano - o jogador, com uma plataforma digital; ou mesmo entre diferentes jogadores humanos em interação simultânea entre si, a partir do jogo.

Ao nos voltarmos para o mercado, e suas práticas comunicacionais e publicitárias mais recentes, podemos encontrar vários exemplos desse tipo de uso personificado da imagem humana por meios tecnológicos digitais, representado em Personas. Algumas grandes empresas como: Natura, Magazine Luíza, Casas Bahia e Carrefour já aderiram há algum tempo ao emprego de Personas, tanto para representarem suas marcas quanto para atuarem diretamente com o cliente via canais de comunicação, como: URAs; plataformas de mídias sociais, dos quais fazem parte o Facebook, Instagram, Twitter e outros. Também pelo uso de robôs virtuais, operados por tecnologia digital conectada à internet, a exemplo daqueles presentes nos canais digitais WhatsApp e Telegram.

Neste contexto, entendemos que a tecnologia promove as condições necessárias para a criação de personas, as quais funcionam como peça de comunicação, ou em outras palavras, podem ser concebidas como um novo formato de mensagem

⁵² *Doppelgänger* é uma expressão alemã usado em contextos literários e quer dizer: *duplo, sócia, cópia ou réplica*.

publicitária. No item a seguir, refletimos acerca das transformações nos formatos da publicidade e como as personas consistem numa peça publicitária.

3 Personas: Publicidade humanizada

O fenômeno de midiaticização profunda promove nos formatos da publicidade, para além daqueles formatos tradicionais, como: anúncios, outdoors, mídia televisiva, dentre outras. Embora mantenham-se em uso os formatos tradicionais, já conhecidos do público consumidor, emergem no cenário da indústria publicitária novos formatos de produção e circulação de conteúdo, bem como novas estratégias de persuasão e engajamento, nos quais tecnologia e entretenimento encontram-se inter-relacionados. A adoção de Personas, criadas exclusivamente para marcas e seus respectivos canais de atendimento, vendas, e de relacionamento com o cliente, exemplifica as transformações às quais nos referimos anteriormente.

Esses novos formatos publicitários parecem refletir aquilo que Covaleski (2010) chamou de publicidade híbrida, ou seja, novos formatos de se fazer publicidade e gerar comunicação por meio da fusão entre mercado, entretenimento e tecnologias interativas. Nesta perspectiva, na contemporaneidade, a comunicação de marca caracteriza-se pela humanização, ou seja, levar a marca o mais próximo possível do consumidor, promovendo aproximação a partir da dinâmica da vida cotidiana e dos significados produzidos nas mais diversas interações socioculturais. Assim, marcas, canais, produtos, e serviços, neste processo de humanização e de hibridização publicitária típico da midiaticização profunda, apresentam-se num composto híbrido alicerçado pelas tecnologias. Nesta perspectiva, a criação e uso de personas são, talvez, o maior exemplo deste tipo de fenômeno híbrido, que envolve tecnologia, humanização e socialização dos meios e espaços culturais, e transformações nos formatos publicitários.

Personas promovem a humanização dos meios e espaços, pois a persona é o duplo, a réplica que possibilitará a manipulação de percepções e intenções para a criação de códigos e regras algorítmicas específicas, que serão operacionalizados por estruturas próprias, componentes de sistemas culturais que atuam como interfaces para comunicação. Essas regras algorítmicas, possibilitadas por Personas, podem ser entendidas como uma sequência de passos, institucionalizados e materializados,

necessários para se chegar a determinado objetivo. São sempre de caráter social e ancorados em práticas sociais que funcionam como modelos, os definem, codificam e dirigem sua usabilidade; já que são “as organizações humanas como: empresas, agências de estado, administradores” que são as responsáveis pelo desenvolvimento de softwares operados por algoritmos para usos e fins específicos que atendam interesses e propósitos definidos (HEPP, 2020, p. 75).

Além de seu uso em jogos, Personas e seus avatares digitais virtuais também têm sido criados e usados em ambientes digitais e audiovisuais para representar uma marca, um produto, um serviço, ou ainda para viabilizar um atendimento virtual, feito em canais digitais, entre cliente e a marca, por exemplo.

As Personas são, pois, manipulações da imagem humana, devidamente semiotizada e tornada código de comunicação a ser operado e estruturado em sistemas culturais. A partir dessa compreensão, a imagem humana pode ser entendida como espaço diagramático para a significação em sistemas da cultura, modelizadora de sentidos e estruturadora de linguagens (MACHADO, 2013), pois modelização compreende a organização de informações e geração de estruturas específicas e codificadas. Assim, as Personas podem atuar como mecanismos midiáticos para linguagem, interação e comunicação. Essa concepção nos aproxima das noções correntes e comumente aceitas sobre algoritmos - sua definição, funcionamento e aplicação - concebidos como códigos estruturais pré-estabelecidos, fortemente atuantes em ambientes digitais, que operam por dados específicos, transformados em decodificadores de ações que serão, posteriormente, direcionadas a um determinado resultado desejável. As Personas, publicidade em contextos de mediação profunda, materializam e possibilitam a manipulação de intenções por meio de modelização algorítmica.

E é exatamente isso que propõe o processo de humanização: conferir funcionalidade, consciência e intencionalidade à tecnologia, aos canais de comunicação, produtos, serviços e marcas. Esse processo é também cultural, assumindo que cultura pode ser entendida como um reflexo da mente humana, a partir da semiótica cultural lotmaniana (SEMENENKO, 2012). A foto tirada, o vídeo filmado, ou a voz gravada, tem o objetivo de naturalizar, atribuir valores e atualizar (antigas) práticas que compõem as relações humanas, seja na página da rede social, na participação em uma

reunião de negócios, em uma conversa com amigos e familiares, na compra ou venda de um bem etc. As Personas funcionam como operador de humanização de scripts e programas de interação com consumidores, pois são investidas de elementos da cultura, além de dimensão afetiva.

Deste modo, “conhecimento, autoridade e poder não estão mais confinados a locais de trabalho [...] Hoje, eles se entranham de maneira profunda através das necessidades da vida diária, mediando quase toda forma de participação social” (ZUBOFF, 2019, p. 14).

A Persona da marca Magazine Luíza exemplifica este tipo de produção midiática/ publicitária digital humanizada. Conforme publicado em seu site oficial⁵³, desde seu surgimento, a marca tem sido conhecida por pelo menos cinco importantes ciclos de desenvolvimento: conquistou seu espaço pelo interior do Brasil; alcançou seu sucesso também pela cidade de São Paulo, capital; consolidação como uma das grandes empresas varejistas do Brasil, o ciclo de aquisições a fim de garantir maior abrangência regional e, por fim, o ciclo de transformação digital. Ainda de acordo com seu site, a partir de 2019, a marca iniciou um novo momento de posicionamento nacional como uma plataforma digital de varejo, tornando-se um ecossistema virtual que possibilita ainda a entrada de outros negócios. Graças à velocidade de operação proporcionada por este tipo de negócio digital / virtual, a empresa levaria apenas 10 anos para faturar a mesma quantia de 1 bilhão de reais conquistados ao longo de 43 anos de atuação em suas lojas físicas. Apenas no ano de 2019, as vendas totais do Magalu atingiram 27,3 bilhões de reais. Uma das poucas grandes empresas brasileiras cuja presidência é dirigida por uma mulher, a Magalu - nome pelo qual a marca passou a ser conhecida ao se tornar um gigante ecossistema digital, tem a ambição de se tornar a companhia “que vai digitalizar o Brasil”.

Diante de tanta expressividade e relevância para o mercado brasileiro, não é difícil reconhecer o rosto da marca, representado por sua Persona - a Magalu, em campanhas publicitárias na tv, em outdoors, como também podemos encontrá-la na internet interagindo com seus clientes e fans pelas redes sociais. Seu avatar virtual, imagem humana feminina que dá rosto e corpo à sua Persona, é versátil em vários

⁵³ Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br>>

assuntos: moda, culinária, relações interpessoais, saúde etc. A seguir, trouxemos alguns exemplos que marcam a atuação da Persona Magalu em seu perfil na rede social Twitter:

Figura 1 - Twitter oficial da Magalu.



Fonte: <<https://twitter.com/magazineluiza>>

Na figura 1, observamos a Persona Magalu se apresentando como criadora de conteúdo e influenciadora virtual. Se pensarmos que as redes sociais possivelmente tenham sido criadas a fim de promover, facilitar ou talvez incentivar a interação social humana, nos faz perceber o quanto a humanização e a personificação de marcas por meio do uso de Personas tem facilitado o engajamento, a aproximação e a promoção de empatia na interação entre empresas e marcas de um lado e o cliente, de outro. Pode ser este um dos motivos que têm levado grandes empresas no mercado atual a criar e aplicar suas Personas para atendimento em seus diversos canais de comunicação digital.

Figura 2 - Persona Magalu dançando



Fonte: <<https://twitter.com/magazineluiza>>

Conforme mostra a figura 2, há um comentário de um usuário elogiando a dança da Magalu. Aqui, podemos observar a marca, em sua forma humanizada, se comportando como uma mulher humana, em algum tipo de descontração por meio da dança. Além disso, este tipo de comentário promove o diálogo virtual entre a marca e a cliente pois, certamente, abre espaço para que a Persona responda, promovendo a interação entre marca / empresa com o cliente.

Figura 3 - Magalu fazendo propaganda para esmaltes



Fonte: <<https://twitter.com/magazineluiza>>

Na figura 3, o destaque publicitário é dado para o uso de carimbos especiais para enfeitar as unhas, juntamente com a propaganda para o uso de esmaltes. Novamente, a marca, por meio de sua Persona, empaticamente se aproxima de clientes ao colocar-se no lugar de mulheres usuárias de itens de beleza e cuidados para o corpo.

Figura 4 - Publicidade para a marca Chilli Beans



Fonte: <<https://twitter.com/magazineluiza>>

A figura 4 ilustra a parceria entre marca, moda, entretenimento, publicidade, e tecnologias, retratando o hibridismo já comentado anteriormente. Aqui, temos a Persona Magalu fazendo propaganda para a marca de óculos Chilli Beans, um acessório de moda; além de promover a parceria entre a marca de óculos com a esfera do entretenimento musical, representado pelo DJ Alok, a partir de uma coleção de óculos nomeada de *Tech in Style*, em alusão à ideia de tecnologia veiculada por este tipo de modelo de óculos. E, tudo isso, feito a partir de uma plataforma digital de rede social, por meio de uma Persona virtual, em um ambiente de midiatização profunda.

Figura 5 - Magalu cortando os cabelos



Fonte: <<https://twitter.com/magazineluiza>>

Como nos mostra a figura 5, a marca busca novamente promover engajamento com seu público, composto por seus clientes-fans. Isso pode ser percebido pela fala da Persona Magalu que se posiciona respondendo a possíveis apelos por parte de seus seguidores, pedindo que ela mude o corte de seus cabelos. Outro exemplo que demonstra as maneiras usadas por grandes marcas para buscar o engajamento e a empatia de seus clientes, promovidas a partir dos meios digitais.

Conforme as análises dessas imagens da Persona Magalu, podemos perceber que a marca deixa de ser apenas uma empresa referência no varejo nacional tradicional e passa a se tornar uma referência de marca humanizada, que promove engajamento em assuntos diversos como: moda, saúde, beleza, entretenimento, comportamento etc. A Persona torna-se, portanto, uma peça publicitária, além de tornar-se também um elemento humanizador no que se refere à interação entre homem e máquinas digitais.

Essas imagens da Persona Magalu retratam o modo que a marca interage em seu perfil pessoal, na plataforma digital da rede social Twitter. Ao que parece, a marca - agora corporificada e personificada - participa da vida humana de forma digital, em ambientes de midiatização profunda, ao se relacionar diretamente, instantaneamente e 24 horas por dia, com seus mais de 1 milhão de seguidores que, de clientes, usuários e compradores passam a ser tornar seus fans. Ou seja, a marca passa a se tornar uma celebridade, tal como ocorre com os astros e estrelas do Star System cinematográfico, por exemplo. Analisar o Magazine Luíza como exemplo permite detectarmos as camadas de interdependência e inter-relação que caracterizam os ambientes de Midiatização Profunda, bem como a complexidade latente resultante da convergência de

uma pluralidade e diversidade de mídias, tornada possível via tecnologia digital atrelada a internet⁵⁴.

As relações e as interações humanas sustentam modelos de mercado e práticas de consumo, por meio da coleta e utilização de dados dos usuários das redes sociais e plataformas digitais. Esse modelo de valorização das relações sociais no contexto de Midiatização Profunda ficou conhecido como Dataficação⁵⁵. Funcionando quase como um modelo de mercado, coloca-se preço e valor na interação humana, e isso colabora para o funcionamento de uma ampla infraestrutura de mercado digital, denominada por pesquisadores e estudiosos como novas modalidades de capitalismo, tais como: o Capitalismo de Plataforma, o Digital, o de Informação, o Capitalismo Cognitivo e o Capitalismo de Vigilância (COCCO; GALVÃO; SILVA, 2003; SADOWSKI, 2019; SRNICEK, 2017; ZUBOFF, 2019).

As marcas se inscrevem no "projeto de vida" de seus consumidores e "ressemantizam" o universo do consumo, promovendo sentidos e afetos no processo de interlocução consumidor e marca (SEMPRINI, 2010). Por meio de sua Persona, a Magalu, a marca promove a manipulação da imagem humana, do corpo humano, ressemantiza o universo do consumo promovendo um novo tipo de engajamento afetivo com seu cliente, midiaticando-os e marcando socialmente sua forma de interação ao gerar um sistema de valores, simbologias e semioses em torno de um novo ecossistema digital e tecnológico. Nesse sentido também, a Persona se torna um algoritmo, código manipulável que modeliza estruturas e padrões, a partir da imagem humana, responsáveis pela promoção de afetos em um novo modelo publicitário híbrido.

4 Considerações finais

No artigo, abordamos as transformações que tem passado a publicidade em contextos de midiatização profunda, movimento marcado pela intervenção das tecnologias digitais operacionalizadas pelos mais diversos meios tecnológicos, e de acesso à conectividade proporcionada pela internet.

⁵⁴ O termo original, em inglês, que nomeia este processo é *Media Manifold*, de acordo com Hepp, 2020.

⁵⁵ Do termo original em inglês: *Datafication*, de acordo com Hepp, 2020.

Destacamos a relevância do estudo envolvendo essas transformações na publicidade e nos contextos que se referem à criação de personas, uma vez que tanto as tecnologias digitais quanto a internet parecem modalizar o funcionamento da percepção e afetos humanos, especialmente tratando o papel midiático que assume o corpo humano e sua imagem; neste caso, a persona parece exercer uma espécie de presença imagética que simula uma interação presencial corpo a corpo.

Devido aos processos de dataficação e midiatização profunda, esse tipo de interação humana simulada pela tecnologia permite a coleta de dados e informação que nos conduz a um monitoramento ativo da interação em tempo real, mobilizando e reconfigurando novos processos interacionais de comunicação, inserindo o consumidor em um ciclo comunicacional operacionalizado por processos midiáticos tecnológicos.

Nesse sentido, as Personas estão dentro de uma perspectiva publicitária, e ampliam o papel de “propaganda”, o que parece apontar para novas configurações das mensagens e discurso publicitário talvez caracterizando aquilo que podemos classificar como novos formatos publicitários.

Dentre essas transformações, destacamos o caráter híbrido adotado pela esfera publicitária diante das novas exigências interacionais demandadas por uma comunicação mais humanizada que, em contrapartida, é operacionalizada por meio de plataformas, softwares, aparelhos tecnológicos e digitais; conferindo maior acessibilidade às diversas atividades humanas que abrangem, atualmente, diversas práticas de consumo dentro das muitas esferas da vida cotidiana.

Neste sentido, movimento de midiatização profunda parece poder se considerado um movimento explosivo cultural, pois promove novas formas de hibridização publicitária, entendida como novos modos de se fazer publicidade, no qual evidencia-se a junção entre o mercado, o entretenimento e as tecnologia. Neste cenário, o corpo humano e sua imagem semiotizada assumem papel de mídia para comunicação, responsáveis pelas novas semioses geradoras de textos de cultura, nos quais a publicidade se insere. Assim, o corpo e sua imagem tornam-se código, um tipo específico de algoritmo estruturado e regulado por regras sociais e culturais próprias, parametrizando as relações, comportamentos e afetos humanos em interação, via ambientes tecnológico-digitais de midiatização profunda.

É diante deste tipo de *affordance* que os mecanismos da percepção humana, regidos por intencionalidade e funcionalidade, agem a fim de estabelecer valores, simbologias e signos capazes de traduzir sentidos e promover a comunicação. O corpo e sua imagem, já semiotizados e diagramados, devidamente estruturados e organizados, tornam-se algoritmo em formato de Personas para funcionarem nos sistemas da cultura. Esses vão atuar como entidades personificadas de uma marca para habitar os novos canais de comunicação como: URAs, plataformas de mídias sociais, aplicativos de mensagem etc., todos, operados por tecnologia digital por meio de conexão em rede via internet, para garantir a comunicação com o cliente e usuário.

O exemplo da marca Magazine Luíza, por meio de sua Persona Magalu, evidencia os modos pelos quais as atividades comunicacionais humanas, em ambientes de consumo, têm sido atualizadas a fim de atender às necessidades de uma publicidade humanizada. Neste contexto, as Personas assumem, por vezes, o papel de *celebridade* e o consumidor, o papel de *fan*, em analogia ao Star System Hollywoodiano que deve sua ascensão ao protagonismo do corpo na comunicação midiática, expresso por meio da moda, produtos de beleza e maquiagem.

Referências

BATESON, G. **Mind and Nature. A necessary unity.** Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc. and The Institute for Intercultural Studies, 2002.

COCCO, G.; GALVÃO, A.; SILVA, G. (Orgs). **Capitalismo cognitivo. Trabalho, redes e inovação.** Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

COULDRY, N; HEPP, A. **The mediated construction of reality.** Cambridge: Polity Press, UK, 2017.

COVALESKI, R. **Publicidade Híbrida.** 1. ed. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DAMÁSIO, A. R. **E o cérebro criou o homem.** Trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception.** New York: Taylor & Francis Group, LLC, 1986.

HEPP, A. **Deep Mediatization**. New York: Routledge, 2020.

LOTMAN, I. **A estrutura do texto artístico**. Trad. Maria do Carmo Vieira Raposo e Alberto Raposo. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

LOTMAN, I. **The unpredictable workings of culture**. Tallinn: TLU Press, 2013.

MACHADO, I. **Semiótica da cultura e semiosfera**. 1. ed. São Paulo: Planeta, 2013.

MAGAZINE LUÍZA. São Paulo, 2021 [acesso em: 10 Outubro 2021]. Disponível em: <https://www.magazineluiza.com.br>

MERLEAU-PONTY, M. **Phenomenology of perception**. New York: Routledge, 2014.

NUNES, L. A. L. **Transfigurações da imagem humana por Personas: em ambiente cultural terrestre e em ambiente de inteligência artificial**. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 247. 2018.

SADOWSKI, J. **When data is capital: datafication, accumulation, and extraction**. SAGE Journals. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951718820549>; (acesso em: 12 fev. 2021).

SEARLE, J. R. **Intentionality. An essay in the philosophy of mind**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

SEARLE, J. R. **The construction of social reality**. New York: The Free Press, 1995.

SEARLE, J. R. **Seeing things as they are: A theory of perception**. New York: Oxford University Press, 2015.

SEMENENKO, A. **The texture of Culture. An introduction to Yuri Lotman's Semiotic Theory**. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. 2. ed. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

ZUBOFF, S. A era do capitalismo de vigilância. A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Trad. George Schlesinger. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020