

Quando o marketing cai no Vale da Estranheza



MIGUEL CARVALHO MARQUES
advogado da CCA

Num espaço de poucas décadas, os robots e a inteligência artificial moveram-se do campo teórico para a realidade, ocupando, hoje em dia, o centro de discussões legais, éticas, sociológicas, todas elas minadas de múltiplas concepções sobre o significado de ser robot e que influência, ou não, podem estes exercer sobre a vida humana.

Se tal cenário hoje em dia é ubíquo, menos certo é se continuamos a mover-nos num espaço conhecido como “Vale da Estranheza”. Elaborado numa época em que a robótica e a inteligência artificial se encontravam longe da discussão pública, vaticinava a teoria do “Vale da Estranheza”, que um humano sentiria uma maior repulsa por um robot na medida em que este se assemelhasse, aproximadamente mas não totalmente, a um humano. Volvidos quase 50 anos desde tal teorização, o Vale da Estranheza tornou-se num lugar... estranho.

A autenticidade é um fetiche, mas esta move-se cada vez mais no mundo da ficção – e nesse espaço paradoxal, os influencers ocupam um campo central. Ídolos de milhares (ou milhões), são eles as “novas” coqueluches das marcas, os mais eficazes meios transmissores dos valores e mensagens da marca. Os produtos contam uma história e eles personificam-na. E fazem-no de uma maneira pornograficamente natural.

Tão natural que começam a ser alvo de acesas discussões jurídicas, em particular no campo do consumo e da publicidade – vejam-se, por exemplo, os guias para influencers e agências emitidos, por exemplo, pela Direcção-Geral do Consumidor e a Advertising Standards Authority do Reino Unido (respectivamente “Marketing de Influência – Informações sobre as regras de comunicação e boas práticas na comunicação comercial no meio digital” e “An Influencer Guide to making clear that ads are ads”). Para além de lugares comuns como a sinalização de publicação com o já vulgo “#ad” ou “#pub”, estes guias tocam num ponto que poderá assumir-se mais pantanoso, como a autenticidade da apresentação, que nunca poderá ser falsa ou enganosa.

Contudo, como pode a nova vaga de influencers virtuais responder a este desafio? Robots e avatares como Sophia, Lil Miquela, Blawko, Shudo e Yumi hoje ocupam espaços outrora reservados em exclusivo a humanos, sendo cobiçados por marcas que vão das tradicionais Chanel e Prada à agora ultra-futurista

“Estes avatares deverão ser sujeitos a um maior escrutínio, uma vez que qualquer experiência de utilização de produto/endorment nunca poderá ser real”

Balenciaga. Vestem roupas “reais”, bebem sumos detox “reais”, interagem com humanos e vão a concertos. São como nós, mas perfeitamente moldáveis à história que as marcas querem transmitir.

E se, de um ponto de vista de branding e comunicação, tal revela-se revolucionário e desafiante, o mesmo se poderá dizer da aplicabilidade a estes influencers das regras referentes ao marketing de influencers “humanos” – ainda que não apresente particulares dúvidas a necessidade de identificação do post como publicitário, certo é que estes avatares deverão ser sujeitos a um maior escrutínio, uma vez que qualquer experiência de utilização de produto/endorment nunca poderá ser real. Como já (alguns) avançam, tal poderá passar pela identificação clara de que o “influencer” é, afinal, um robot.

Se já existem decisões judiciais aplicáveis ao marketing de influência (na Alemanha, por exemplo), é uma questão de tempo até ao início de uma real discussão sobre as reais implicações deste cruzamento (por vezes, bizarro) entre a robótica, inteligência artificial e marketing.

Até lá, o Vale da Estranheza aprofundar-se-á. E verdade seja dita, se já é um lugar estranho, certo é que ficará pior.