

Por que nas I.A.'s (Inteligências Artificiais) prevalece o gênero feminino?

João Angelo Fantini

No meio da guerra de gêneros, novas denominações sobre escolhas sexuais, confrontos políticos etc. realizada especialmente nas redes sociais, estranhei o fato de não ter aparecido no meu *feed* de notícias discussões sobre o crescente numero de Inteligências Artificiais (IAs) ou andróides (robôs projetados para olhar ou agir como seres humanos) serem nominadas (e construídas) como *femininas*. Acrescente-se a isso o fato de que na maioria das vezes são projetados para funcionar como empregadas domésticas, assistentes pessoais, guias de auxílio para bancos entre outras coisas (para não dizer dos robôs prostitutas na França que já provocaram protestos das feministas).



O fato é que estes *bots* – muitas vezes – reproduzem estereótipos atribuídos às mulheres, tais como auxiliar sem reclamar, cuidar das coisas que ninguém quer cuidar, se multiplicar em tarefas e, por que não dizer, reproduzir um clima “maternal” aos consumidores. Alguns exemplos: Siri, assistente pessoal dos Iphones e I pads, Google Now, *Cortana*, *Alexa* (Amazon), *Xiaoice* (Microsoft na China), *Tay** (a inteligência artificial adolescente da Microsoft). No Brasil as mais conhecidas hoje são *Bia* (Bradesco) e a avatar do Magazine Luiza. Todas são personificadas em vozes femininas e se há avatar, este também exibe características femininas.



É possível que, da mesma forma que parece haver uma maior complacência às imagens de mulheres fazendo sexo para heterossexuais masculinos e femininos e uma rejeição maior a dois homens fazendo sexo para o mesmo grupo, parece haver um estigma para o sexo masculino preferir machos, mas não há um estigma semelhante para que mulheres prefiram mulheres. Isto poderia explicar porque quando as empresas realizam pesquisas sobre que tipo de semblante e voz os clientes gostariam de ouvir e ver prevaleça o feminino.



Se a provocação de Lacan (“a mulher não existe”) tiver algo a dizer sobre isso, poderíamos pensar que esse “a mais” da mulher pode funcionar como que algo que extrapola o corpo possa ser corporificado nesses *Fembots* (mais explicações em um futuro próximo). Outra forma poderia ajudar a entender esta escolha seria o fato que que a imagem materna (ainda associada à figura feminina) atenderia melhor as demandas de proteção e ajuda nas horas de angústia, e quem já tentou usar um serviço de ajuda nas grandes empresas talvez compreenda este argumento mais facilmente. Para botar mais fogo no tema, quando o assunto é investimento o Itaú criou o porquinho macho, *Alaor*. Especulação de hora, devendo ser melhor estudada.

25/06/2019