
When The Machine Don't Learn: como inteligências artificiais podem impactar (ou apagar) os desacreditados¹

Luara FUKUMOTO²

Martina VIEGAS³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este breve trabalho analisa como uma inteligência artificial específica (StyleGAN) reflete e refrata a invisibilidade das pessoas mais velhas na sociedade. Como a alimentação desta e - supõe-se aqui que, também, de outras – inteligência(s) artificial(s) atua(m) na construção de uma sociedade livre de preconceitos. Conclui-se que, apesar da pequena amostragem utilizada, as imagens reforçam o espaço de visibilidade como sendo próprio da população em idade produtiva (entre os 30 e 40 anos), mantendo as pessoas mais velhas desacreditadas longe do olhar da vida social, reforçando um *habitus* já existente e, possivelmente, alimentando um esquecimento futuro da existência destas pessoas.

PALAVRAS-CHAVE: inteligência artificial; comunicação e consumo; imagens e fotos; etarismo; memoricídio.

¹ Trabalho apresentado no GP08 – Comunicação para a Cidadania, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM), bolsista Capes Prosup Taxas; pós-graduada em Striving in the Managerial World (HSM) e Gestão de Relacionamento com o Cliente (Centro Universitário Senac). Integra o Conex.lab: grupo CNPq/ESPM de pesquisa em comunicação, consumo, subjetividades e sociabilidade, sob orientação da Profa. Dra. Gisela Castro. Pesquisadora integrante do GT 20 (Comunicación, Género y Diversidad) em ALAIC (coordenadora da mesa Narrativas y Consumos Culturales). Desenvolve pesquisa sobre o envelhecimento feminino no mundo corporativo. E-mail: fukumoto.luara@gmail.com.

³ Professora dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda, Moda e Design Digital (Belas Artes - FEBASP). Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM ESPM), bolsista Capes Prosup Taxas; mestra em Processos e Manifestações Culturais e pós-graduada em Design de Superfície (FEEVALE-RS). Integra o Conex.lab: grupo CNPq/ESPM de pesquisa em comunicação, consumo, subjetividades e sociabilidade, sob orientação da Profa. Dra. Gisela Castro. Pesquisadora integrante do GT 20 (Comunicación, Género y Diversidad) em ALAIC (coordenadora da mesa Comunicación Política y Género na edição ALAIC 2024). Desenvolve pesquisa sobre a pluralidade dos corpos e dos afetos, sobretudo dos corpos gordos femininos em contexto de comunicação, consumo e moda. E-mail: martina.viegas@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A inteligência artificial utilizada neste breve estudo data de 2018, não sendo, portanto, uma das mais novas já desenvolvidas. Entretanto, logo na primeira vez em que a pesquisadora Luara teve contato com ela – por volta de 2019 – quis entender por que ela havia sido criada. Pesquisando para a construção deste estudo entendeu-se que ela é composta por duas redes neurais, uma que gera imagens e a segunda que descobre se a imagem gerada é real ou não, ou seja, ela foi criada para identificar quais rostos eram reais e quais eram criadas por outras inteligências artificiais. Por fim, acabou-se desenvolvendo uma inteligência que é capaz de criar rostos completamente novos, que “não existem” – e faz-se necessário esclarecer, que “não existem” em registros na internet.

A StyleGAN é acessível no domínio nomeado como *www.thispersondoesnotexist.com* e funciona da seguinte maneira: ao abrir a página mencionada já será possível visualizar um rosto, para visualizar um rosto diferente basta que a página seja atualizada no botão “atualizar”. A inteligência trabalha com imagens que ela cria e compara com imagens que já existem disponíveis na internet. É considerando este *corpus* de imagens que já existem na internet em que baseamos este breve estudo para compreender a presença das pessoas mais velhas, focalizando especialmente nas mulheres mais velhas, na sociedade.

Para este estudo foi realizada somente uma tentativa de 50 amostragens em acesso via computador em aba anônima de internet – buscando evitar enviesamentos de perfil de usuário – e uma tentativa de 50 amostragens em acesso via computador em aba não-anônima, utilizando o perfil da pesquisadora Luara. Realizamos uma categorização das imagens conseguidas em cada uma das tentativas para, assim, analisarmos como uma inteligência artificial que “aprende” com os dados já disponíveis pode estar, na realidade, não aprendendo e somente replicando o que já existe.

Entretanto, somente este levantamento pareceu-nos pequeno demais e buscamos informações em um artigo de fevereiro de 2024 da revista *Nature* intitulado *ONLINE IMAGES AMPLIFY GENDER BIAS* (GUILBEAULT *et al.*, 2024). O objetivo deste estudo é mostrar que a comunicação visual pode gerar enviesamentos de gênero por estar baseada em imagens já existentes na internet que são utilizadas pelas inteligências artificiais e replicadas como se fossem toda a realidade existente na sociedade.

Fazendo uso destas duas fontes de informação – as imagens e dados levantados acessando a página *www.thispersondoesnotexist.com* e o estudo recente publicado na revista *Nature* – juntamente à Erving Goffman, Walter Benjamin, Gisela G. S. Castro, Márcio Selligman-Silva e Ben Singer, esperamos colaborar com a proposta de um olhar de manutenção do *status quo* que as inteligências artificiais podem ter sobre a nossa sociedade, movimento controverso para ferramentas que são comunicadas como sendo tão inovadoras e capazes de mudar a forma como vivemos.

CORPUS GERADO COM A IA STYLEGAN

A inteligência artificial selecionada para este breve estudo permite acesso gratuito, *StyleGAN* é uma rede generativa antagônica (GAN – *generative adversarial network*) introduzida pela Nvidia em dezembro de 2018. Acessando o domínio *This Person Does Not Exist*, realizaram-se as cinquenta amostragens já mencionadas, tanto em uma aba anônima de acesso à internet quanto em uma aba não anônima.

Com este *corpus* de cem imagens, realizou-se uma análise quantitativa a partir de categorias definidas por gênero e faixa etária, principais interesses neste breve estudo. As categorias foram definidas com base em empiria de nosso conhecimento prévio (e quiçá, em alguma medida, estereotipado) de como uma pessoa de um dado sexo aparenta em cada idade. Para utilização em ambas as abas de acesso à internet (anônima e não anônima), foram criadas as seguintes categorias:

- Bebê – para imagens de crianças que aparentavam ter até três anos de idade de ambos os sexos;
- Menina – para imagens de crianças que aparentavam ter entre quatro e doze anos de idade de ambos os sexos;
- Adolescente – para imagens de adolescentes que aparentavam ter entre treze e dezenove anos de idade de ambos os sexos;
- Mulher 20+, Mulher 30+, Mulher 40+ , Mulher 50+, Mulher 60+;
- Homem 20+, Homem 30+, Homem 40+, Homem 50+

Definidas estas categorias, separamos as fotos copiadas (“*printadas*”) da página de internet conforme suas categorizações para uma análise quantitativa capaz de demonstrar o número de vezes em que cada perfil foi gerado pela inteligência artificial, como apresentam as Figuras de 1 a 3.

Figura 1
Corpus de Prints - Parte 1



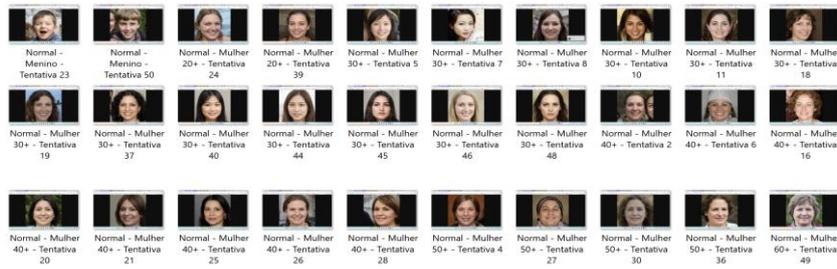
Fonte Própria

Figura 2
Corpus de Prints - Parte 2



Fonte Própria

Figura 3
Corpus de Prints – Parte 3



Fonte Própria

ANALISANDO O CORPUS COM BOURDIEU E GOFFMAN

Após a categorização, realizou-se uma análise quantitativa das populações de cada faixa etária e cada sexo obtidas em cada uma das abas de internet. Esta análise mostra que o espaço imagético da internet reflete como a sociedade está organizada em sua rotina, que impacta na concepção que temos de nós mesmos por atuar como um coaching midiático de subjetividades (CASTRO, 2016), que é “uma forma de conceber a pedagogia cultural exercida pelos múltiplos agentes midiáticos em sua abrangente penetração no cotidiano.” A rotina também é fator declarante do *habitus* existente e praticado no campo construído pela comunicação realizada por meio digital. Os números encontrados neste *corpus* corroboram a ideia de pertencimento da sociedade às pessoas que são “economicamente produtivas”, sendo que elas ocupam a maior parte deste campo

(Bourdieu), cada dia mais imagético da comunicação. Ampliando o olhar, notamos esta repetição em outras mídias e formas de comunicação tais como revistas, jornais, reportagens televisionadas e etc.

Às pessoas mais velhas cabe a invisibilidade ou um pequeno espaço “especial”, separando a sociedade em espaços onde as pessoas que são desacreditadas e desacreditáveis podem e não podem ser vistas. Encontramos na união dos conceitos de campo e de *habitus* de Bourdieu e dos desacreditados e desacreditáveis de Erving Goffman em sua obra ESTIGMA (2022) uma complementaridade. Algumas pessoas mais velhas são, segundo definição de Goffman (2022) para pessoas portadoras de deficiência e, da qual, nos utilizamos aqui, desacreditadas, outras são desacreditáveis. As desacreditadas seriam aquelas em que a idade mais avançada é facilmente perceptível por sinais em seu corpo: rugas, cabelos brancos, falta de cabelo, reflexos mais lentos, etc. As pessoas desacreditáveis seriam aquelas em que a idade mais avançada não é visível fisicamente e, justamente por isso, a pessoa pode optar por mostrar seu “estigma” da idade ou não.

A atual possibilidade praticada por parte da população mais velha de optar ou não por mostrar seu estigma etário – por assim chamar – por serem descreditaáveis, reforça a ideia de *habitus* ao serem reproduzidas e divulgadas como a possibilidade “ideal” de não ser “atingido” pela idade que se tem. A repetição sistemática de práticas por certos agentes define uma sistemática que será diferente de outra que definirá outro *habitus* para outros agentes, podemos utilizar em contraposição às sistemáticas práticas das pessoas mais velhas desacreditáveis as sistemáticas práticas das pessoas mais velhas desacreditadas, como explica Bourdieu (2011)

(...) o *habitus*, enquanto disposição geral e transponível, realiza uma transposição sistemática e universal, para além dos limites do que foi diretamente adquirido, da necessidade inerente às condições de aprendizagem: é o que faz com que o conjunto das práticas de um agente – ou dos conjuntos dos agentes que são o produto de condições semelhantes – são sistemáticas por serem o produto da aplicação de esquemas idênticos – ou mutuamente convertíveis – e, ao mesmo tempo, sistematicamente distintas das práticas constitutivas de um outro estilo de vida.

A utilização da StyleGAN favorece a compreensão de como as imagens de pessoas mais velhas estão espalhadas pela internet, pois retrata a forma rotineira como as pessoas mais velhas são vistas e apresentadas em nossos meios comunicacionais. Em relação à rotina como verificadora das situações sociais, Goffman (2022) explica que é

no ciclo cotidiano que as restrições pelas quais as pessoas passam, bem como as contingências que criam, são identificadas. As pessoas mais velhas criam contingências como: desde tingir os cabelos até procedimentos estéticos mais invasivos que escondam sua idade da sociedade. Estas manipulações realizadas pelas pessoas mais velhas desacreditáveis acabam populando a internet com imagens de pessoas que não aparentam terem a idade que têm (esta não é uma observação elogiosa, é apenas uma constatação), contribuindo assim, para a construção de bancos de dados de imagens com poucas pessoas mais velhas desacreditáveis e mantendo as imagens da população em idade produtiva (entre os trinta e quarenta anos), como identificamos na análise quantitativa realizada neste breve estudo (Tabela 1 e Tabela 2).

Tabela 1
Categorização – Aba Anônima

Count of DATA	Column Labels	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Grand Total				
ANÔNIMA	Row Labels	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50						
	Sexo																																																		2					
	Idade																																																				3			
	Adolescente																																																					2		
	Mulher 20+																																																							1
	Mulher 30+																																																							1
	Mulher 40+																																																							10
	Mulher 50+																																																							2
	Mulher 60+																																																							1
	Homem 20+																																																							1
	Homem 30+																																																							9
	Homem 40+																																																							9
	Homem 50+																																																							2

Fonte Própria

A Tabela 1 apresenta maior presença de imagens geradas foi de mulheres de mais de trinta anos, com dez imagens. Com nove imagens cada, homens de mais de trinta anos e de mais de quarenta anos. Foram geradas imagens de dois homens que aparentavam ter mais de cinquenta anos e duas imagens de mulheres que aparentavam a mesma idade. Entretanto, somente uma imagem foi gerada com aparência de uma mulher de mais de sessenta anos, sem que nenhuma imagem de homem fosse gerada com a mesma aparência. Nesta análise das imagens geradas aleatoriamente encontramos uma imagem de mulher mais velha – aparentando ter mais de sessenta anos – enquanto não foi gerada nenhuma imagem de homem aparentando ter a mesma idade.

Apesar das imagens serem geradas captando imagens da internet como um todo, é importante focar em quão realista é este cenário para o Brasil. Segundo o IBGE⁴ no Censo Demográfico 2022, há um total de 15,8% da população nacional com mais de sessenta anos, o que era cerca de 32 milhões de pessoas. Segundo o mesmo Censo, as mulheres eram cerca de 17.887.737 pessoas e os homens, 14.225.753. Este breve estudo, sem

⁴ IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

nenhuma manipulação para tanto, conseguiu captar um retrato da situação brasileira, ao menos nestes números analisados pela aba anônima.

Tabela 2
Categorização – Aba Não-Anônima

Count of DATA	Column Labels	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Grand Total		
MOCHAL		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	50		
Machos																																																						3
Machos																																																						4
Machos																																																						2
Machos																																																						13
Machos																																																						8
Machos																																																						4
Machos																																																						1
Machos																																																						1
Machos																																																						7
Machos																																																						3
Machos																																																						2

Fonte Própria

Como demonstrado na Tabela 2, gerou-se uma maioria de treze imagens de mulheres que aparentavam ter mais de trinta anos, oito imagens de mulheres que aparentavam ter mais de quarenta anos, quatro imagens de mulheres que aparentavam ter mais de cinquenta anos e uma imagem de mulher aparentando ter mais de sessenta anos. As imagens geradas de homens tiveram uma maioria de sete homens aparentando ter mais de trinta anos, três homens aparentando ter mais de quarenta anos e um homem aparentando ter mais de cinquenta anos. Novamente, não houve nenhuma imagem gerada de homem aparentando ter mais de sessenta anos, assim como no caso das imagens geradas em aba anônima.

CONSTRUÇÃO E PERCEPÇÃO DE IDENTIDADE E PERTENCIMENTO A PARTIR DE SAFIYA NOBLE E STUART HALL

É o interesse humano que guia a construção das redes de buscas e de informação alimentadas pelos algoritmos presentes nos aplicativos e demais interfaces de inteligência artificial. Onde há o interesse humano, há a alimentação de dados em textos e imagens em um sistema que também é retroalimentado por preconceitos e estereótipos em contextos - também e principalmente, no caso deste estudo - digitais.

O controle no compartilhamento de dados na internet está concentrado nas big techs - a exemplo de buscadores como o Google. A construção e a perpetuação de estereótipos acabam sendo bastante enfatizados em âmbitos digitais, conforme diz Safiyya Noble (2019), devido à forte presença patriarcal no desenvolvimento de plataformas e redes de computação que servem de suporte ao *machine learning*.

Em seu livro *Algoritmos da Opressão: Como Mecanismos de Busca Reforçam o Racismo*, Safiyya Umoja Noble expõe e aprofunda seu estudo sobre como os algoritmos dos principais mecanismos de busca, a exemplo do Google, acabam trabalhando a favor

da perpetuação dos preconceitos e das desigualdades sociais. Em sua obra, Noble (2019) recorta sua análise voltada especialmente ao racismo, mas entendemos que podemos trazer seus questionamentos às outras interseccionalidades que aqui abordamos, como a idade. A autora argumenta que essas tecnologias não atuam de modo neutro e refletem vieses e ideologias das sociedades que as criam e seguem endossando padrões comportamentais, culturais e comportamentais.

Deste modo, Noble (2019) demonstra como buscas relacionadas a minorias, especialmente mulheres negras, frequentemente resultam em conteúdos estereotipados e depreciativos, tendendo a cunhos sexuais e de sexualização de meninas negras. A obra destaca as consequências dessas práticas para a perpetuação da discriminação racial e de gênero no ambiente digital, além de alertar sobre o papel das grandes empresas de tecnologia na manutenção dessas opressões - e entendemos que este mesmo viés de reflexão possa ser estendido ao contexto da “criação” de imagens de pessoas que não existem, mas que são representadas por *engines* como o *StyleGAN*.

Os traços atenuados de envelhecimento que os rostos “criados” pela IA do *StyleGAN* apresentou, reforçam que as implicações dos algoritmos e da inteligência artificial, indicam a necessidade de um olhar mais crítico e de responsabilização das corporações pelo impacto social de suas ferramentas tecnológicas. Apagando traços de envelhecimento, traços raciais e características que fazem com que os sujeitos entendam-se e reconheçam-se socialmente no individual e no coletivo, apagamos traçabilidades que estão presentes na produção de subjetividades e afetos. Estas pessoas que não existem, quando geradas pela inteligência artificial do *StyleGAN* a partir de rostos e informações coletadas internet afora, ainda é possível afirmarmos que estas “não existem”?

Stuart Hall (2011), em seu livro *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*, traz que as transformações que as identidades culturais sofreram no contexto da pós-modernidade, ao contrário das concepções tradicionais de identidade como algo fixo e estável, apontam às identidades contemporâneas que tornaram-se fragmentadas, fluidas e em constante construção: dos atravessamentos que proporcionamos e que afetam aos demais, aos atravessamentos que nos marcam e afetam, entendemos que todas essas peças fazem parte de um mesmo quebra-cabeças em constante movimento, construção, entendimento e reflexão.

As construções das identidades culturais pós-modernas são modificadas e impactadas diretamente e diariamente. O modo como os sujeitos se entendem e se enxergam nestes contextos digitais onde aparência e representação mesclam-se e interagem tão fortemente, são pontos de atenção que não podem ser desconsiderados. Um exemplo recente noticiado pela mídia, foi a fala da Sandy, artista que recebeu notoriedade midiática desde cedo na infância. A cantora afirmou que não costuma aparecer sem maquiagem e nem se enxergar sem maquiagem, “não se sentindo à vontade para mostrar seu rosto de ‘cara lavada’”. O caso dos filtros usados à exaustão em redes como *Instagram*, também indicam que mascarar a realidade com a beleza artificial, é algo recorrente e que já acabou por ser normalizado em ambientes digitais.

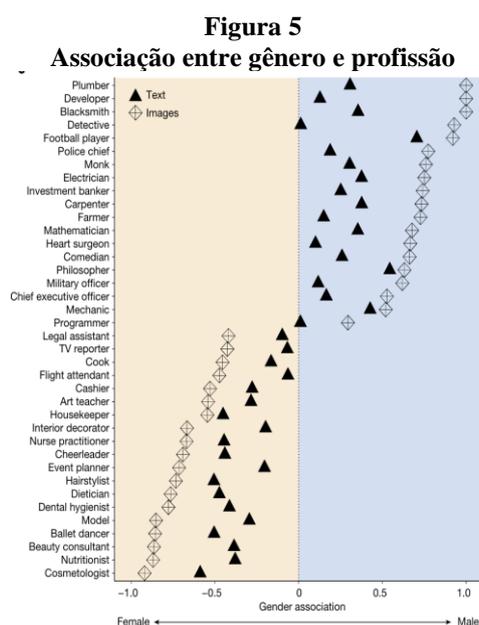
Hall (2011), ao examinar o impacto de fenômenos como a globalização, a migração, a mídia e a disseminação de novas tecnologias na formação das identidades, acaba por sugerir que as identidades são múltiplas e sujeitas a mudanças contínuas, influenciadas por diversas esferas, como raça, gênero, classe e etnia. As tensões entre identidade individual e coletiva - real ou artificial - a exemplo do que nos mostra os resultados imagéticos gerados pelo *StyleGAN*, são indícios sobre o papel da cultura digital e da perpetuação de estereótipos em contextos digitais na construção dessas identidades.

PENSANDO A MEMÓRIA COM BENJAMIN PELO CAMPO DE BOURDIEU E DESACREDITADOS DE GOFFMAN

O artigo *ONLINE IMAGES AMPLIFY GENDER BIAS* (GUILBEAULT *et al.*, 2024) publicado em fevereiro de 2024 e realizado por seis pesquisadores explorou a influência das imagens na formação de pensamentos relacionados a gênero. Constitui, portanto, um estudo relevante sobre o presente da formação de pensamento e da cognição de pessoas que estão sendo expostas diariamente a muito mais imagens do que textos por meio de seus telefones celulares, aparelhos de televisão, tablets, laptops e computadores.

O estudo mostra como o aumento do número das imagens online exacerba significativamente o viés de gênero tanto na prevalência estatística quanto no impacto psicológico. O estudo trabalha com imagens e textos e, portanto, foi capaz de provar que o viés de gênero é maior quando há contato com imagens do que quando há contato com

texto. Faz-se importante lembrar que este estudo foi realizado em um idioma (língua inglesa) que conta um pronome neutro – *it* – e que profissões como médico, advogado, contador não são conjugadas em gênero como acontece na língua portuguesa, isto explica o fato de textos não gerarem viés de gênero tão significativo quanto as imagens. Em relação à associação de gênero a profissões, este estudo identificou que profissões mais técnicas são consideradas para homens e profissões de cuidado são consideradas para mulheres (Figura 4).



Fonte: Guilbeault et al. (2024)

A pesquisa também identificou um número quatro vezes menor de imagens de mulheres na internet e aponta para o custo social deste ambiente online em que vivemos atualmente. Existe, portanto, uma preocupação com o ciclo que é gerado pela baixa presença de imagens de mulheres e outros grupos sub representados e como esta impacta não somente nos vieses de gênero de forma superficial, mas acabando impactando nas oportunidades que são geradas na e pela sociedade para estas pessoas estigmatizadas. Faz-se nítido aqui a preocupação com a prevalência do *habitus* que será alimentado com a falta de acesso visual a imagens de pessoas mais velhas desacreditadas.

Figura 6
Mulher 60+ - Aba Anônima



Fonte: This Person Does Not Exist (2024)

Figura 7
Mulher 60+ - Aba Não-Anônima



Fonte: This Person Does Not Exist (2024)

Nota-se em ambas as imagens (Figura 6 e Figura 7) que o que foi criado aparentam ser mulheres com mais de sessenta anos e contam com sinais amenos de envelhecimento: algumas rugas na região dos olhos, poucos fios de cabelos brancos, a área próxima aos lábios - conhecida como “bigode chinês” - e alguns outros leves sinais. Não há sinais mais fortes de envelhecimento, contribuindo, assim, para uma “pasteurização” da ideia do que é, visualmente, uma mulher mais velha. Esta colaboração da inteligência artificial com imagens “pasteurizadas” de envelhecimento endossa e repete o discurso já presente na internet e na sociedade de que as pessoas mais velhas que são mais vistas são aquelas que aparentam estar na meia idade (entre seus trinta e quarenta anos) e que, portanto, corroboram o discurso jovencêntrico⁵ de valorização das pessoas somente enquanto são jovens ou economicamente ativas.

Criando-se esse *habitus* de compreensão visual de que pessoas mais velhas cada vez mais aparentando ser mais jovens do que realmente são - e à juventude aqui, referimo-nos somente à idade cronológica – convocamos Benjamin em seus pensamentos sobre o esquecimento. Quando Benjamin diz que “nada renova como o esquecimento”, o esquecimento é parte da memória, não há um apagamento do que houve. O esquecimento é uma parte que não é acessada da memória, mas a informação está lá. Convocamos aqui a ideia de que o que acontece com a inteligência artificial específica utilizada neste breve

⁵ Jovencentrisimo é um conceito descrito por Thomas Hine em sua obra “*The Rise and Fall of the American Teenager*” (1999) para referir-se à sociedade que se organiza social e economicamente ao redor do jovem por entender que este é o público que consome, que é mais ativo socialmente e, por consequência, ignora as outras idades ao criar produtos, serviços, novas posições de trabalho, etc... com foco no jovem.

estudo é, no presente momento, um “esquecimento” da existência das pessoas mais velhas ao se alimentar do que já existe na internet e refletir isso em suas gerações de imagens.

Há pessoas mais velhas presentes na internet, criando conteúdo e mostrando seus estigmas como pessoas desacreditadas que são na nossa sociedade. Entretanto, estas pessoas são minoria e, especulamos, que sejam vistas mais como entretenimento do que como pessoas que enfrentam suas rotinas com todas as dificuldades e restrições que a idade e a sociedade lhes impõem.

Destacamos que a criação destas imagens por inteligência artificial a longo prazo, sem que haja um abastecimento de imagens de pessoas mais velhas desacreditadas - acompanhando o pensamento de Goffman, permitirá que as imagens de pessoas mais velhas desapareçam e, conseqüentemente, sejam ainda mais estigmatizadas e segregadas da nossa sociedade. É preciso olhar para além de nossas bolhas e enxergar o país diverso em que vivemos, onde 23,6% dos domicílios com pessoas de mais sessenta anos havia algum grau de insegurança alimentar (PNAD⁶, 2023). Ora, como as pessoas que ainda enfrentam insegurança alimentar irão popular a internet com suas próprias imagens? A geração de imagens que alimentam a internet e, por consequência, as redes neurais das inteligências artificiais está nas mãos de poucos, dos que têm algum nível de segurança financeira.

Sugerimos que as imagens geradas pela StyleGAN neste breve trabalho acompanham o pensamento de Benjamin (Seligmann-Silva, 2023) quando ele diz que

A imagem é aquilo em que o ocorrido encontra o agora num lampejo, formando uma constelação. Em outras palavras: a imagem é dialética na imobilidade. Pois, enquanto a relação do presente com o passado é puramente temporal, a do ocorrido com agora é dialética – não de natureza temporal, mas imagética. (...) A imagem lida, quer dizer, a imagem no agora da cognoscibilidade, carrega no mais alto grau a marca do momento crítico, perigoso, subjacente a toda leitura.

Quanta analogia é possível tecer em relação ao momento presente em que vivemos de gerações mais novas imediatistas, presentistas e fortemente envolvidas e influenciadas por algoritmos que não saem de seus bolsos, mãos, olhares e formam suas opiniões e rotinas de vida? É na rotina, como diz Goffman (2022), que é possível identificar as restrições enfrentadas pelas pessoas estigmatizadas.

⁶ PNAD: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

Ora, dada a invisibilidade gerada pela ausência de um número relevante ou, ao menos, comparável ao de outras faixas etárias na internet, as restrições às pessoas mais velhas, sejam elas desacreditadas ou desacreditáveis, serão cada vez maiores e mais fortes, afinal, quanto menos numerosas, mais estigmatizadas são as pessoas. “A imagem do agora da cognoscibilidade”, como diz Benjamin, carrega em si o alerta de que é preciso que as pessoas de mais idade sejam visíveis para que sejam menos estigmatizadas. Para combater o etarismo é preciso que o etarismo seja visto, para que ele seja visto, é preciso que as pessoas mais velhas – desacreditadas ou desacreditáveis – sejam vistas e nomeadas.

Márcio Seligmann-Silva, estudioso de Walter Benjamin, cunhou o termo “memoricídio” para tratar de questões de arquivamento histórico como forma de criação de uma nova realidade, assim como nos casos em que arquivos de museus pegam fogo e tempos depois, os museus são reabertos com acervos que ignoram o que havia antes, gerando assim, um memoricídio da história por meio da implantação de um novo olhar que desconsidera o acervo prévio. Não seria este memoricídio futuro que estaríamos permitindo ao não avaliarmos o impacto do uso das inteligências artificiais como são hoje como agentes formadoras de nossos *habitus* daqui por diante?

Considerações finais

As imagens geradas para este breve estudo mostram uma prevalência das imagens de pessoas com mais de trinta e mais de quarenta anos, explicitando que a maneira como a distribuição das imagens se dá atualmente na internet promove uma forte presença de pessoas em idade produtiva. O estudo publicado pela revista *Nature* utilizado aqui também destaca a menor presença de imagens de mulheres na internet e como as imagens influenciam o viés de gênero.

O momento atual em que vivemos, de novas inteligências artificiais sendo criadas, testadas e alimentadas com base nos dados que já existem na internet gerará uma retroalimentação que fortalecerá ainda mais os preconceitos já existentes em nossa sociedade em relação ao gênero e à idade. A nossa concepção de história, como sociedade, é abalada pelos aparelhos técnicos que temos à nossa disposição. Basta lembrar de como as fotos eram feitas e armazenadas há cinquenta anos. Nossos aparelhos atuais podem parecer completos, perfeitos e capazes de abranger todas as nossas necessidades,

entretanto, como sociedade, é preciso olharmos pelas brechas, a contrapelo, para não sermos arrastados e apagados no memoricídio que pode acontecer com a utilização de inteligências artificiais mal alimentadas pelos preconceitos já instalados na nossa sociedade e realimentados no circuito do hiperestímulo. É preciso estarmos atentos aos *habitus* que são construídos e aos que são reforçados pelo uso rotineiro e indiscriminado que fazemos dos aparelhos técnicos.

Enquanto as ciências sociais computacionais não chegam, como estudiosos da comunicação, podemos ser responsáveis quanto ao uso e à divulgação de conteúdos – sejam eles imagéticos ou textuais – que são gerados por inteligências artificiais tanto em nossas pesquisas acadêmicas quanto em nossos ambientes profissionais, afinal, como dizia Benjamin “nunca houve um documento de cultura que não fosse ao mesmo tempo, um documento de barbárie”. Sugerimos, por meio deste breve estudo, que sejamos críticos e criteriosos nos documentos que criamos e divulgamos para diminuirmos a barbárie neles contida.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Ufmg, 2018. 3 v.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CARNEIRO, Lucianne; NETTO, Victoria. **Insegurança alimentar e fome são mais presentes em famílias com crianças do que com idosos, diz IBGE**: incidência maior aparece em todos os graus de insegurança alimentar. Incidência maior aparece em todos os graus de insegurança alimentar. 2024. Valor Econômico. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2024/04/25/inseguranca-alimentar-e-fome-sao-mais-presentes-em-familias-com-criancas-do-que-com-idosos-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 18 maio 2024.

CASTRO, G. G. S. “Lindas para sempre e jovens de coração”. In: _____. Os velhos na propaganda: atualizando o debate. São Paulo: Pimenta Cultural, 2016.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2022. 158 p.

GOOGLE. **Velha**. Disponível em: https://www.google.com.br/search?sca_esv=b5dcea39dfafec11&q=velha&udm=2&fbs=AEQNm0DPvcmG_nCbmwtBO9j6YBzM68ZanC7g01Skprhw5JoufbCK1nGzScVrgK3HSlrjNu6plNP03ZWuAbxABvYcOgrjEKgqHs1ZzuWjLDGGdgu0MYOQ2MaG4

TSFNrgvKnsX_Ntn30kSbFnRzJWYIhFAXzjTPKIDwu8DDvD1v3HY7aQrVaQEmOst10t4o-FfkjPyEGmhW3vdB3kTb-1BPTGahS6ITOb9w&sa=X&ved=2ahUKEwiataurx9uGAXU0r5UCHWW-ACEQtKgLegQIFxAB&biw=1432&bih=744&dpr=2. Acesso em: 12 jun. 2024.

GUILBEAULT, Douglas *et al.* Online images amplify gender bias. **Nature**, [S.L.], v. 626, n. 8001, p. 1049-1055, 14 fev. 2024. Semanal. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1038/s41586-024-07068-x>. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41586-024-07068-x>. Acesso em: 02 maio 2024.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. **Brasileiros com 60 anos ou mais superam 32 milhões de pessoas; MDHC reforça importância do cuidado e respeito com essa faixa etária**. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/outubro/brasileiros-com-60-anos-ou-mais-superam-32-milhoes-de-pessoas-mdhc-reforca-importancia-do-cuidado-e-respeito-com-essa-faixa-etaria#:~:text=De%20acordo%20com%20os%20dados,anunciados%20na%20C3%BAltima%20PNAD%2Dcont%C3%ADnua..> Acesso em: 18 maio 2024.

NVIDIA. **This Person Doesn't Exist**. Disponível em: <https://thispersondoesnotexist.com/>. Acesso em: 18 maio 2024.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algoritmos da opressão: como mecanismos de busca reforçam o racismo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2019.

PICKARD, Susan. **Age Studies: a sociological examination of how we age and are aged through the life course**. London: Sage, 2016.

WIKIPEDIA. **IMDb**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/IMDb>. Acesso em: 23 maio 2024.

WIKIPEDIA. **Wikipedia**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal#:~:text=A%20Wikip%C3%A9dia%20%C3%A9%20um%20projeto,todos%20possam%20editar%20e%20melhorar.. Acesso em: 23 maio 2024.