

## Perspectivas críticas sobre memória, história e Inteligência Artificial<sup>1</sup>

Talita Souza MAGNOLO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

### RESUMO

As IAs Generativas causaram impactos estrondosos, colocando em debate o fascínio e o medo que assola as diferentes esferas da sociedade. Utiliza-se como ponto de partida para a discussão crítica, o comercial “Gerações” da Volkswagen, de 2023, demonstrando as diferenças entre IA e a deepfake; debates de cunho histórico, social, cultural, midiático e tecnológico. A discussão pautada em uma revisão bibliográfica e notícias jornalísticas, encerra-se promovendo uma reflexão sobre os limites éticos da rememoração com o uso de Inteligência Artificial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Inteligência Artificial. Memória. Limites Éticos. História. Perspectiva crítica.

### RESUMO EXPANDIDO

Lançado pela marca de carros, Volkswagen, em julho de 2023, o comercial intitulado “VW 70 anos – Gerações” teve como objetivo principal comemorar os 70 anos da montadora no Brasil com uma homenagem às diferentes gerações – de carros e pessoas – que fizeram parte dessa história, mostrando o longo caso de amor entre a Volkswagen e os brasileiros. O vídeo publicitário construiu o seu “*branded content*”<sup>3</sup>, ou seja, sua comunicação por conteúdo partindo do desejo de homenagear diferentes gerações de carros e, trouxe também, de forma poética e artística, uma homenagem à diferentes gerações de pessoas, representada pelas cantoras brasileiras Maria Rita, ao lado de sua mãe, Elis Regina.

Um detalhe surpreendente na montagem do vídeo, foi a utilização da Inteligência Artificial, que, através da técnica de *deepfake*, trouxe Elis Regina à vida, visto que o ícone da música popular brasileira dos anos 1960, faleceu em 1982. Ainda que muito sensível e esteticamente bonito, o comercial que inovou o uso da IA em vídeos publicitários no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Inteligência Artificial evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Mestre e doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF. Professora Substituta da FACOM/UFJF. Coordenadora do Projeto “Memória”. Vice-líder do Grupo de Pesquisa (CNPq) Comunicação, Cidade e Memória, e-mail: [talita.magnolo@yahoo.com.br](mailto:talita.magnolo@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Conteúdo produzido ou financiado por uma marca, relevante para o consumidor a ponto de ser demandado organicamente ou não ser rejeitado quando a ele se apresentar; promotor de engajamento com a marca pela sua narrativa aumentando a consideração, a paixão e a apologia por parte do consumidor (Moura, 2021, p.50).

Brasil, trouxe questionamentos e preocupações por parte de estudiosos, jornalistas e internautas.

No campo da Comunicação e do Jornalismo tornou-se comum a utilização de recursos de IA para, por exemplo, analisar mídias audiovisuais, como filmes e programas de TV; análise de imagens através do reconhecimento de objetos, rostos; monitoramento de política de conteúdos, textos e falas. Além disso, a cada dia nos deparamos com novidades e polêmicas advindas da *deepfake*, que usa a técnica de síntese de imagens ou sons humanos baseados em técnicas de IA.

O fascínio pela nova tecnologia é genuíno, afinal muitas coisas curiosas e interessantes podem ser feitas através dos diversos aplicativos e ferramentas de IA. No dia 17 de outubro, por exemplo, o jornal *O Globo* noticiou sobre um manuscrito de 2 mil anos que foi desvendado pela Inteligência Artificial. No dia 26 de outubro, o mundo foi surpreendido com o lançamento de uma música inédita dos Beatles, depois de 50 anos do fim da banda. Através de aplicativos específicos de IA, foi possível recuperar e filtrar gravação original em fita, feita por John Lennon antes de falecer.

Entretanto, junto com o fascínio vem a cegueira, materializada, por vezes, na desinformação, racismo algorítmico e preconceitos. Recentemente, no dia 25 de outubro, o *Extra* publicou uma reportagem noticiando um caso de racismo algorítmico com a Presidente da CPI do Reconhecimento Fotográfico, a deputada estadual Renata Souza, do PSOL, que ao pedir uma imagem dela própria para a ferramenta de IA da Microsoft, o Bing, com uma favela ao fundo, teve sua ilustração gerada automaticamente, com uma arma em sua mão. Outro caso que ganhou proporção global, foi o depoimento gerado, também com a técnica de *deepfake*, com a modelo Bella Hadid. No vídeo, a modelo palestina “afirmava” apoiar Israel na atual guerra que acontece no Oriente Médio.

Esse contexto coloca algumas questões em debate e que precisam ser estudadas e elaboradas de forma cuidadosa. Além do mais, essa nova realidade de reconstruções e lembranças abrem espaço para debates sobre a memória, considerada, até então, por Benjamin (2012) um “ato humano de resistência”. Autores como Lucia Santaella (2023) defendem a necessidade de se discutir sobre a produção de imagens através das IA Generativas, pois é na sua criação que mais enfaticamente traz o retorno de questões estéticas relativas à autoria, criatividade, originalidade e autonomia que ressurgem agora em novas roupagens.

Por que a IA é tão nova e desconfortável? Distinta das muitas tecnologias da comunicação e da informação, provenientes da revolução industrial e pós-industrial, a IA desafia a noção de que o humano tem de si mesmo, obrigando-nos a buscar conceitos novos e mais adequados sobre nós mesmos. Pensar sobre IA hoje é simultaneamente pensar sobre o humano. Em que medida ela ajuda o humano a se redescobrir (Santaella, 2023, p.15).

É possível inferir que a IA, a aprendizagem de máquina, sistemas locativos, a realidade mista, virtual e aumentada, bem como a computação na nuvem e demais tecnologias persuasivas são, atualmente, constitutivas de uma cultura computacional que permite a expansão da criatividade humana, mas, por outro lado, coloca em xeque, aspectos relacionados à história e à memória. Para Huysen (2014), a memória pode ser considerada um fenômeno social e, como tal, pode ser considerada individual ou coletiva, sendo produtora de conhecimentos, história e cultura.

As décadas de 1970 e 1980 representaram o boom da memória (Huysen, 2014), que atingiria proporções inimagináveis após a década de 1990. A criação e valorização de acervos, bem como o fortalecimento e o surgimento de diferentes lugares de memória, contribuiu para que o passado e a nossa história fossem repensados, ressignificados e acrescentados à História oficial.

O intenso fluxo de informações que está inundando o nosso mundo globalizado, por vezes, nos dá a falsa impressão de que conhecemos a diversidade de nossa sociedade, bem como sua história (Halbwachs, 2006). Nos últimos anos, a aceleração de informações, bem como sua disseminação sem a devida checagem, afundou nossa sociedade em polêmicas, desinformação e Fake News produzidas por robôs e/ou por Inteligência Artificial. Este tema se mostra latente e pouco estudado quando se trata da perspectiva de reconstrução da história.

Dentro deste contexto, parte-se do pressuposto que a IA, através da *deepfake*, pode afetar a consciência coletiva da história, gerando fascínio, mas também uma cegueira coletiva, afetada, principalmente pela falta de pensamento crítico e educação midiática por parte da sociedade. Sabe-se que a história fabricada não é algo novo. Porém, a escala e a velocidade atual com que as falsificações podem ser criadas são impressionantes, e o problema não está somente na produção de imagens, mas também na criação de textos muito semelhantes a um discurso real.

Através da análise do comercial “Gerações”, produzido pela Volkswagen em 2023, é possível inferir que a utilização da imagem da cantora Elis Regina potencializou a memória afetiva. Além disso, pode-se afirmar que a IA, se utilizada corretamente, pode ser uma poderosa ferramenta na indústria da publicidade. Ao mesmo tempo, questões relacionadas à memória e nostalgia reforçam cada vez mais sua importância.

Essa discussão adentra no que Appadurai (2013) chamará de “nostalgia imaginada”, ou seja, aqueles que não viveram o período da ditadura militar e que desconhecem a história podem ter menor senso crítico diante da montagem narrativa do comercial. Portanto, estamos diante de uma realidade em que a IA pode criar mundos possíveis e nos fazer reviver o passado, mas, dentro do debate ético, não pode, em hipótese alguma, reescrever o passado.

A participação das pessoas através das redes sociais, como os exemplos ilustrados ao longo do artigo, demonstram que existiu uma grande mobilização temática em torno do comercial, mas também, as redes foram utilizadas como espaços para que as pessoas expressassem suas opiniões. Neste contexto, é possível dizer que, cada vez mais, se torna urgente o desenvolvimento de competências de literacia digital e artística na sociedade contemporânea para compreender as novas formas de expressão midiática.

Este fator se torna ainda maior diante do fenômeno da memória coletiva, que é capaz de potencializar a relação afetiva tanto com a música e a imagem de Elis Regina quanto com os demais elementos nostálgicos presentes no filme. Sendo assim, é possível inferir que a IA simboliza um novo momento para estudos relacionados à reconstrução e recuperação da memória, quando se trata da criação de novas representações do passado.

## REFERÊNCIAS

Appadurai, A. (2013). *The Future as Cultural Fact: Essays on the Global Condition*. Londres: Verso.

Benjamin, W. (2012). *Obras Escolhidas I - magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Tradução Sérgio Paulo Rouanet; prefácio Jeanne Marie Gagnebin – 8ª Ed. Revista – São Paulo: Brasiliense.

CNN Brasil. (2023). *Conar abre representação ética contra propaganda da Volkswagen com Elis Regina*. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/conar-abre-representacao-etica-contra-propaganda-da-volkswagen-com-elis-regina/>.

Gabriel, M. (2022). *Inteligência Artificial: do zero ao Metaverso*. Barueri, São Paulo: Atlas.

Halbwachs, M. (2006). *Memória Coletiva*. São Paulo: Centauro.

Huyssen, A. (2014). *Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Santaella, L. (2023). *A inteligência artificial é inteligente?* São Paulo: Edições 70.

Schneider, M. (2022). *A era da desinformação: pós-verdade, fake news e outras armadilhas*. Rio de Janeiro: Garamond.