

DOSSIÊ

Narrativas de IA: tendências da
produção audiovisual



V. 15 – N. 1 - jan./abr. 2024

ISSN: 2179-1465 / <https://www.revistageminis.ufscar.br>

DOI: <https://doi.org/10.14244/2179-1465.RG.2024v15i1p165-187>

**DILEMAS CONTEMPORÂNEOS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: NARRATIVA,
ÉTICA E EMOÇÃO NO COMERCIAL “VOLKSWAGEN 70 ANOS GERAÇÕES”**

CONTEMPORARY DILEMMAS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE: NARRATIVE,
ETHICS AND EMOTION IN THE “VOLKSWAGEN 70 ANOS GERAÇÕES”
COMMERCIAL

DILEMAS CONTEMPORÂNEOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: NARRATIVA,
ÉTICA Y EMOCIÓN EN EL COMERCIAL “VOLKSWAGEN 70 ANOS GERAÇÕES”

Laryssa Gabellini

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6258-6180>
Juiz de Fora, MG, Brasil

Maurício João Vieira Filho

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9638-7390>
Juiz de Fora, MG, Brasil

Mariana Ramalho Procópio

Universidade Federal de Viçosa (UFV)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9661-5883>
Viçosa, MG, Brasil

Recebido: 15/10/2023 / Aprovado: 25/02/2024

Como citar: GABELLINI, L.; VIEIRA FILHO, J. M.; PROCÓPIO, M. R. Dilemas Contemporâneos da Inteligência Artificial: narrativa, ética e emoção no comercial “Volkswagen 70 Anos Gerações”. Revista GEMInIS, v. 15, n. 1, p. 165–187, 2024.

Direito autoral: Sob a Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.



RESUMO

A inteligência artificial (IA) tem gerado discussões sobre limites éticos e como as narrativas são construídas com textos, áudios e imagens que, por vezes, são inventados ou apropriados de propriedades intelectuais. Nesse desenvolvimento midiático e plataformizado, o comercial de 70 anos da Volkswagen (VW) acende questões sobre o uso da IA e os contextos em que é empregada. A partir da perspectiva metodológica indiciária, objetiva-se discutir como as narrativas da IA trazem implicações para as plataformas digitais, as questões éticas e a mobilização das emoções.

Palavras-chave: inteligência artificial; comercial Volkswagen 70 anos Gerações; narrativas.

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) has generated discussions about ethical limits and how narratives are constructed with texts, audio and images that are sometimes invented or appropriated from intellectual properties. In this media and platformized development, Volkswagen's (VW) 70th anniversary commercial raises questions about the use of AI and the contexts in which it is employed. From an indicative methodological perspective, the aim is to discuss how AI narratives have implications for digital platforms, ethical issues and the mobilization of emotions.

Keywords: artificial intelligence; Volkswagen's 70 years Generations commercial; narratives.

RESUMEN

La inteligencia artificial (IA) ha generado debates sobre los límites éticos y cómo se construyen las narrativas con textos, audio e imágenes que a veces son inventados o se apropian de la propiedad intelectual. En este desarrollo mediático y plataformizado, el comercial del 70 aniversario de Volkswagen (VW) plantea interrogantes sobre el uso de la IA y los contextos en los que se emplea. Desde una perspectiva metodológica indicativa, el objetivo es debatir cómo las narrativas de la IA tienen implicaciones para las plataformas digitales, las cuestiones éticas y la movilización de las emociones.

Palabras Clave: inteligencia artificial; comercial Generaciones 70 años de Volkswagen; narrativas.

INTRODUÇÃO

Desde o futurismo apresentado no desenho *The Jetsons*, na década de 1960, ou até antes com os filmes de ficção científica (*sci-fi*) nas telas do cinema, uma série de perguntas se desponta no imaginário coletivo sobre o uso de máquinas, computadores, inteligências artificiais e outros dispositivos que realizam tarefas, até então, inimagináveis ou capazes de efetuar o trabalho humano sem falhas e com rapidez. Embora grande parte da ficção científica seja circunscrita a um universo representacional e imaginário, hoje, nota-se um imbricamento dos processos comunicacionais que se estabelecem em uma articulação de fenômenos de plataformização e midiaticização com os quais referências são instituídas para campos econômicos e sociais (Mintz, 2019). Nesse sentido, no cenário contemporâneo, parece-nos que questões de ordem ética e social ganham realce, principalmente, no modo como as narrativas são construídas nesses espaços, fundamentalmente por meio de sistemas de inteligência artificial (doravante mobilizaremos IA).

Em 2023, uma carta intitulada “Pause Giant AI Experiments: An Open Letter”¹ (em tradução literal, “Pausar experimentos gigantes de IA: uma carta aberta”), publicada pela organização *Future of Life Institute* e assinada por mais de 30 mil pessoas — entre as quais líderes de grandes corporações e pesquisadores de instituições científicas — solicitou aos laboratórios que interrompessem, por seis meses, o treinamento de IA que fosse mais poderosa que o *GPT-4*, um modelo de linguagem conhecido como *ChatGPT*², da empresa *OpenAi*, que se popularizou neste ano. A carta apresenta um alerta para os riscos do desenvolvimento desenfreado de IA como a automatização do trabalho humano, a propagação de desinformação e a perda do controle de onde esses sistemas podem alcançar. Cabe salientar que essa não é a primeira carta de sujeitos interessados no mercado tecnológico, haja vista que, em 2015, foi assinada a “Research Priorities for Robust and Beneficial Artificial Intelligence: An Open Letter”³ (em tradução literal, “Prioridades de pesquisa para inteligência artificial robusta e benéfica: uma carta aberta), um texto cujas diretrizes indicavam a execução de pesquisas a fim de que os benefícios das IA pudessem ser aproveitados pela sociedade. Em um intervalo de menos de uma década, os avanços da IA no cotidiano e no uso das plataformas

¹ Em inglês, a carta pode ser acessada em: <https://futureoflife.org/open-letter/pause-giant-ai-experiments/>. Disponível em: 14 set. 2023.

² Vale explicar, brevemente, que o *ChatGPT* possui uma versão gratuita (3.5), na qual os usuários podem acessar com *login* de uma conta *Google* ou *Microsoft*. Nesse espaço, pode-se realizar perguntas, digitar comandos e solicitar ações para a IA, que responde com textos verbais a partir de um modelo que combina diferentes informações disponíveis na internet até setembro de 2021. Existe a possibilidade de o usuário interagir com dois botões de *like* e *deslike* para relatar a experiência com a informação retornada pela IA. Hoje, o *ChatGPT* tem a concorrência do *Bing*, da *Microsoft*, e *Bard*, do *Google*.

³ Disponível em: <https://futureoflife.org/open-letter/ai-open-letter/>. Acesso em: 14 set. 2023.

já chamam atenção para um horizonte enevoado sobre esses sistemas, suas articulações como meios de negócio e suas apropriações para finalidades controversas.

O *ChatGPT*, por exemplo, se tornou pauta quando Brian Hood, prefeito da cidade de Hepburn Shire, na Austrália, resolveu processar a organização responsável pela IA por uma informação incorreta que o culpabilizava por um caso de suborno no começo dos anos 2000 (Pellegrini; Arcoverde, 2023). Essa situação aponta como o *ChatGPT* pode trazer informações incorretas a partir do que já existe na internet ou, ainda, criar narrativas com base nos comandos dados pelo usuário na plataforma⁴. Outra IA que despertou críticas quanto ao modo de funcionamento é a *Midjourney* — ferramenta que, a partir da mobilização de palavras-chave, produz imagens digitais. Nos Estados Unidos, em 2022, uma premiação concedeu o primeiro lugar para uma imagem intitulada *Théâtre D’opéra Spatial*, que foi gerada a partir da IA. Mesmo que o concorrente tenha manipulado a imagem e se debruçado com os comandos da IA para chegar ao resultado final, perguntas são levantadas quanto à originalidade e à apropriação de criações de outros/as autores/as (Roose, 2023).

Em um contexto atravessado por desinformações, no qual as plataformas se tornam o lócus central para a criação e o compartilhamento de mentiras e mensagens deturpadas, é fundamental se atentar aos modos de produção que a IA possibilita. No Brasil, o jornalista Bruno Sartori é conhecido pelo desenvolvimento de vídeos humorísticos com base em *deepfake*, termo estrangeiro criado para designar produções que trocam rostos e vozes a fim de forjar outra mensagem e editar uma situação para gerar outra. Sartori, por exemplo, participou de um dos especiais de 50 anos do programa *Fantástico*, da TV Globo, no qual, com auxílio da IA, conseguiu simular o rosto de Chico Anysio, falecido em 2012, na interpretação de Nizo Neto, filho do humorista. No especial, houve ainda a recriação de um videoclipe do grupo *Secos & Molhados* com atores reinterpretando os vocalistas, porém os rostos e as vozes eram dos integrantes originais (Fantástico, 2023). Esses usos ressaltam possibilidades de recriação, restauração e remasterização de vídeos, mas expõem um amplo dilema ético de recorrer a imagens e vozes de pessoas já falecidas ou sem autorização — o que não é o caso do especial do *Fantástico* —, assim como indicam os perigos das *deepfakes* para fins que possam trazer prejuízos individuais e sociais, tais como a desinformação, como o que ocorreu nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil com a deturpação de um conteúdo do *Jornal Nacional*, da TV Globo,

⁴ No rodapé da página inicial da versão gratuita do *ChatGPT*, há um pequeno alerta sobre as informações geradas pela IA: “ChatGPT pode produzir informações imprecisas sobre pessoas, lugares ou fatos” (tradução nossa). Logo, as limitações da base de dados da IA, juntamente à articulação de produções textuais de terceiros, podem amplificar o cenário de desinformação, uma vez que a busca desavisada pela plataforma pode produzir um sistema de compartilhamento de mentiras ou imprecisões. No original: “ChatGPT may produce inaccurate information about people, places, or facts”. Consulta em 14 set. 2023, no link: <https://chat.openai.com/>.

com o intuito de dar vantagem em uma pesquisa de intenções de votos para o candidato Jair Bolsonaro (Jornal Nacional, 2022).

É situado nesse conjunto de controvérsias e questões abertas que o comercial comemorativo de 70 anos da empresa Volkswagen foi lançado em 3 de julho de 2023. Intitulado *VW 70 anos / Gerações / VW Brasil*, o vídeo de 2 minutos possui mais 33,4 milhões de visualizações no canal oficial do *YouTube*⁵, embora o número seja ainda maior pela veiculação em diferentes espaços midiáticos como parte da estratégia comercial da marca. Estrelada pela cantora Maria Rita, a produção coloca Elis Regina em cena. Mãe e filha, uma dirigindo uma Kombi e outra em um veículo elétrico recém-lançado, cantando a música *Como nossos pais*, de Belchior. Elis, que faleceu em 1982 quando Maria Rita tinha quatro anos de idade, foi projetada no comercial com uso de IA a partir da tecnologia *deepfake*. Segundo as informações de bastidores divulgadas institucionalmente pela VW:

A inteligência artificial (IA) já é realidade em diversos setores e impacta diretamente o dia a dia de milhares de brasileiros, mesmo que eles não saibam disso. Para esta campanha de 70 anos, a Volkswagen inovou mais uma vez e foi buscar o que há de mais sofisticado na tecnologia para transformar um sonho em realidade: promover o ‘encontro’ entre Elis Regina e Maria Rita. Neste vídeo, ao som do incrível Belchior, usamos a tecnologia ‘Deepfake’ para trazer Elis Regina para 2023. Nesta viagem no tempo, ela se encontra com a sua filha, que celebra 20 anos de carreira. Toda esta história é movida pelos veículos da Volkswagen, da icônica Kombi até o atual ID.Buzz, a nossa nova minivan elétrica (VW, 2023, seção Making Of).

Com a criação de uma narrativa direcionada ao emocional, o comercial tenta gerar comoção e conexão com espectadores e consumidores da marca com a união de mãe e filha, mas também a ligação dos carros com situações encenadas e projetadas. Os produtos da VW que marcaram os 70 anos da marca, tais como a Kombi, a Brasília e o Fusca, bem como lançamentos, aparecem em diferentes momentos de alegria de casais, na revelação do sexo de um bebê, nas relações entre amigos, em situações cotidianas etc. O vídeo termina com o slogan *O novo veio de novo*, com a Kombi — dirigida por Elis — e o veículo elétrico — dirigido por Maria Rita — em uma pista rumo ao horizonte (Figura 1).

A repercussão do comercial ultrapassa o número de visualizações. Conforme a plataforma *Google Trend*⁶, no intervalo dos últimos 12 meses, a procura pelo termo “Elis Regina” na internet atingiu o ápice na semana de 2 a 8 de julho de 2023, ou seja, alcançou o valor “100” atribuído pelo

⁵ Disponível em: <https://youtu.be/aMI54-kqphE?si=FH-bb5uQH2CocOPe>. Acesso em: 14 set. 2023.

⁶ Busca realizada na *Google Trend*, observando o período de um ano. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=elis%20regina&hl=pt> e <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR&q=%2Fm%2F01wskb2,%2Fm%2F0mkz>. Acesso em: 17 set. 2023.

Google como o pico de popularidade de um termo. Quando comparamos junto ao termo “inteligência artificial”, nota-se a elevação no mês de julho dos dois termos no Brasil. Com a visibilidade alcançada pelo comercial, um conjunto de questões despontou no debate público sobre os limiares éticos, o uso de imagens que ficcionalizam uma realidade e a articulação da *deepfake* de uma maneira que não seja assinalada explicitamente nos textos em tela projetados pelo comercial.

Por meio dos comentários do *YouTube*, há pessoas assinalando que se emocionaram, choraram, ficaram arrepiadas, lembraram-se da mãe que já faleceu ou do pai que tinha um fusca, enaltecem a construção da propaganda idealizada pela equipe de *marketing* contratada e a genialidade de homenagear as artistas. Um comentarista escreveu: “Lembrei 1977. Minha querida mãe dirigindo uma Brasília amarela, 5 filhos no carro, 7 horas da manhã, deixando um por um em 3 colégios. Mexeu com a memória afetiva. Parabéns Volkswagen pelos 70 anos” [sic]; outro deixou o comentário: “Não conheci a Elis mas chorei com a musica 🥺❤️ Obrigado: Volkswagen. 🤝😊” [sic], o qual foi respondido pelo canal da Volkswagen do Brasil: “A música pode até ser uma novidade para você, mas os sentimentos que ela causa sempre estiveram aí dentro do seu coração. A nossa Pimentinha sempre soube como nos emocionar! 🤝🥰” [sic]. Ao todo, apenas no *YouTube*, são mais de 7,1 mil comentários, com prevalência de respostas positivas em relação ao comercial, bem como curtidas positivas que somam 61 mil.

Figura 1 – Capa do vídeo *Volkswagen 70 anos Gerações*



Fonte: Volkswagen do Brasil (2023)

Esse contexto complexo e ainda recente, exige-nos, portanto, cuidados nas abordagens teórico-metodológicas de tais fenômenos no campo da Comunicação por estarmos diante de atualizações e modificações frequentes. Reconhecemos as dificuldades e os desafios de investigar fenômenos em ebulição na atualidade, o que ainda vai exigir articulações de pesquisadores/as do campo a fim de termos consciência e segurança frente às dúvidas geradas pela produção de sistemas coordenados por IA. No entanto, cabe-nos, situados neste momento de pesquisa, questionar e tensionar conceitos e estudos que já estão em circulação na Comunicação e em outros campos de conhecimento para avançar no entendimento das IA. Como escreve João Teixeira (2019, não paginado), “há ainda muitos obstáculos, não apenas técnicos, mas também, teóricos e conceituais até que um dia, quando amanhecer, vejamos essa notícia [sobre a IA] nos jornais e na televisão”. Parece-nos, contudo, que esse dia já chegou e traz consigo questões para o desdobramento de pesquisas acadêmicas. Com esse contexto em vista, neste artigo, objetiva-se discutir como as narrativas da IA trazem implicações para as plataformas digitais, as questões éticas e a mobilização das emoções.

A partir da perspectiva metodológica indiciária, ancoramo-nos nas proposições de José Luiz Braga (2008), com as quais é possível realizar uma triangulação entre objetivo, objeto empírico e referenciais teórico-conceituais. Esse movimento metodológico permite a seleção de indícios do comercial, a partir dos quais é possível realizar reflexões e problematizações em três seções que se interligam por meio do fenômeno da IA. Primeiramente, discutimos como as plataformas digitais estendem possibilidades de criar conteúdos audioverbovisuais, circular (des)informações e entrelaçar camadas que lhes constituem (datificação, algoritmos, governança e modelos de negócio), conforme desenvolve Carlos D’Andréa (2020). Em segundo, caminhamos pelo desenvolvimento da narrativa, especificamente o caso VW, com o interesse de perceber as articulações de elementos de captação de espectadores e paralelos com as vidas das pessoas. Por fim, em breves notas, propomos pensar na ética e como essa questão deve nortear os estudos da Comunicação e as observações sobre empregos e incorporações das IA.

PLATAFORMAS DIGITAIS E IA

Os espaços digitais atuais podem ser vistos como mecanismos de extensão e conexão entre perfis digitais, o mundo e amplas conexões. Entendemos essa rede como uma estrutura complexa, que se espalha livremente e conecta tanto humanos quanto não-humanos, elementos orgânicos e não orgânicos. A rede é um elemento conector, que cria e constitui um novo lugar — agora um ambiente atópico, ou seja, um não-lugar, constituído de “corpos, tecnologias e paisagens [...] nem orgânica nem inorgânica, nem estática nem delimitável, mas informativa e imaterial” (Di Felice, 2009, p. 291).

A ascensão das empresas de plataforma global ao longo do século XXI gerou um impacto na produção e disseminação de conteúdos digitais, bem como no desenvolvimento e no futuro da mídia tradicional. As plataformas retiraram quantidades significativas de receitas de meios de comunicação canônicos, alterando estratégias de produção, distribuição, engajamento de públicos e monetização em todo o mundo. Porém, na mesma esfera de problematização, pode-se pensar que se tornam locais articulados como impulsionadores e massificadores de conteúdos. Ambientes que remixam informações, amplificam apresentações, facilitam a interação entre empresas e produtos e oferecem possibilidades de distribuição para diversos públicos que não os já alcançados pela mídia tradicional. Como exemplo, temos o próprio comercial da VW publicado no perfil oficial da marca, no dia 4 de julho de 2023, que possui mais 369 milhões de curtidas e quase 27 mil comentários e mesmo que guarde complexas e amplas discussões éticas, tecnológicas e sociais, reuniu comentários como “Arrepiada da cabeça aos pés, do início ao fim”, “MEU DEUS!!! É a IA mostrando que vem para o bem... LINDO DEMAIS!!! Parabéns aos envolvidos” [sic] ou “Quando a tecnologia da inteligência artificial é usada com criatividade, sem prejudicar o próximo. Parabéns ao marketing da @vwbrasil” [sic].

Neste ponto, a visibilidade entra como fator fundamental nessa relação, já que, a partir dela, conceitos como reputação⁷, autoridade⁸ e popularidade⁹ podem ser difundidos tanto em relação à plataforma quanto para a marca ou personalidade em questão. É uma consequência das conexões estabelecidas pelos usuários envolvidos, relacionada ao tipo de informação publicada pelos atores sociais e remixada, circulada dentro do espaço das redes.

As relações passam cada vez mais a serem mapeadas pela tecnologia, trazendo uma amplitude de ambientes, trocas e configurando o uso das mídias. Se, hoje, falamos em interações dentro de um sistema online, digital e plataformizado, estamos abordando que essas relações ultrapassam o humano e o não-humano, levando-nos a entender a ação dos algoritmos que organizam, reelaboram e entregam conteúdos, dados e procedimentos dentro das dinâmicas do digital.

um aspecto que consolida e singulariza a ideia de ‘plataforma online’ é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas — em geral nomeadas como servidores ‘na nuvem’ —, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais

⁷ Reputação é a opinião do público em relação a uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma organização. Constitui-se como um importante fator em muitos campos, tais como negócios, comunidades online ou status social.

⁸ Autoridade pode ser lida como representação de poder. Pode-se dizer que a autoridade dos/as influenciadores/as serve para convencer mais pessoas a seguirem ações realizadas por ele/a, geralmente, relacionadas a comprar um produto por meio da propaganda de uma pessoa que possui credibilidade nas suas recomendações.

⁹ Popularidade é quando um indivíduo, uma ideia, um lugar, um item ou um conceito é apreciado ou concedido status por outras pessoas.

e financeiros. Por outro lado, a interoperabilidade entre as plataformas faz emergir um ‘ecossistema’ de plataformas (VAN DIJCK, 2013) que se articula de modo distribuído. Centralizar e, ao mesmo tempo, descentralizar é apenas um dos ‘paradoxos’ que marcam a atuação das plataformas online (D’Andréa, 2020, p. 17).

O que ocorre é um estímulo e uma associação entre essas dinâmicas que emergem a partir de fluxos comunicacionais, agenciados pelos algoritmos nas plataformas e as funcionalidades que provêm das *affordances*¹⁰. A forma com a qual consumimos — conteúdos, produtos, informações — e como somos induzidos a obter esse olhar mercadológico são resultados dessa mescla entre relações subjetivas e as conexões nas redes. Em outras palavras, as plataformas se apropriam das lógicas de conexão e as potencializam como parte de uma estratégia — comercial, sobretudo — que visa incentivar usuários a deixar rastros de suas interações, preferências, compras, interesses etc. Nesse processo, é necessária a inter-relação entre os elementos híbridos presentes nesse espaço, nesse caso, algoritmos, dados, funcionalidades, IA e, além desses elementos, há também a condição da subjetividade humana como principal elemento atuante desse ecossistema. D’Andréa (2020) escreve que,

na perspectiva dos Estudos de Plataforma — e dos campos teóricos que os subsidiam —, as plataformas não são meras intermediárias em que a sociedade se faz visível e a partir das quais interações sociais podem ser estudadas, mas sim ambientes que condicionam a emergência de um social. Embora assimétricas, as articulações aqui não são unidirecionais: além de constituidoras do social, o Facebook, a Uber e/ou a Netflix são resultados das agências múltiplas e sobrepostas que abrigam. Além disso, como menciona Venturini, o modo como uma rede será compreendida depende dos métodos de captura, mensuração e outras formas de análise utilizadas (D’Andréa, 2020, p. 20).

Os algoritmos utilizados nas plataformas digitais são programados para, entre muitas ações, analisar o comportamento dos usuários, identificando preferências e interesses. A partir desses dados, recomendam-se conteúdos personalizados e relevantes — tanto para a plataforma quanto para o usuário. Essas recomendações são baseadas em fatores como histórico de navegação, interações anteriores e preferências declaradas, as quais são constantemente atualizadas à medida que o algoritmo aprende mais sobre o comportamento do usuário.

Ao entender essa lógica, pode-se dizer que influenciadores/as digitais e marcas ativas nesses espaços utilizam as plataformas e suas reverberações para fazerem parte das estratégias de comunicação e *marketing*. Com o aumento do uso das redes sociais e o crescimento da audiência

¹⁰ A definição de *affordance* foi originalmente proposta pelo psicólogo James Gibson em 1977 para denotar a qualidade de um objeto que permite ao indivíduo identificar suas funcionalidades através de atributos (forma, tamanho, peso etc.) de forma intuitiva e sem explicação. Em interfaces digitais, trata-se de práticas e elementos de uma aplicação cujas funções levam a uma ação, como botões de curtidas, compartilhamentos e reações, e outras que não estavam previstas e que ocorrem por meio dos usos dos indivíduos (D’Andréa, 2020).

dos/as influenciadores/as digitais, as marcas têm se aproveitado da tendência para promover produtos e serviços, utilizando-se do alcance de pessoas que já são engajadas. Ao mesmo tempo, os/as influenciadores/as digitais têm se mostrado uma ferramenta eficaz para a promoção de marcas, produtos e serviços, alcançando públicos específicos e engajando seguidores/as em torno das marcas.

Conforme D’Andréa (2020) argumenta, pensar as plataformas digitais requer atenção às camadas constituintes, tais como algoritmos, governança, modelo de negócios, práticas e outras que formam um complexo fenômeno que extravasa do online ao social. Menos que esquadrihar essas dimensões, podemos refletir, com o comercial da VW publicado no *YouTube*, a patente estruturação comercial em torno da angariação de visualizações, comentários e, mormente, vendas. Vale atentar que, “na publicidade online, o crescimento exponencial de anunciantes e publishers — como blogs e portais — levou à formação de um complexo ecossistema de serviços que visa integrar a compra e venda descentralizada de anúncios” (D’Andréa, 2020, p. 40). Usar esses serviços online constitui um modo de fazer publicidade, por meio do qual as plataformas conseguem oferecer serviços de mensuração, identificação dos públicos atingidos, detalhamentos dos alcances etc. O *YouTube*, por exemplo, é um dos serviços do *Google*, uma das *Big Five* que assumem notoriedade nas lógicas capitalistas no contexto atual (D’Andréa, 2020). Nesse sentido, tanto a VW ganha monetização e alavanca seus serviços automobilísticos, além de se conectar a um grande número de pessoas pelos significados construídos com a mobilização da IA, quanto o *YouTube* gera lucros e receita.

É notável que os algoritmos, as marcas ativas e os/as influenciadores/as digitais são componentes importantes do universo da influência digital. Os algoritmos são conjuntos de instruções e regras que governam o funcionamento dos sistemas de recomendação e das redes sociais, enquanto os/as influenciadores/as digitais são pessoas que possuem uma audiência significativa em plataformas de mídia social e são capazes de influenciar decisões e comportamentos de seus seguidores. Já as marcas amplificam discussões, sensações e narrativas a partir de um discurso com foco mercadológico. Dentro dessa estrutura, os algoritmos são projetados para analisar e entender o comportamento dos usuários em plataformas de mídia social e, em seguida, recomendar conteúdo relevante e personalizado para cada usuário. Nesse sentido, parece-nos que a publicidade se vale das plataformas digitais na tentativa de se vincular aos desejos e angariar mais públicos, manter contato com os já estabelecidos, bem como usar das possibilidades algorítmicas e de circulação para lucrar e vender serviços e produtos.

Parte dessa discussão envolve de maneira direta o uso de IA nos processos de lapidação de dados, seleção de conteúdo, identificação e sugestão de anúncios. Esse processo é executado pelos algoritmos, mas quem possibilita que esses códigos sejam realizados de forma adequada é a IA,

baseada nas técnicas de aprendizado de máquina. Escreve Kaufman e Santaella (2020) que o desenvolvimento da IA na atualidade requer atenção, já que “um dos caminhos para evitar, ou ao menos minimizar, as previsões distópicas é a tomada de consciência da sociedade sobre os desafios envolvidos nos benefícios oriundos da IA, e como enfrentá-los” (Kaufman; Santaella, 2020, p. 3). Ter conhecimento sobre seus processos e entender como eles funcionam é um caminho para auxiliar a lidar com as questões éticas e responsáveis que o contato dessa tecnologia com os indivíduos proporciona. Um dos temas em debate é a personalização das experiências no acesso online, acesso esse mediado pelos algoritmos de inteligência artificial. “Atualmente, quando acessamos um dispositivo computacional, em qualquer de seus formatos, provavelmente estamos acessando concomitantemente um processo de deep learning” (Kaufman, 2019, p. 25). Isso significa que, “por várias décadas, a abordagem dominante no campo da IA foi baseada em programas lógicos de computação, marginalizando a visão baseada no aprendizado de máquina. O atual crescimento exponencial dos dados, contudo, inviabiliza o uso da programação (regras definidas a priori).” (Kaufman; Santaella, 2020, p. 6). Essa realidade abre as portas para uma discussão sobre como ter dimensão das afetações causadas pelo uso de IA, de algoritmos de IA, de propagandas produzidas com IA, entre outras ações automatizadas diante da cultura digital e da sociedade que tem contato com esse tipo de tecnologia.

Trata-se, portanto, de um fenômeno em expansão caracterizado como plataformação, em que as interações, os processos de compartilhamento e as participações passam a ser mediadas e constituídas por mecanismos digitais estruturados em camadas de governança, datificação, modelo de negócios, práticas e infraestruturas (D’Andréa, 2020; Mintz, 2019). O comercial da VW nos permite perceber atravessamentos, afetações e atualizações que se dão pelas configurações da plataformação, organizando maneiras de compreender as relações apresentadas na narrativa. Por outras palavras, as dimensões da plataformação — “infraestrutura de dados, mercados e formas de governança” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020, p. 5) — se entrelaçam ao comercial. Os metadados de comportamentos gerados a partir dos dados dos usuários, que interagem nas plataformas por onde o comercial circula, criam bolhas de interesses, direcionam serviços e produtos e se integram com as tecnologias. Já os mercados são disposições econômicas com interesses em torno do capital e dos recursos, sendo que, no caso da VW, envolve os interesses com o ramo automobilístico. E a governança envolve, assim, as interações entre usuários, sistemas e serviços, por meio de algoritmos, regulações e possibilidades da interface, ou seja, integram pessoas, marca, plataformas e IA.

NARRATIVAS DE VIDA E EMOÇÃO

Os espaços digitais podem ser tidos como estruturas complexas em que relações e representações de indivíduos acontecem e permitem as conectividades (Recuero, 2020). Assim, parece-nos que a reverberação do caso VW pelas plataformas e redes sociais evidencia como as pessoas se conectam ao material audiovisual e estabelecem ligações emocionais com as cenas. Recuero (2020) traz a perspectiva de que as conexões ocorrem pelos laços e capital sociais, isto é, o fato de as pessoas aderirem à proposta comercial da VW assinala uma proximidade que aciona a memória de momentos que viveram entre família dentro de carros da marca, em suas infâncias ou em situações marcantes ao longo da vida.

Os dois minutos do comercial se desenvolvem em uma narrativa de cunho emocional, a qual apela para a sensibilidade dos laços afetivos, de momentos cotidianos e de celebração. O reencontro de mãe e filha, separadas por adversidades da vida, a saída dos noivos após o casamento em meio ao ritual da chuva de arroz, a camisa de um ídolo vestida por um homem em um momento de alegria e uma mãe amamentando um filho sentada no banco de um veículo antigo da marca (Figura 2). Essas imagens estão em diálogo com as ideias de concepção do comercial, conforme a agência criadora, *AlmapBBDO*¹¹, divulgou em seu site, afirmando que essa mescla entre a tecnologia que permite um reencontro de mãe e filha e também criar veículos modernos e o saudosismo dos veículos do passado e da própria canção gera uma relação entre gerações.

Figura 2 – Trechos do comercial

¹¹ Material publicado em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/ao-som-de-como-nossos-pais-41-anos-apos-a-partida-de-elis-regina-maria-rita-reencontra-a-mae-em-dueto-musical-inedito+420>. Acesso em: 24 set. 2023.



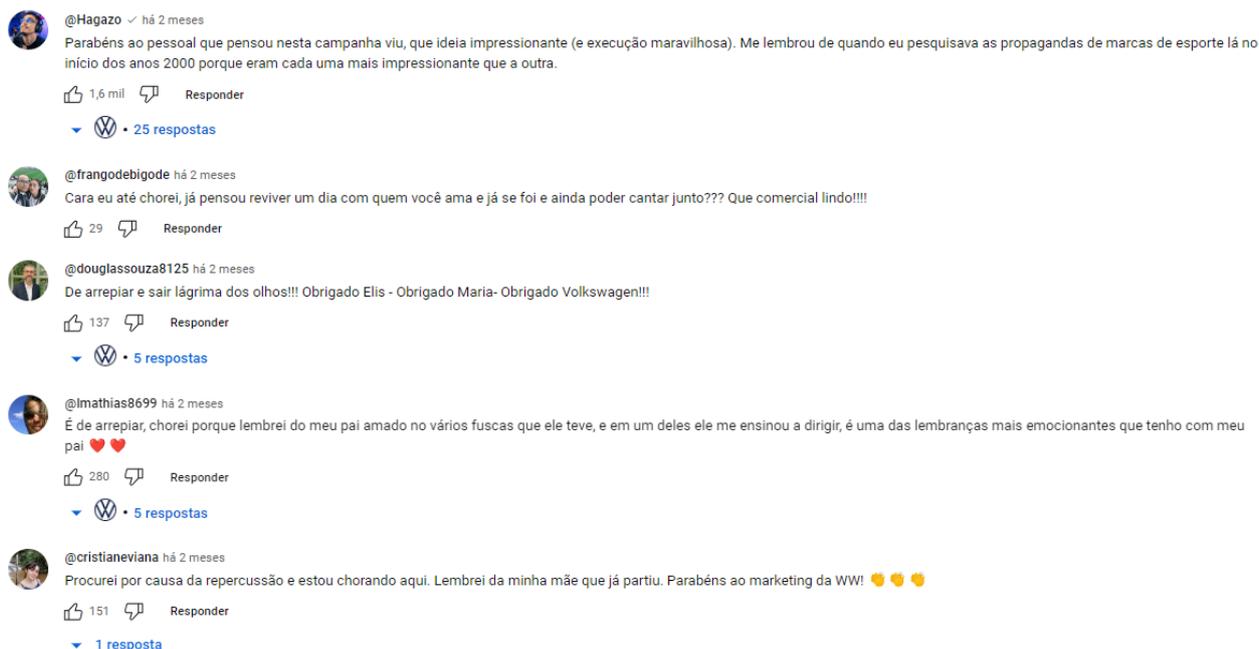
Fonte: Volkswagen do Brasil (2023)

O comercial da VW emprega, assim, um conjunto de artifícios discursivos, em linguagem verbal e icônica, com visada patêmica, cuja tentativa é interligar a história da marca à vida das pessoas e mostrar os carros em momentos importantes de uma vida, como a celebração de matrimônio, uma viagem entre amigos, o ato de cuidado de uma mãe etc. Contudo, temos que observar com atenção a narrativa nas plataformas digitais em que se estabelece, haja vista que as plataformas são ambientes que facilitam, mesmo com as delimitações e os jogos algorítmicos e de recursos que determinam as funcionalidades, narrar-se e contar a vida.

Essa percepção segue a linha argumentativa de Leonor Arfuch (2010) com os espaços biográficos; dito de outro modo, se antes as vidas eram narradas em espaços canônicos do ato de biografar, o que circunscrevia uma restrição de possibilidades aos indivíduos, agora, expandem-se pelas mídias e plataformas a partir das lógicas de visibilidade e de autoexposição, abrindo horizontes para narrar. Nesse sentido, parece-nos ser possível a construção de uma narrativa que conecta a vida de muitos/as, isto é, a projeção de uma narrativa de vida em rede, que congrega episódios singulares de uma vida, mas que são facilmente identificáveis como pertencentes à vida de qualquer um/a. E no comercial da VW, essa articulação tem como fio condutor a trilha sonora *Como nossos pais* e a história de vida de Elis Regina e Maria Rita. A trama se expande com o entrelaçamento das histórias individuais de quem assistiu, uma vez que houve exibição do vídeo na televisão aberta e nas redes sociais, e quem narrou, por exemplo, nos comentários do *YouTube*.

Ao tomar essa perspectiva, é pertinente enfatizar que o caso VW indica o emprego de estratégias narrativas com a finalidade de captar as pessoas por meio dos apelos emocionais e nostálgicos que caminham *pari passu* com o escopo de aproximar quem assiste tanto pelos veículos e a busca por clientes quanto pelas histórias de vida das cantoras. Como escreve Patrick Charaudeau (2007), os efeitos das emoções são desencadeados nos discursos e geram reações nos indivíduos em determinada situação. Apesar de recorrermos ao conceito do linguista, não caminharemos com a intenção de uma análise discursiva propriamente dita como caminho metodológico, mas perceber como esse conceito facilita observar estratégias que se arranjam na narrativa do comercial. Logo, pelos comentários e pelas reações, os efeitos patêmicos alcançados predominam em uma emoção coletiva, na qual as pessoas são tocadas pela estética do vídeo, por mãe e filha em cena graças à IA, pelos veículos antigos... Vide comentários:

Figura 3 — Captura de tela de cinco comentários no *YouTube*¹²



Fonte: Volkswagen do Brasil (2023)

Outro aspecto não menos relevante é enfatizar que “uma emoção sentida, se ela é autêntica, ocorre como um surgimento incontível e nenhum discurso nada pode diante disso” (Charaudeau, 2007, p. 242). Contudo, ao pensarmos no âmbito das emoções que um discurso visa provocar, têm-

¹² Os comentários são públicos e disponíveis para leitura de qualquer usuário da plataforma, independentemente de possuir perfil ou não no *YouTube*. Os cinco comentários da figura 3 aparecem ordenados como principais na plataforma, a qual também permite o ordenamento pelos mais recentes. Destacamos que os comentários aumentam conforme o tempo de postagem na plataforma, assim como os ordenamentos, como principais ou mais recentes, são atualizados conforme o engajamento dos comentários.

se que os efeitos patêmicos ocorrem de forma muito particular em cada indivíduo, tendo em consideração as experiências e as relações de cada um/a. Logo, os efeitos variam mesmo que a situação comunicacional tenha uma delimitação específica para suscitar determinada emoção. Diz Charaudeau (2007, p. 242) que “[...] um discurso que visa a produzir uma emoção é, por si próprio, refutável: por exemplo, podemos replicar a alguém que tenta nos sensibilizar [...]. Da mesma maneira, podemos explicar ou até mesmo justificar a expressão de uma emoção que julgamos vergonhosa”. Nesse sentido, ainda que o comercial tenha um objetivo explicitado pelas ações e organizações de *marketing* definido para provocar emoção em quem assiste pela nostalgia, sentimentos encenados ou ligações afetivas — e alcançado êxito com a prevalência de emoções no público —, há questões que deslocam esse efeito pretendido e avançam no sentido de colocar em destaque os limiares éticos da narrativa construída com recursos de IA.

ÉTICA NAS NARRATIVAS COM FOCO NA IA

A ética é um tema recorrente na vida cotidiana, nas práticas profissionais e no debate filosófico. Com Aristóteles, a ética estaria relacionada à prática, isto é, “a ética aristotélica é uma ética do bom senso, fundada nos juízos morais do homem que possa considerar-se, em geral, bom e virtuoso. Aristóteles procurou fundar sua ética referindo-se à natureza humana como tal” (Nodari, 1997, p. 385-386). Esse debate é longo no campo científico com diferentes abordagens para apreender as assimilações e as diferenças do que é ética e do que é moral. No entanto, neste artigo, parece-nos prudente entender, tal qual António Fidalgo (2013), a ética como um constituidor de diferentes momentos da vida, sendo que, na atualidade, fazem-se urgentes exercícios cotidianos para se ter uma vida com melhores condições nas relações consigo, com o outro e o mundo. Nessa via, parece-nos que a ética é parte de uma construção social da vida humana, como explica Kaufman (2016).

Há vários comitês e conselhos que buscam regulamentar as práticas científicas que envolvem seres vivos, com os Comitês de Ética em Pesquisa coordenados pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep) no Brasil, as atividades jornalísticas, com o Código de Ética dos Jornalistas da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) ou o campo prático da publicidade, com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)¹³ que estabelece diretrizes para o desenvolvimento ético de anúncios e campanhas publicitárias. Nesta organização, há o Conselho de Ética, que reúne profissionais de diferentes áreas, com a finalidade de estabelecer um conjunto de

¹³ O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é dividido em cinco capítulos (introdução; princípios gerais; categorias especiais de anúncios; as responsabilidades; as infrações e penalidades), bem como 22 anexos para diferentes tipos de produtos e serviços. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 17 set. 2023.

parâmetros que conduzam a uma prática responsável por publicitários, agências, conteúdos e veiculações. Quando direcionamos olhares para o comercial da VW, identificamos um conjunto de ações de pessoas questionando o desenvolvimento do vídeo e das cenas que trouxeram Elis Regina com uso de *deepfake*. Uma semana após o lançamento, o Conar abriu uma representação ética, solicitada a partir de consumidores, para averiguar se a ação foi ética ou se feriu os princípios que regem à publicidade. As informações divulgadas pela CNN (2023) indicam que o conselho de ética da organização iria apurar com base no código, sobretudo com os itens que regem à respeitabilidade. Sobre a respeitabilidade, vale explicar que são três artigos que dizem das condições de respeito, de proibir qualquer ofensa ou discriminação, além de impedir a indução a ações criminosas ou ilegais. Contudo, o Conar arquivou o pedido em 22 de agosto de 2023, após a equipe da organização considerar improcedente a questão levantada sobre desrespeito à artista, uma vez que a família autorizou o comercial, além de que o Conar afirma não haver uma regulamentação específica em vigência para orientar a prática de IA na publicidade (Bolzani, 2023).

O precedente aberto pelos resultados da apuração do Conar e da execução do comercial da VW destaca questões ainda sem orientação direta para uma postura ética no cenário contemporâneo na articulação de IA na constituição de produtos comunicacionais¹⁴. Como traz Kaufman (2016), se a ética é parte do ser humano, parece haver uma necessidade de uma outra ética para reger sobre o desenvolvimento da IA, ou seja, “o desafio, dentre outros, é contemplar, simultaneamente, adaptabilidade e transparência, responsabilidade (accountability) e autonomia. A intenção é evitar que a regulamentação iniba o desenvolvimento, e vice-versa” (Kaufman, 2016, p. 3). Embora seja uma discussão que ganha fôlego a cada dia, e no Brasil com a emergência do comercial da VW, temos que discutir que ter apenas princípios gerais a serem aplicados não será suficiente, haja vista que um monitoramento contínuo precisa ser conduzido, mas que não aparenta ser possível no atual estágio de desenvolvimento de sistemas, além de que os significados de alguns princípios variam conforme as geolocalizações, segundo a pesquisadora, por isso não há como ter universalidade. Em um artigo de 2021, Kaufman conclui que uma IA ética deve haver supervisão de seres humanos com vistas a monitorar a performance dos sistemas, poder precaver e reparar problemas, assim como atribuir à responsabilidade a pessoas a partir de procedimentos que possam direcionar para condutas mais conscientes dos sistemas (Kaufman, 2021). Nessa linha, convém pensar o que Ana Cristina Bicharra

¹⁴ No Brasil, tramita no Congresso Nacional, um projeto de lei (PL 3608/2023), de autoria do deputado federal Jadyel Alencar, que visa estabelecer diretrizes para a utilização de *deepfake* após a morte de uma pessoa. O intuito da proposta é resguardar a integridade e a memória de uma pessoa já falecida, da família e a veracidade histórica. O material pode ser consultado em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2374333>. Acesso em: 17 set. 2023.

Garcia (2020) escreveu sobre os vieses e as desigualdades das IA, isto é, os dados gerados por tais sistemas são enviesados, mesmo que tenham a pretensão de serem imparciais. Juntamente a isso, a pesquisadora afirma a necessidade de os cidadãos terem empresas e governos com práticas de transparência para o uso de mecanismos inteligentes que coletem seus dados. Por fim, Garcia (2020, p. 21) diz, a partir da exemplificação de dois sistemas, que “há ainda problemas éticos que surgem pelo uso indiscriminado da IA”, o que acende o alerta para medidas que vão exigir perspectivas multidisciplinares para chegar a uma aplicabilidade no desenvolvimento e uso das IA.

Como a própria VW escreveu no *Making Of* da comercial — “a inteligência artificial (IA) já é realidade em diversos setores e impacta diretamente o dia a dia de milhares de brasileiros, *mesmo que eles não saibam disso*” (VW, 2023, seção Making Of, grifo nosso) —, surge-nos perguntas ainda sem respostas, pois estamos em um momento sócio-histórico de amplificação das IA em um mundo crivado pela plataformização. Estaríamos imersos em sistemas com os quais não entendemos os funcionamentos e os alcances? Quais seriam as práticas mais corretas para sabermos que tipo de IA está em nosso dia? O fato de o comercial da VW não informar explicitamente em tela o uso de um sistema de IA seria uma maneira ética diante ao público, fundamentalmente leigo em relação ao tema? Enfim, a lista de questões poderia ser amplamente estendida aqui, mas é fundamental prudência neste momento para discutirmos o avanço de tais sistemas sem cair nas armadilhas do alarmismo.

Ainda a respeito do comercial da VW, para além da *deepfake*, há que se pensar na mobilização da imagem de uma pessoa que já faleceu, mesmo com autorização dos/as herdeiros/as. Fidalgo (2013, p. 144) escreve que “a memória dos mortos é uma instituição universal, presente em cemitérios, lápides, capelas e monumentos. Mas a memória dos mortos é feita pelos vivos. São estes que lembram aqueles. E nessa lembrança, tomam consciência da própria morte”. Acrescentaríamos à citação do autor que a memória dos mortos se faz por nós, vivos, pelos sentimentos que temos com quem já se foi, pelas diferentes ligações que estabelecemos com aquela pessoa e por recordações que permanecem no legado deixado e vivo em nossas memórias. No caso de artistas, como Elis, que tinham um significado emblemático para os sentidos políticos do país, lembraremos, para além da carreira na música, dos seus feitos em vida contra a ditadura militar no Brasil no fim dos anos 1970 e no começo dos anos 1980. A Pimentinha, apelido que Elis ganhou do escritor Vinicius de Moraes, agiu contra o regime ditatorial, o que levantou, inclusive, questionamentos se ela seria, em vida, integrante de uma propaganda de uma empresa cujo histórico remonta para apoios aos governos daquela época.

Especificamente, a música de Belchior *Como nossos pais* “[...] é marcada pelo uso constante de figuras de linguagem. O uso de metáforas serviu enquanto estratégia para poder driblar a censura

ditatorial” (Almeida; Santos, 2021, p. 82). A canção, conhecida nas mídias pela interpretação de Elis Regina, possui uma conotação, *a priori*, apolítica se a letra for lida sem entender o lastro histórico que a contextualiza, mas cada trecho tem um propósito de conectar aos valores da vida, alertar para perigos do regime instaurado no país, bem como a sensação de estagnação no tempo (Almeida; Santos, 2021). Ao mobilizar essa música que confronta a ditadura no Brasil em um comercial cujo mote é trilhar a história da marca, questões irrompem quanto à colaboração da VW com órgãos de repressão que atuaram no país entre 1964 e 1985. Conforme a reportagem de 2021 da *Carta Capital*, o Ministério Público relatou que a VW teve participação no regime com “financiamento e disponibilização de veículos a operações de repressão, fornecimento aos militares de dossiês sobre funcionários ‘subversivos’, detenções ilícitas nas dependências da empresa e ocultação de paradeiro de presos políticos a familiares” (Ohana, 2021, parágrafo 1). Nesse sentido, o debate em torno da imagem de Elis e da música usada, o qual ganha força especialmente nas redes sociais, demonstra uma ambivalência entre a nostalgia que causa nas pessoas, como notamos com os elos entre narrativas de vida de pessoas que viveram momentos com um veículo da marca, porém assinala a controvérsia da tentativa de esquecer um passado sangrento do Brasil no qual muitas pessoas foram mortas, desaparecidas e torturadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estardalhaço gerado pelo comercial da VW, desponta-se para o cenário da Comunicação a necessidade de investigações que tensionem os estudos das plataformas, das narrativas e da ética cujos intuitos sejam tentar situar o desenrolar das IA, que seguem em tonificação como modelos de negócios altamente rentáveis para grandes corporações. Além disso, por uma perspectiva interdisciplinar, como Ana Cristina Bicharra Garcia (2020) sugere, é provável que consigamos apreender um fenômeno que atravessa a vida e as interações sociais. Convém dizer que, embora a visibilidade do comercial da VW desperte grandes interesses sociais e acadêmicos, outras produções já vêm levantando considerações sobre os limiares de retornar em cena imagens e produções com pessoas já falecidas. Em 2022, por exemplo, o *streaming DishLATINO* criou o comercial “Latino como tu” também com *deepfake*, em que traz o personagem Chaves (ou Chavo del Ocho, no México), do falecido ator Roberto Gómez Bolaños, contracenando com o ator Eugenio Derbez. O vídeo de um minuto teve o objetivo de ser nostálgico e conectar a comunidade de pessoas latinas moradoras nos Estados Unidos (DishLATINO, 2022). Essa ação publicitária se assemelha aos objetivos da VW em evidenciar encontros de pessoas que marcaram gerações pelo legado artístico e representatividade que possuem em seus países de origem.

Vale lembrar que o uso de tecnologias que possibilitam materializar pessoas já falecidas ou criar narrativas que expandem as possibilidades de presença em um determinado espaço não são novas. Por exemplo, o uso de hologramas já permitiu a realização de shows e performances de cantores/as falecidos/as como 2PAC, Michael Jackson, Elvis Presley, Whitney Houston e outros projetados para apresentações. Outros casos são com artistas vivos que usaram os artifícios tecnológicos em performances, como Madonna na premiação *Billboard Music Awards*, em 2019, ou a turnê do grupo ABBA, chamada *ABBA Voyage*, que, por meio de avatares virtuais dos próprios integrantes, criam um show em que eles mantêm a mesma aparência que possuíam em 1979.

O que nos parece ser destaque nas potencialidades de uso da IA nas narrativas audiovisuais contemporâneas seria, pois, a amplificação dos recursos narrativos e das experiências de imersão e conexão. Como argumentamos, as transformações resultantes das inovações tecnológicas, capazes de ofertar novas possibilidades interativas, vão incidir diretamente nas gramáticas de formas narrativas entre as mídias e as audiências. O desenvolvimento de uma narrativa de vida única, em rede, que conecta a vida de todas as pessoas, parece ser uma importante ferramenta comunicacional, com potencialidade de instauração de efeitos discursivos ampliados. Especificamente em relação ao comercial analisado, ao conectar a história de todos, percebemos que os indícios discursivos da identidade empresarial, assim como a finalidade comercial da narrativa, parecem apagados, borrados, favorecendo, assim, a um silenciamento dos possíveis dilemas éticos que a presença dela (empresa) traria para o enredo.

Por fim, “nos últimos anos a Inteligência Artificial surpreendeu a todos. A nova ideia é que a IA será uma inteligência em rede que não surgirá de uma máquina específica”, afirma João Teixeira (2019, não paginado), que continua o argumento com a associação de que “a inteligência será uma commodity na forma de um fluxo de dados fornecido por algumas empresas, como já ocorre com a água, a energia elétrica e os serviços de telefonia. Como a internet, ela estará em toda parte e em nenhuma parte” (Teixeira, 2019, não paginado). Apesar de as IA tomarem projeção nos últimos tempos, os desafios para a sociedade apreender como esses sistemas se arregimentam e se tornam cada vez mais robustos exigem competências e estudos que mostrem até onde essas tecnologias podem alcançar. O comercial da VW, tensionado neste artigo, é a *ponta de um iceberg* com muitas camadas complexas e ainda nubladas na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ivana Veloso; SANTOS, Lorena Danielle. História e música: uma reflexão sobre Elis Regina como voz de resistência durante a ditadura civil-militar no Brasil. **Revista Outras Fronteiras**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 68–85, 2021. Disponível em:

<https://periodicoscientificos.ufmt.br/outrasfronteiras/index.php/outrasfronteiras/article/view/437>.
Acesso em: 15 set. 2023.

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro, EDUERJ, 2010.

BOLZANI, Isabela. Conar decide arquivar processo contra propaganda que recriou Elis Regina com inteligência artificial. **G1**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/08/23/conar-decide-arquivar-processo-contr-propaganda-que-recriou-elis-regina-com-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em: 17 set. 2023.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88>. Acesso em: 17 set. 2023.

CHARAUDEAU, Patricol. Pathos e discurso político. In: MACHADO, Ida Lucia; MENEZES, William; MENDES, Emilia (Orgs.). **As emoções no discurso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007, p. 240-251.

CNN. **Conar abre representação ética contra propaganda da Volkswagen com Elis Regina**. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/conar-abre-representacao-etica-contr-propaganda-da-volkswagen-com-elis-regina/>. Acesso em: 17 set. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos. Frederico de Brito. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas**: O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.

DI FELICE, Massimo. **As formas pandêmicas do habitar**: parte I. 26 mar. 2020. Disponível em: <https://www.massimodifelice.net/post/2020/03/26/as-formas-pand%C3%AAmicas-do-habitar-parte-i>. Acesso em: 25 set. 2023.

DISHLATINO. **Íconos**: Eugenio Derbez y Chavo del 8. 2022. 1min, son., color. Disponível em: <https://youtu.be/bjAgIoqgPsw?si=39qopAd0T8VPB9kj>. Acesso em: 17 set. 2023.

FANTÁSTICO. **VÍDEO**: Veja o uso da inteligência artificial para a composição da série dos 50 anos do Fantástico. **G1**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/aniversario-50-anos/noticia/2023/08/07/video-veja-o-uso-da-inteligencia-artificial-para-a-composicao-da-serie-dos-50-anos-do-fantastico.ghtml>. Acesso em: 14 set. 2023.

FIDALGO, António. **Ética Mínima** — Pequeno guia para tempos difíceis. 1. ed. São Paulo: INTERCOM, 2013.

GARCIA, Ana Cristina Bicharra. **Ética e inteligência artificial**. Computação Brasil, n. 43, p. 14-22, 2020. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/journals/index.php/comp-br/article/view/1791>. Acesso em: 17 set. 2023.

JORNAL NACIONAL. Deepfake: conteúdo do Jornal Nacional é adulterado para desinformar os eleitores. **G1**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/09/19/deepfake-conteudo-do-jornal-nacional-e-adulterado-para-desinformar-os-eleitores.ghtml>. Acesso em: 16 ago. 2023.

KAUFMAN, Dora. Inteligência artificial: questões éticas a serem enfrentadas. *In: IX Simpósio Nacional ABCiber*, 9., 2016, São Paulo, **Anais eletrônicos...** São Paulo: ABCiber, 2017. Disponível em: https://abciber.org.br/anais eletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/inteligencia_artificial_questoes_eticas_a_serem_enfrentadas_dora_kaufman.pdf. Acesso em: 17 set. 2023.

KAUFMAN, Dora. *A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

KAUFMAN, Dora. Inteligência Artificial e os desafios éticos: a restrita aplicabilidade dos princípios gerais para nortear o ecossistema de IA. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 5, p. 74-84, 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.31657/rcp.v5i9.453>. Acesso em: 17 set. 2023.

KAUFMAN, Dora.; SANTAELLA, Lúcia. O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. e34074, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/34074>. Acesso em: 3 mar. 2024.

MINTZ, André Goes. Midiatização e plataformação: aproximações. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 98-109, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/150347>. Acesso em: 14 set. 2023.

NODARI, Paulo César. A ética aristotélica. **Síntese: Revista de Filosofia**, v. 24, n. 78, 1997. Disponível em: <http://www.faje.edu.br/periodicos/index.php/Sintese/article/view/722>. Acesso em: 17 set. 2023.

OHANA, Victor. Os crimes cometidos pela Volkswagen na ditadura, segundo relatório do MP. **Carta Capital**. 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/os-crimes-cometidos-pela-volkswagen-na-ditadura-segundo-relatorio-do-mp/>. Acesso em: 20 set. 2023.

PELLEGRINI, Aline; ARCOVERDE, Letícia. Os erros do ChatGPT. E as questões quanto à inteligência artificial. **Nexo Jornal**. 2023. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/podcast/2023/04/05/Os-erros-do-ChatGPT.-E-as-quest%C3%B5es-quanto-%C3%A0-intelig%C3%A2ncia-artificial>. Acesso em: 14 set. 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformação. Tradução de Rafael Grohmann. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4013/fem.2020.221.01>. Acesso em: 5 mar. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2020.

ROOSE, Kevin. An A.I.-Generated Picture Won an Art Prize. Artists Aren't Happy. **The New York Times**. 2023. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2022/09/02/technology/ai-artificial->

[intelligence-artists.html&sa=D&source=docs&ust=1694781813539552&usg=AOvVaw3nSQCuEljlg7x8I0dEpWsJ](#). Acesso em: 14 set. 2023.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. **VW 70 anos | Gerações | VW Brasil**. 2023. 2min, son., color. Disponível em: <https://youtu.be/aMl54-kqphE?si=E7dXdRAxu7C7geTX>. Acesso em: 14 set. 2023.

VW. **VW Brasil**: 70 anos. 2023. Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/volkswagen/70-anos-brasil.html>. Acesso em: 14 set. 2023.

TEIXEIRA, João. **O que é inteligência artificial**. E-galáxia, [S.l.], 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3rwS0x9>. Acesso em: 14 set. 2023.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: não se aplica.

Fontes de financiamento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Apresentação anterior: não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica.

Laryssa Gabellini

Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Atualmente, é bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de

Nível Superior (Capes) e, anteriormente, do Programa de Bolsas de Pós-graduação (PBPG/UFJF). É mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF) e jornalista graduado pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Desde 2023, é integrante do grupo de pesquisa DIZ: Discursos e Estéticas da Diferença.

E-mail: laryssagabellini@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6258-6180>

Maurício João Vieira Filho

Doutorando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Atualmente, é bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e, anteriormente, do Programa de Bolsas de Pós-graduação (PBPG/UFJF). É mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG) e jornalista graduado pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Desde 2019, é integrante do grupo de pesquisa DIZ: Discursos e Estéticas da Diferença.

E-mail: mauriciovieiraf@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9638-7390>

Mariana Ramalho Procópio

Doutora pelo Programa de Pós-Graduação Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Viçosa. Docente do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Viçosa e Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora.

E-mail: mariana.procopio@ufv.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9661-5883>