
A (RE)CRIAÇÃO DE ELIS REGINA PELA IA: DIALOGISMOS, AUTENTICIDADE E IMPACTOS NA COMUNIDADE INDÍGENA

THE (RE)CREATION OF ELIS REGINA BY AI: DIALOGISMS, AUTHENTICITY AND IMPACTS ON THE INDIGENOUS COMMUNITY

LA (RE)CREACIÓN DE ELIS REGINA POR IA: DIALOGISMOS, AUTENTICIDAD E IMPACTOS EN LA COMUNIDAD INDÍGENA

Bruno Silva Nascimento¹
Ângela Pereira de Souza²
Maria Jeane Souza de Jesus Silva³

RESUMO

Este trabalho investiga os efeitos simbólicos da (re)construção da imagem da cantora Elis Regina por meio do uso de Inteligência Artificial (IA), conforme exposto em campanha recente da Volkswagen identificando as implicações de **autenticidade** e de **representatividade**. A investigação se debruça sobre os sentidos de autenticidade e representatividade cultural que emergem dessa operação midiática, especialmente em relação à invisibilização das vozes indígenas brasileiras. Com base nos pressupostos dos Letramentos Críticos (Janks, 2014; Luke e Freebody, 1997), na filosofia da linguagem de Benveniste (1976), nos escritos de Kristeva (2005) e no dialogismo de Bakhtin/Volochínov (2017), conduz-se uma análise discursiva quali-quantitativa dos elementos visuais, sonoros e verbais que compõem a peça publicitária. Os dados revelam que, embora a IA amplie possibilidades expressivas, sua aplicação descolada de uma perspectiva inclusiva pode reforçar silenciamentos históricos. A ausência de referências à presença indígena no enredo audiovisual da campanha expõe um problema ético: o uso de tecnologias sensíveis sem o devido compromisso com a diversidade sociocultural. Ao final, defende-se uma publicidade comprometida com a multiplicidade de identidades e memórias, capaz de promover um diálogo respeitoso com os sujeitos historicamente marginalizados.

PALAVRAS-CHAVE: Comunidade Indígena. Dialogismos. Letramentos Críticos. Signos visuais, auditivos e textuais. Inteligência Artificial.

Submetido em: 30/01/2025 – **Aceito em:** 30/06/2025 – **Publicado em:** 01/08/2025

¹ Doutorando em Estudos de Linguagens (PPGEL/UFMS). Mestre em Estudos de Linguagens (UFMS); Pesquisador do Grupo de Pesquisa: Educação crítica, criativa e ética por Linguagens, Transculturalidades e Tecnologias (UFMS/CNPq)

² Doutoranda em Estudos Linguísticos (PPGEL/UEFS). Mestre em Estudos Linguísticos (PPGEL/UEFS). É pesquisadora do Projeto Corpus Eletrônico de Documentos Históricos do Sertão (CE-DOHS - UEFS), atuando na constituição de corpora do semiárido baiano e no estudo dos aspectos gramáticos e sócio-históricos do final do século XIX no referido corpora.

³ Doutoranda em Estudos Linguísticos (PPGEL/UEFS). Mestre em Educação e Diversidade (PPGED/UNEB). Pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisas (Multi)letramentos, Educação e Tecnologias (GEPLET). Professora de Língua Portuguesa e Redação da Rede Pública de Ensino de Monte Santo/Ba.

ABSTRACT

This article investigates the symbolic implications surrounding the (re)construction of singer Elis Regina through Artificial Intelligence, as portrayed in a recent Volkswagen campaign, identifying the implications of authenticity and representation. The study investigates how authenticity and cultural representation are articulated - or eclipsed - within this mediated reenactment, particularly concerning the silencing of Indigenous Brazilian perspectives. Drawing upon the framework of Critical Literacies (Janks, 2014; Luke and Freebody, 1997), Benveniste's philosophy of language (1976), Kristeva's intertextual reflections (2005), and the dialogic theory of Bakhtin/Voloshinov (2017), a qualitative-quantitative discursive analysis is conducted, focusing on the visual, auditory, and textual components of the advertisement. The findings indicate that, while AI fosters new expressive modes, its uncritical use can perpetuate historical erasures. The lack of Indigenous representation in both the visual and sonic layers of the narrative raises ethical concerns regarding the symbolic economy of AI-generated imagery. In conclusion, the article advocates for advertising practices grounded in ethical intercultural dialogue, attentive to the plurality of identities and collective memories, especially those long relegated to the margins.

KEYWORDS: Artificial Intelligence. Critical Literacies. Dialogism. Indigenous Community; Visual, Auditory, and Textual Signs.

RESUMEN

Este artículo investiga las implicaciones simbólicas de la (re)creación de la figura de la cantante Elis Regina mediante Inteligencia Artificial, tal como fue presentada en una reciente campaña publicitaria de Volkswagen, identificando las implicaciones de autenticidad y representatividad. La investigación se centra en los significados de autenticidad y representación cultural que surgen de esta construcción mediática, en particular en lo que concierne a la exclusión de las voces indígenas brasileñas. A partir de los fundamentos de los Letramentos Críticos (Janks, 2014; Luke y Freebody, 1997), de la filosofía del lenguaje de Benveniste (1976), de las reflexiones de Kristeva (2005) y del dialogismo de Bakhtin/Volóchinov (2017), se realiza un análisis discursivo cualitativo-quantitativo de los signos visuales, sonoros y textuales que componen la pieza. Los resultados señalan que, si bien la IA ofrece nuevos horizontes estéticos, su uso desprovisto de sensibilidad cultural puede reforzar omisiones históricas. La carencia de representaciones indígenas en la narrativa audiovisual plantea un dilema ético sobre el papel de las tecnologías en la configuración simbólica del presente. Se concluye que la publicidad debe ir más allá del imperativo comercial, promoviendo un diálogo intercultural éticamente orientado hacia la inclusión de memorias e identidades históricamente silenciadas.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia artificial. Alfabetizaciones críticas. Dialogismo. Comunidad Indígena; Signos visuales, auditivos y textuales.

CONSIDERAÇÕES INTENCIONAIS

Os avanços recentes no campo da Inteligência Artificial (daqui para frente, IA) têm ressignificado as práticas publicitárias, introduzindo novas gramáticas visuais e sonoras que ampliam o repertório criativo das agências. A campanha publicitária da Volkswagen, concebida pela AlmapBBDO⁴, é exemplar nesse aspecto ao empregar recursos de IA para (re)construir a imagem e a voz da cantora Elis Regina, já falecida, em um dueto simbólico com sua filha,

⁴ (CF.) Disponível em: <https://ibdfam.org.br/noticias/10970/Caso+Elis+Regina%3A+o+impacto+da+intelig%C3%A2ncia+artificial+na+preserva%C3%A7%C3%A3o+da+mem%C3%B3ria>. Acesso em 20 dez. 2024.

Maria Rita, em comemoração aos 70 anos da montadora no Brasil. Tal estratégia, embora tecnicamente sofisticada, suscita tensões ético-estéticas ao confrontar a memória afetiva coletiva com uma representação mediada por algoritmos, ao mesmo tempo em que silencia outras vozes e identidades culturais, reiterando a ausência de pluralidade em uma narrativa que se pretende nacional.

Sob esse prisma, a publicidade não deve ser compreendida apenas como veículo de persuasão comercial, mas como instância discursiva potente na constituição de modos de ver, sentir e se relacionar no espaço público. Suas práticas são atravessadas por mecanismos de significação que mobilizam símbolos, evocam afetos e atualizam ideologias. Conforme afirma Carvalho (1996, p. 42), “ao ser nomeado como uma marca que o distingue, o objeto é retirado do anonimato”. Essa nomeação, entretanto, não apenas singulariza o objeto, mas o inscreve em um regime de sentidos que redefine sua existência: transforma-o em signo cultural, em superfície de projeção de valores, memórias e desejos. Nessa medida, o discurso publicitário excede o campo da mercadoria e incide diretamente na construção de pertencimentos e imaginários sociais.

Nesta direção, a presente investigação emerge de uma inquietação epistemológica frente às formas pelas quais discursos midiáticos colaboram para a produção de silenciamentos e para a reprodução de narrativas excludentes no imaginário social. Propõe-se, nesse horizonte analítico, a seguinte problematização: em que medida a (re)criação da imagem de Elis Regina, ausente de qualquer referência ou presença de culturas indígenas, contribui para o reforço de apagamentos históricos sistemicamente engendrados? Diante dessa problemática, este estudo tem como objetivo investigar os efeitos simbólicos da (re)criação da imagem da cantora Elis Regina por meio do uso de IA, conforme exposto em campanha recente da Volkswagen, identificando as implicações de autenticidade (Taylor, 1997; Hall, 2003) e de representatividade (Sánchez, 2017 apud Dess, 2022).

A abordagem metodológica adotada ancora-se em uma análise discursiva de natureza qualitativo-quantitativa, orientada pela leitura minuciosa dos elementos visuais, sonoros e verbais que compõem a peça publicitária, articulando tais elementos a referenciais provenientes dos Letramentos Críticos (doravante LCs) (Janks, 2014; Luke e Freebody, 1997), da filosofia da linguagem (Benveniste, 1976; Kristeva, 2005) e da teoria do dialogismo, conforme formulada por Bakhtin/Volochínov (2017). Acrescentam-se, como eixos conceituais estruturantes, os princípios de *autenticidade* e de *representatividade*, com vistas a elucidar de que modo a apropriação de tecnologias como a IA no campo publicitário forja discursos, inscreve silêncios simbólicos e mobiliza sentidos ideológicos no cenário comunicacional contemporâneo.

Desta feita, compreendemos neste estudo que a autenticidade se inscreve como o reconhecimento e a valorização de traços identitários acentuadamente enraizados em matrizes

culturais específicas. Tal concepção dialoga com as reflexões de Taylor (1997), ao salientar que o reconhecimento é condição ontológica para a constituição do *self*, e com Hall (2003), cuja análise sobre identidades enfatiza sua conformação em meio a processos históricos e discursivos atravessados por disputas de poder. Por sua vez, a noção de *representatividade* é aqui mobilizada para pensar a inserção legítima, plural e não estereotipada de sujeitos nos discursos públicos - uma inserção que garanta visibilidade a experiências historicamente marginalizadas e que subverta lógicas hegemônicas de enunciação.

Nesse sentido, em campanhas publicitárias que pretendem prestar tributo a legados nacionais, a omissão de referências às culturas indígenas revela-se não como uma ausência neutra, mas como um sintoma discursivo de apagamento simbólico reiterado. Ao (re)animar figuras emblemáticas por meio de IA, sem contemplar a diversidade constitutiva do país, a peça em análise contribui para a manutenção de um imaginário seletivo e excludente. Sustenta-se, portanto, que a IA, quando mobilizada em estratégias de comunicação de massa, deve ser compreendida como um artefato simultaneamente semiótico e político - capaz de engendrar sentidos, mas também de silenciar aquilo que não se encaixa nas lógicas de consumo e visibilidade.

Para enfrentar tais problemáticas suscitadas no epílogo desta seção, delineiam-se a seguir os caminhos metodológicos que orientaram a análise da campanha. Essa descrição visa explicitar como os elementos visuais, sonoros e discursivos se articulam para produzir efeitos de sentido que, intencionalmente ou não, operam apagamentos simbólicos e tensionam noções de autenticidade, diversidade e justiça cultural no cenário midiático atual.

FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS E DELIMITAÇÃO ANALÍTICA

Tendo em vista o objetivo investigar os efeitos simbólicos da (re)construção da imagem da cantora Elis Regina por meio do uso de Inteligência Artificial (IA), conforme exposto em campanha recente da Volkswagen, esta seção delineia os fundamentos teórico-metodológicos que sustentam a investigação, estruturando uma abordagem crítica e epistemologicamente comprometida com a complexidade dos discursos publicitários mediados por tecnologias emergentes. A opção por uma metodologia de natureza quali-quantitativa justifica-se pela densidade simbólica do objeto de estudo, cuja análise demanda tanto uma leitura atenta das materialidades discursivas - visuais, sonoras e textuais - quanto o respaldo de dados empíricos que alicercem interpretações insurgentes e dinâmicas hodiernamente.

A inspiração gramsciana (Gramsci, 1995) orienta a compreensão de que qualidade e quantidade não devem ser tomadas como instâncias excludentes, mas como dimensões complementares de

uma mesma *práxis* investigativa. Tal articulação permite apreender, de forma integrada, os efeitos microssimbólicos produzidos na linguagem e as macroestruturas ideológicas que os atravessam. Assim, ao abordar a campanha “VW Brasil 70: O Novo Veio de Novo”, adota-se um olhar que articula estética e política, consumo e memória, linguagem e poder.

Do ponto de vista teórico, a análise ancora-se nos pressupostos dos Letramentos Críticos (Janks, 2014; Luke; Freebody, 1997), que compreendem os textos como artefatos ideológicos marcados por disputas de sentido e estratégias de resistência. Essa perspectiva dialoga com contribuições da filosofia da linguagem (Benveniste, 1976; Kristeva, 2005), cujas proposições iluminam os modos pelos quais os sujeitos são constituídos discursivamente, e os signos, atravessados por opacidades e ambivalências. Complementarmente, o dialogismo bakhtiniano (Bakhtin/Volochínov, 2017) fornece o instrumental necessário para compreender a multiplicidade de vozes e a tensão entre forças centrífugas e centrípetas⁵ na produção de sentidos.

No presente arcabouço analítico, os conceitos de *autenticidade*, conforme desenvolvidos por Taylor (1997) e Hall (2003), e de *representatividade*, segundo Sánchez (2017), constituem operadores críticos centrais. A *autenticidade*, nesse contexto, refere-se à expressão de identidades enraizadas em experiências culturais singulares, historicamente situadas e reconhecidas como legítimas. Para Taylor (1997), trata-se do imperativo moral de ser fiel a si mesmo, enquanto Hall (2003) enfatiza o caráter construído e relacional das identidades, ainda assim ancoradas em referências culturais compartilhadas.

Por sua vez, a noção de *representatividade* é definida por Sánchez (Sánchez, 2017, p. 62 apud Dess, 2022) como:

o reunir os traços ou características que se consideram comuns de um conjunto de coisas ou pessoas, ou que definem um grupo ou uma série de coisas ou pessoas. Trata-se do alto grau de coincidência entre como nos representamos mentalmente ou imaginariamente algo e a realização dessa imaginação em um objeto, situação ou pessoa.

Assim compreendida, a *representatividade* extrapola a visibilidade e se inscreve como um marcador ético e político da presença simbólica de sujeitos subalternizados nos espaços de enunciação pública. Esses conceitos, portanto, não apenas orientam a leitura crítica da

⁵ No pensamento bakhtiniano, as forças centrípetas e centrífugas operam simultaneamente na linguagem, configurando um campo de tensões que nunca se resolve de modo absoluto. As centrípetas buscam a normatização, a padronização do dizer, servindo a projetos de hegemonia discursiva. Já as centrífugas irrompem com a heterogeneidade dos sentidos, inscrevendo vozes marginais e deslocando os centros. Essa coexistência conflituosa é o que dá vida à linguagem, pois nela a estabilidade é sempre provisória, e o sentido, incessantemente refeito. É nesse entrechoque que o discurso revela seus contornos políticos e sua potência criadora.

campanha analisada, mas também tensionam os limites discursivos da publicidade enquanto reprodutora - ou contestadora – de narrativas hegemônicas

Com isso, esta pesquisa propõe uma análise crítica da publicidade como prática semiótica performativa, dotada de potência para reiterar normatividades e excluir alteridades. A campanha em questão se configura como um caso paradigmático das tensões ético-culturais que atravessam a produção midiática contemporânea, alertando para os riscos de naturalização da ausência e de apagamentos simbólicos no espaço público brasileiro.

ESTÉTICA PUBLICITÁRIA, APAGAMENTOS SIMBÓLICOS E O IMPERATIVO DA REPRESENTATIVIDADE

A campanha publicitária “VW Brasil 70: O Novo Veio de Novo” constitui um artefato midiático que mobiliza uma estética da memória afetiva, sustentada por uma tecnologia de ponta, mas atravessada por escolhas discursivas que reiteram apagamentos simbólicos acentuados. A (re)criação digital de Elis Regina e sua justaposição performática à presença de Maria Rita compõem um dueto em que a artificialidade tecnológica é disfarçada pela comoção emocional. Trata-se de uma celebração do passado que, sob o signo da identidade nacional, privilegia um imaginário urbano, branco e hegemônico - excluindo, silenciosamente, outras matrizes civilizatórias que integram a constituição plural do Brasil.

Essa articulação entre tecnologia e emoção opera por meio de uma lógica de nostalgia seletiva, na qual certas memórias são reiteradamente atualizadas, ao passo que outras seguem silenciadas. Conforme aponta Hall (2003), os regimes de representação não apenas espelham a realidade, mas constroem-na discursivamente, materializando relações de poder que decidem quais vozes podem ser ouvidas. A ausência de elementos visuais, sonoros e simbólicos que remetam às culturas indígenas não é fortuita: revela-se como parte de um projeto discursivo que reitera o não lugar desses sujeitos na cartografia da memória nacional.

O slogan “O novo veio de novo” enuncia uma promessa de renovação que, paradoxalmente, reitera padrões representacionais excludentes. A introdução da inteligência artificial como alegoria da modernidade não se converte em abertura à diversidade epistêmica; ao contrário, preserva e legitima um campo discursivo de homogeneização. A inovação tecnológica, nesse contexto, não se traduz em pluralidade cultural, mas em reiteração de uma memória hegemônica que persiste em marginalizar a contribuição indígena à formação da nação.

Com efeito, a campanha transcende o campo estético para operar como instância de exclusão simbólica, na qual os povos originários permanecem à margem dos circuitos de visibilidade.

Benveniste (1976) já advertia que é na linguagem que o sujeito se constitui; logo, a exclusão discursiva equivale à negação de existência. A ausência de sujeitos indígenas nos discursos midiáticos de alcance nacional não apenas os exclui da cena comunicacional, mas os exila do pacto simbólico que alicerça o imaginário coletivo.

Sob a lente do dialogismo bakhtiniano, o discurso publicitário da campanha assume caráter monológico, ao esvaziar a polissemia dos enunciados em favor de uma narrativa linear e hegemônica. A tentativa de representar o “Brasil” se reduz à encenação de uma identidade nacional idealizada, na qual não há espaço para a heterogeneidade que marca o país contemporâneo. O que se apresenta como universal é, em verdade, uma voz única que silencia as múltiplas vozes que poderiam tensionar e enriquecer o debate público.

Os signos visuais e sonoros mobilizados na campanha - a estética setentista, a voz reconstituída de Elis Regina, o símbolo da Kombi e os cenários urbanos - compõem uma ambiência narrativa que reforça a centralidade de uma brasilidade associada a sujeitos brancos, mestiços e oriundos da região Sul-Sudeste. A ausência sistemática de referências às culturas indígenas, tanto na tessitura visual quanto na textual, inviabiliza a construção de uma memória mais polifônica e eticamente comprometida com a diversidade constitutiva da nação. Tal invisibilização remete ao que Taylor (1997) denomina de falha no reconhecimento - uma fratura simbólica que compromete os processos de legitimação identitária e de justiça cultural.

A estética da saudade, tal como construída no discurso publicitário, opera não apenas como evocação afetiva, mas como dispositivo de exclusão. O reencontro simulado entre mãe e filha, possibilitado pela IA, adquire forte carga emocional, mas, ao mesmo tempo, consolida uma narrativa seletiva que desautoriza outras formas de pertencimento e existência. A tecnologia, nesse caso, atua não como ferramenta neutra de rememoração, mas como operadora de ausências estrategicamente silenciadas. A IA, portanto, emerge como instância que organiza o visível e o invisível, legitimando certas presenças enquanto marginaliza outras.

Compreender a publicidade como arena de disputas simbólicas exige, nesse sentido, o reconhecimento de que as opções estéticas implicam decisões políticas. A exclusão das culturas indígenas em uma peça publicitária que pretende celebrar a trajetória histórica de uma marca no Brasil transcende o plano da omissão casual: constitui um gesto discursivo que manifesta e reproduz as hierarquias de visibilidade inscritas no tecido midiático. Representar é, aqui, um ato de poder - e não representar é um ato igualmente político, que colabora para o apagamento sistemático de subjetividades historicamente subalternizadas.

DIALOGISMO E POLIFONIA EM BAKHTIN NA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO

A compreensão da linguagem sob a ótica bakhtiniana tem sido objeto de contínua atenção por parte de pesquisadores que a reconhecem como uma contribuição seminal aos campos da linguística, da análise do discurso e das práticas formativas. Para Bakhtin/Volóchinov (2017), a linguagem não se constitui como um código isolado, mas como um fenômeno essencialmente dialógico e histórico, cujos sentidos se forjam no confronto entre diferentes vozes sociais em contextos concretos.

Em contraposição às concepções estruturalistas, que tratam a língua como um sistema fechado e autorreferente, a abordagem dialógica desloca o foco para o enunciado enquanto unidade significativa, inserido em situações reais de interação. Dessa perspectiva, o sentido é concebido como um processo dinâmico, moldado nas relações sociais, perpassado por ideologias e ancorado em sua materialidade histórica (Bakhtin/Volóchinov, 2017).

Nesse mesmo campo de reflexão, Barros e Takaki (2021, p. 36) sublinham que “a linguagem não é um espelho do mundo, mas uma forma de agir sobre ele, de produzir sentidos e de instituir posições de sujeito”. Tal afirmação reafirma o papel ativo do discurso na constituição do social e na mediação das práticas, evidenciando que o uso da linguagem está atravessado por disputas, por efeitos de poder e por formas de reconhecimento - ou de sua negação.

Barros e Takaki (2021), nos explicam que:

O dialogismo é a característica essencial da linguagem, princípio constitutivo de todo discurso e espaço interacional entre o “eu” e o “tu”, ou o “eu” e o “outro”, pois, toda palavra traz em si a perspectiva de outras vozes. Na interação verbal, os sujeitos são constituídos por diferentes vozes sociais que fazem deles sujeitos históricos e ideológicos (Barros; Takaki, 2021, p. 193).

Nessa perspectiva, a campanha em análise não apenas promove um produto, mas também se inscreve como um artefato discursivo atravessado por múltiplas vozes e memórias. O que se presencia é uma enunciação polifônica, na qual a convergência de diferentes temporalidades - a Elis de outrora, a Maria Rita do presente e o público contemporâneo - produz uma rede de sentidos em constante deslocamento. Contudo, essa polifonia é seletiva: apesar de simular uma abertura às vozes do passado e do presente, ela limita sua escuta a determinados sujeitos e experiências, silenciando outras presenças possíveis.

Essa seletividade alude a tensão entre a potência do discurso polifônico e os limites impostos pelas estratégias publicitárias hegemônicas. A ausência de vozes indígenas, por exemplo, aponta para um uso da polifonia que, embora formalmente operante, é política e culturalmente restrita. Em outras palavras, há uma diversidade de vozes, mas essa diversidade é regulada por critérios mercadológicos que delimitam quem pode falar, quem pode ser ouvido e quem permanece à margem do discurso.

Portanto, ao conjugar as contribuições de Bakhtin/Volóchinov (2017), Kristeva (2005) e das autoras Barros e Takaki (2021), compreendemos que a linguagem, sobretudo em sua manifestação midiática, é um campo de tensões onde a heterogeneidade discursiva não garante, por si só, inclusão ou reconhecimento. É necessário atentar para quais vozes são legitimadas e quais são sistematicamente excluídas dos enunciados que circulam publicamente.

Essa constatação reforça a necessidade de uma leitura crítica dos discursos publicitários, especialmente quando estes se valem de tecnologias emergentes como a inteligência artificial. A reanimação de figuras emblemáticas pode produzir efeitos de comoção e pertencimento, mas também pode operar apagamentos, ao reiterar uma memória nacional pautada em uma lógica homogênea e excludente, como já mencionado anteriormente. Como sujeitos críticos, é nosso papel tensionar essas narrativas, interrogar suas ausências e propor outras formas de escuta e representação no espaço público.

Logo, a recriação de Elis Regina e sua interação com a filha, em meio ao contexto cultural brasileiro, ilustra como a perspectiva dialógica de Bakhtin/Volóchinov (2017) pode enriquecer a análise de publicidades ao destacar a interação de múltiplas vozes, o diálogo entre passado e presente e a complexidade das interpretações possíveis. Tais premissas podem ser encontradas em Bakhtin/Volóchinov (2017, p. 218-219), ao afirmarem que:

A realidade efetiva da linguagem não é o sistema abstrato de formas linguísticas nem o enunciado monológico isolado, tampouco o ato psicofisiológico de sua realização, mas o acontecimento social da interação discursiva que ocorre por meio de um ou de vários enunciados. Desse modo, a interação discursiva é a realidade fundamental da língua.

Grosso modo, as teorizações tecidas nesta narrativa nos ajudam a entender e, ao mesmo tempo, problematizar que essa abordagem permite explorar as múltiplas interpretações e (res)significações que insurgem da interação entre a mensagem publicitária “VW Brasil 70: o novo veio de novo” e os sujeitos na sociedade, desvelando as relações de poder e as dinâmicas de inclusão e exclusão recorrentes nos mais variados contextos do mundo globalizatório e complexo. Destarte, o prisma bakhtiniano oferece *insights* valiosos para a análise crítica e reflexiva (Freire, 2013) das práticas discursivas, desenredando as camadas de significado que atravessam a narrativa publicitária e suas implicações na representação das identidades culturais.

Essa tessitura de vozes e temporalidades, embora tecnicamente elaborada e afetivamente mobilizadora, não se dá em um vácuo ideológico. Ela se ancora em escolhas discursivas que priorizam determinadas memórias e sujeitos sociais, enquanto relegam outros à invisibilidade. Por isso, a articulação entre dialogismo, ideologia e representação torna-se ponto nodal para refletirmos sobre a linguagem como prática socialmente situada e politicamente carregada.

Feita essa narrativa acerca do dialogismo e da polifonia em Bakhtin/Volóchinov (2017) na construção de sentido, passemos às questões dos Letramentos Críticos (LCs) - campo que, ancorado em premissas freireanas e pós-estruturalistas, amplia ainda mais a compreensão das práticas discursivas, propondo um engajamento ético e político com as linguagens que nos constituem e nos atravessam no cotidiano.

LETRAMENTOS CRÍTICOS

Os LCs, ao tensionarem os usos da linguagem em contextos socioculturais diversos, promovem a construção de sujeitos mais conscientes e éticos em relação aos discursos que circulam e aos que são marginalizados. Essa postura crítica frente à linguagem não apenas revela as tramas de poder que atravessam os textos midiáticos, como também propõe a ação transformadora - característica essencial da pedagogia freireana.

Nesse sentido, é preciso reiterar que, conforme destacam Luke e Freebody (1997, p. 191, em nossa tradução livre):

Essas práticas não são neutras; elas são moldadas por modelos de ordem social que determinam como os indivíduos letrados devem se posicionar dentro dessa ordem. Os Letramentos Críticos, portanto, desempenham um papel vital ao expor as relações de poder subjacentes às práticas de leitura, permitindo uma análise mais profunda das questões de identidade, acesso ao capital e as configurações contemporâneas de gênero, etnia, classe e cidadania nas sociedades capitalistas tardias⁶ (Luke; Freebody, 1997, p. 191, em nossa tradução livre).

De forma convergente, Janks (2014, p. 258) salienta que Paulo Freire “foi um pioneiro ao vincular o letramento no Brasil à ação política, introduzindo o conceito de Letramento Crítico, que enfatiza a leitura da palavra como essencial para a leitura do mundo⁷” (Janks, 2014, p. 258). Essa ênfase não apenas legitima o papel transformador da linguagem, mas convida-nos a uma postura vigilante frente aos discursos que consumimos e reproduzimos.

Os LCs, ao serem ampliados pela professora emérita Hilary Janks (2014, p. 15, em nossa tradução livre), são descritos de maneira significativa:

⁶ No original: *Ways of reading are not neutral but are indeed correlated with issues of identity and cultural and political power, access to capital, and contemporary configurations of gender, ethnicity, class, and citizenship in late-capitalist societies.*

⁷ No original: *[...] is a famous Brazilian educator who made his mark by linking literacy education in Brazil to political action. He was the first to coin the term critical literacy. He argued that reading the word was important for reading the word.*

A habilidade de exercer o letramento crítico nos oferece maneiras poderosas de ler, ver e agir no mundo [...]. Quando isso acontecer, você compreenderá a importância da linguagem nas engrenagens do poder, que produzem nossas posições de identidade e afetam quem tem acesso a oportunidades para uma vida melhor. Você perceberá que os textos têm efeitos sociais, que são elaborados para nos recrutar em sua versão da “verdade” e que a linguagem pode ser usada tanto para o bem quanto para o mal. Sabendo que os textos não são neutros, precisamos desenvolver maneiras de identificar sua origem e reconhecer suas intenções em relação a nós, seus leitores.⁸

Na esteira desse pensamento, a campanha em questão, portanto, se inscreve nesse debate, pois sua dimensão estética e emocional esconde, por trás de uma narrativa afetiva, escolhas ideológicas que privilegiam determinados corpos e culturas em detrimento de outros. Os LCs nos permitem desvelar tais escolhas, problematizando as estruturas discursivas que legitimam o silenciamento de saberes subalternizados.

Logo, ao lermos a publicidade da Kombi com as lentes do Letramento Crítico, não apenas identificamos suas estratégias de persuasão, mas também interrogamos os mecanismos de exclusão que ela mobiliza, ainda que de forma implícita. Trata-se de uma leitura que se inscreve na tradição freireana de denúncia e anúncio, como exercício de resistência e reinvenção do mundo por meio da linguagem.

Endossando as teorizações dos autores acima, depreendemos que os LCs ultrapassam a simples decodificação textual para investigar os regimes de verdade que configuram o que pode ser dito, por quem e em quais contextos. Esse olhar ampliado revela que a linguagem não é um sistema neutro, mas um campo de forças onde se travam disputas por legitimação e poder simbólico. Portanto, o exercício do Letramento Crítico implica a capacidade de identificar não só o conteúdo manifesto dos discursos, mas também os silenciamentos, omissões e exclusões que estruturam os enunciados.

Não raro, ao focar nos aspectos sociopolíticos da linguagem, os LCs exigem a consciência de que ler é, simultaneamente, uma prática de reconhecimento e contestação. Isso significa que a interpretação dos textos deve considerar as condições materiais e históricas que moldam suas produções e recepções. Essa postura desloca o leitor da passividade para uma atitude reflexiva, capaz de problematizar os dispositivos ideológicos que reproduzem desigualdades sociais, incluindo questões relacionadas a raça, classe, gênero e etnia.

⁸ No original: *The ability to do critical literacy gives us potent ways of reading, seeing and acting in the world [...] Once this happens you will understand how important language is in the workings of power producing our identity positions affecting who gets access to opportunities for a better life. You will see that texts have social effects, that they are designed to recruit us into their version of ‘the truth’ and that language can be used for both good and ill. Knowing that texts are not neutral, we need to develop ways to see where they are coming from and to recognize their designs on us, their readers.*

Além disso, os LCs se apresentam como ferramentas epistemológicas que articulam teoria e prática, pois possibilitam não só a análise crítica, mas a intervenção transformadora na realidade. Inspirados na pedagogia freireana, como testificamos acima, esses letramentos valorizam a experiência do sujeito, destacando a importância do diálogo como forma de desnaturalizar o senso comum e criar espaços para a emergência de vozes marginalizadas. Nesse sentido, o letramento crítico é inseparável de uma ética do cuidado e da justiça social.

Outro aspecto nevrálgico dos LCs é sua dimensão interseccional, que reconhece a complexidade dos processos identitários e das relações de poder. O letramento crítico convida a des(re)construir narrativas hegemônicas que naturalizam privilégios e marginalizações, promovendo a reflexão sobre como os diferentes grupos sociais interagem e se entrelaçam para produzir experiências de exclusão ou inclusão discursiva. Essa abordagem multidimensional amplia o campo de atuação do letramento crítico para além do texto, envolvendo práticas sociais e culturais diversas.

Por fim, os LCs desafiam a ideia de que o saber e o poder são propriedade de um único grupo social, ao reconhecerem a multiplicidade de epistemologias e formas de conhecimento. Essa perspectiva descentraliza o olhar eurocêntrico que domina a produção simbólica, abrindo espaço para a valorização de saberes indígenas, afro-brasileiros e outras cosmovisões⁹ (Walsh, 2009). Assim, o letramento crítico torna-se uma prática de resistência epistemológica e política, fundamental para a construção de sociedades mais plurais e justas.

ANÁLISE DA (RE)CRIAÇÃO À LUZ DOS LETRAMENTOS CRÍTICOS

A (re)criação em análise, viabilizada por tecnologias de Inteligência Artificial para trazer de volta a voz e a imagem de Elis Regina, suscita elucubrações prementes quanto às interpretações e implicações culturais que emergem desse tipo de representação. A artista, para além de ícone da música brasileira, constitui-se como um símbolo denso de significados históricos, afetivos e identitários. Sua imagem, quando reinscrita no campo publicitário, reativa memórias e afetos no imaginário coletivo, ao mesmo tempo em que instaura uma zona de tensão entre o respeito ao legado e os limites éticos da manipulação tecnológica de figuras históricas.

⁹ Reverberando os estudos de Walsh (2009), cosmovisões referem-se aos modos de perceber, sentir, conhecer e se relacionar com o mundo, enraizados em matrizes culturais, históricas e espirituais específicas. São formas de existência que rompem com a lógica eurocentrada do saber único, afirmando horizontes plurais de vida. Nesse sentido, expressam epistemologias situadas que resistem à homogeneização colonial.

Nesse sentido, urge indagar se tal (re)criação preserva a autenticidade da representação e respeita a integridade simbólica da artista, ou se, ao contrário, instrumentaliza sua figura para fins comerciais, esvaziando-a de seu potencial crítico e cultural. Como afirma Janks (2014), é necessário fomentar uma leitura crítica que possibilite aos sujeitos o discernimento sobre as intenções subjacentes aos textos midiáticos. Não se trata de assumir que toda produção textual visa à manipulação, mas de reconhecer que:

[...] ao nos comunicarmos, queremos que as pessoas acreditem em nós, que nossas palavras e imagens convençam. Como leitores e ouvintes, nosso trabalho é interpretar a perspectiva do falante ou do escritor e então decidir se queremos ou não adotar esse ponto de vista” (Janks, 2014, p. 25, em nossa tradução livre).

Nessa perspectiva, o desenvolvimento da criticidade adquire centralidade, sobretudo em contextos hiper-mediatizados, nos quais as fronteiras entre fato, opinião, ficção e mercadoria tornam-se porosas. Questionar, interpretar e posicionar-se são práticas que conferem agência aos sujeitos, dotando-os de ferramentas para participação ativa nas esferas discursivas que estruturam a vida social. A crítica, nesse horizonte, não se configura como atitude cética, mas como expressão de autonomia intelectual e engajamento ético.

As perguntas a seguir, inspiradas no texto de Janks (2014) - *Redesign - from critical literacy to social action* –, objetivam tensionar os significados que emergem da (re)criação de Elis Regina por meio da IA na publicidade da Volkswagen, com ênfase na relação com comunidades indígenas e nos debates sobre autenticidade e representatividade:

1. *Who benefits and who is disadvantaged by the (re)creation of Elis Regina through Artificial Intelligence in Volkswagen's advertising publicity campaign?*

Essa investigação revela como a campanha publicitária pode inadvertidamente favorecer certos grupos sociais enquanto marginaliza outros, destacando a importância de uma análise cuidadosa dos efeitos sociais e culturais dessas práticas publicitárias.

2. *In what ways does this recreation include or exclude the Indigenous community in terms of cultural representation and visibility in contemporary society?*

A campanha publicitária tem o potencial de promover a visibilidade e a inclusão de comunidades frequentemente sub-representadas, mas também pode, se mal executada, reforçar a marginalização. Assim, é crucial entender o papel que a publicidade desempenha na configuração da representatividade cultural e social, especialmente para grupos indígenas.

3. *How does the use of emerging technologies in advertising construct the identity of iconic figures, and what are the implications of this construction for marginalized cultures?*

Ao revisitar figuras emblemáticas por meio da tecnologia, é possível que novas narrativas sejam (re)criadas, impactando a forma como essas culturas são vistas e entendidas tanto por membros internos quanto externos à comunidade.

4. ***What are the possible interpretations of the (re)creation of Elis Regina, beyond those promoted by the publicity campaign?***

A diversidade de interpretações culturais e sociais também precisa ser considerada. Identificar perspectivas alternativas é fundamental para uma análise crítica que reconheça a multiplicidade de vozes e experiências culturais. Essa abordagem permite uma apreciação mais rica e complexa das narrativas promovidas pela campanha.

5. ***What are the potential social consequences of the worldview promoted by the publicity campaign in relation to cultural authenticity?***

Os efeitos da campanha sobre a percepção pública dessas noções podem ser profundos, influenciando como as pessoas veem a cultura e a identidade, tanto a nível individual quanto coletivo.

6. ***How does the (re)creation of Elis Regina through AI influence the perception of authenticity and cultural heritage within the Indigenous community?***

Compreender como essas tecnologias são recebidas e interpretadas por comunidades indígenas é crucial para avaliar seu impacto cultural e social, e para garantir que tais tecnologias respeitem e valorizem suas tradições e perspectivas.

7. ***In what ways does Volkswagen's publicity campaign reinforce or challenge existing cultural stereotypes about the Indigenous community?***

Desafiar os estereótipos existentes é vital para uma representação justa e respeitosa, que reconheça a riqueza e a diversidade das culturas representadas.

8. ***What underlying interests are served or challenged by this advertising publicity campaign and the technologies employed in it?***

Identificar quem se beneficia economicamente, socialmente e culturalmente é essencial para entender as motivações subjacentes e os potenciais impactos de longo prazo da campanha.

9. ***To what extent can the recreation of iconic cultural figures through AI influence the preservation or erosion of Indigenous cultural traditions?***

À medida que novas tecnologias são integradas à publicidade, é fundamental considerar como elas podem tanto preservar quanto transformar as tradições culturais, influenciando a forma como essas culturas evoluem ao longo do tempo.

10. *What intercultural dialogues are promoted or silenced by the publicity campaign, and how does this affect the interaction between different cultural communities?*¹⁰

Compreender como a campanha pode facilitar ou impedir essas interações é fundamental para promover uma comunicação intercultural mais saudável e construtiva, que valorize as diferenças/diversidades e fomente a compreensão entre diferentes comunidades culturais.

Com base nessas problematizações, pretende-se ampliar a reflexão crítica sobre como representações midiáticas moldam o imaginário coletivo, com implicações na construção de identidades e na legitimação de determinadas vozes em detrimento de outras. Nesse cenário, é necessário reafirmar que a leitura crítica envolve agência ativa do leitor, como ressaltam Luke e Freebody (1997, p. 215, em nossa tradução livre):

A leitura envolve outras formas de agência e ação por parte do leitor, uma agência baseada nos recursos culturais disponíveis. Nesse sentido, os leitores são “participantes” sociais ativos na construção de significados culturais. Na medida em que os leitores são capazes de recorrer e utilizar os recursos relevantes, eles são capazes de construir uma relação com as declarações e discursos disponíveis no texto, bem como de construir e reconstruir essas declarações e discursos em diferentes inflexões e padrões. Aqui podemos considerar o discurso, seguindo Foucault (1972), como uma cadeia de declarações recorrentes em que certas compatibilidades e contradições são destacadas de ocorrência em ocorrência, enquanto outras são silenciadas por omissão. Nesse aspecto, a leitura envolve a prática de trazer à tona experiências anteriores com declarações para reconhecer a recorrência, similaridade e diferença no texto. Importante, também envolve uma enculturação em procedimentos de omissão – saber o que não deve ser perseguido empiricamente, inferencialmente e avaliativamente¹¹.

¹⁰ Perguntas extraídas e ressignificadas a partir da narrativa de Janks (2014), intitulada: *Doing Critical Literacy: Texts and Activities for Students and Teachers*. 1. *Quem se beneficia e quem é prejudicado pela (re)criação de Elis Regina por meio da Inteligência Artificial na campanha publicitária da Volkswagen?* 2. *De que maneira essa recriação inclui ou exclui a comunidade indígena em termos de representatividade cultural e visibilidade na sociedade contemporânea?* 3. *Como o uso de tecnologias emergentes na publicidade constrói a identidade de figuras icônicas e quais são as implicações dessa construção para as culturas marginalizadas?* 4. *Quais são as possíveis interpretações da (re)criação de Elis Regina, além daquelas promovidas pela campanha publicitária?* 5. *Quais são as potenciais consequências sociais da visão de mundo promovida pela campanha publicitária em relação à autenticidade cultural?* 6. *Como a (re)criação de Elis Regina por meio da IA influencia a percepção de autenticidade e patrimônio cultural dentro da comunidade indígena?* 7. *De que forma a campanha publicitária da Volkswagen reforça ou desafia estereótipos culturais existentes sobre a comunidade indígena?* 8. *Quais interesses subjacentes são servidos ou desafiados por essa campanha publicitária e pelas tecnologias empregadas nela?* 9. *Até que ponto a recriação de figuras culturais icônicas por meio da IA pode influenciar a preservação ou a erosão das tradições culturais indígenas?* 10. *Quais diálogos interculturais são promovidos ou silenciados pela campanha publicitária, e como isso afeta a interação entre diferentes comunidades culturais?*

¹¹ No original: *Reading entails other forms of agency and action on the part of the reader, an agency based on available cultural resources. In this sense, readers are active social "participants" in the building of cultural meanings. To the extent that readers are able to draw upon and use relevant resources, they are able to construct*

Nesse contexto, os LCs tornam-se ferramentas indispensáveis para problematizar não apenas o que é dito, mas sobretudo o que se cala. A ausência de representações indígenas na peça publicitária evidencia um silenciamento estrutural que, embora revestido de afeto e inovação, reforça a lógica colonial de apagamento das epistemologias originárias. Como afirmam Krenak e Ortega (2020, p. 1):

Estamos experimentando a febre do planeta. Aparentemente, uma parcela significativa da humanidade não está percebendo – ou, então, está negando. O aumento da temperatura do planeta vem como uma reação; mostra que o organismo Terra está reagindo às ações predatórias e destrutivas dos seres humanos, mas estamos tão centrados em nós mesmos que somos incapazes de ouvir esse descompasso. Nos descolamos do corpo de Terra.

Essa constatação nos convida a repensar os modos de existência mediados pela publicidade, que, ao reiterar uma brasilidade homogênea e idealizada, desconsidera a pluralidade de vozes que compõem o território nacional. Não raro, essas vozes, historicamente desautorizadas, guardam saberes acentuadamente vinculados à preservação ambiental, à circularidade do tempo e à convivência interespecies - valores que poderiam ser mobilizados por uma publicidade comprometida com a justiça climática e a diversidade epistêmica. Assim, “(re)conectar as pessoas com o ‘corpo de Terra’” (Krenak; Ortega, 2020) passa a ser também um gesto comunicativo e político, no qual a publicidade deixa de ser mero instrumento mercadológico e se torna mediadora de novos sentidos para o viver coletivo.

Por essa via, os LCs nos ensinam que desenvolver a criticidade implica questionar, desconstruir e, sobretudo, reconstruir significados. Trata-se de recusar os consensos fáceis e os silêncios convenientes, abrindo espaço para outras vozes, corpos e mundos possíveis. Retomando Carvalho (1996), a publicidade opera por meio de “mecanismos de sedução”, sendo estruturada “em uma linguagem que busca afetar, convencer e interpelar”. Por isso, se encarada

a relationship with the available statements and discourses of the text, and they are able to construct and reconstruct these statements and discourses in different inflections and patterns. Here we can consider discourse, following Foucault (1972), as a chain of recurring statements in which certain compatibilities and contradictions are highlighted from occurrence to occurrence, and by omission others are silenced. In this respect, reading entails the practice of drawing into play previous experiences with statements to recognize recurrence, similarity, and difference in the text. Importantly, it also entails an enculturation into procedures of omission- knowing what not to pursue empirically, inferentially, and evaluatively.

criticamente, ela pode se converter em campo fértil para a reinvenção de sentidos mais justos, plurais e sensíveis às urgências do presente.

A recriação digital de vozes de pessoas falecidas por meio da inteligência artificial desafia fronteiras éticas complexas, especialmente quando não há consentimento explícito nem um diálogo com os herdeiros culturais ou familiares. A voz é mais do que um som; é uma marca da identidade que carrega memórias, afetos e contextos sociais. Usar a IA para reviver uma voz, mesmo que de forma publicitária, pode transformar o patrimônio simbólico em mero produto, corroendo a integridade histórica e o respeito às trajetórias individuais. Essa prática requer reflexão acentuada sobre a legitimidade e os limites éticos de manipular memórias humanas, para evitar reduzi-las a simulacros desprovidos de significado verdadeiro.

Além disso, a tecnologia da IA frequentemente reforça estruturas de poder já existentes, reproduzindo um centro discursivo branco, urbano e dominante que monopoliza narrativas culturais. Ao privilegiar imagens e vozes já consolidadas no espaço público, a IA acaba por reiterar uma hierarquia simbólica que exclui saberes e existências periféricas. Esse fenômeno evidencia a dificuldade da inteligência artificial em romper com os paradigmas históricos da representação, mantendo padrões que invisibilizam diversidade e complexidade social. Portanto, a tecnologia, longe de ser neutra, carrega e propaga as mesmas desigualdades que permeiam a sociedade, refletindo uma colonialidade digital (Faustino; Lippold, 2023).

A utilização da IA para a recriação de vozes humanas pós-morte, como discutido no excerto acima, deve ser compreendida à luz do que Faustino e Lippold (2023) denominam “colonialismo digital” - expressão que, embora não faça distinção semântica entre colonialismo e colonialidade, mobiliza a crítica estrutural formulada por autores como Maldonado-Torres (2007). Nesse contexto, manipular memórias vocais sem consentimento não apenas tangencia dilemas éticos individuais, mas inscreve-se em uma lógica mais ampla de dominação epistêmica e simbólica, que projeta sobre corpos e vozes historicamente subalternizados uma tecnologia que, em vez de reparar silenciamentos, os perpetua em novos moldes. A IA, ao instrumentalizar vozes e imagens sob um viés mercadológico, opera como tecnologia de poder que reconfigura, sob o signo da inovação, antigas práticas de apagamento e apropriação, convertendo memórias em insumos de mercado, esvaziadas de sua densidade histórica e cultural.

Sob essa perspectiva crítica, torna-se premente considerar, como propõe Siapera (2021), ao ecoar os estudos de Quijano (2007), “que a raça e o racismo não são fenômenos periféricos ou circunstanciais, mas constitutivos das sociedades contemporâneas, estruturando relações

globais e atravessando as formas como a tecnologia é concebida e aplicada”¹² Siapera (2021, p. 57, em nossa tradução livre). Assim, a exclusão de vozes indígenas nos processos de recriação digital não pode ser lida como mero descuido técnico, mas como expressão de uma colonialidade persistente que molda as arquiteturas algorítmicas a partir de referenciais eurocentrados, racializados e normativos.

Nesse bojo teórico, quando sistemas de IA reproduzem estéticas e narrativas hegemônicas, desconsiderando intencionalmente as pluralidades culturais que compõem a história brasileira, eles reforçam uma estrutura de invisibilização que é, em sua raiz, colonial. A tecnologia, portanto, longe de neutra, atua como agente reproduzidor de desigualdades históricas, reafirmando uma geopolítica da exclusão na qual os algoritmos tornam-se cúmplices de apagamentos reiterados.

Vale recuperar importantes premissas para compreender criticamente o uso da IA na recriação de vozes humanas, sobretudo em contextos midiáticos e publicitários, é necessário mobilizar conceitos que tensionem os limites éticos e simbólicos dessas práticas. No presente arcabouço analítico, as noções de *autenticidade* (Taylor, 1997; Hall, 2003) e *representatividade* (Sánchez, 2017), mencionados no prólogo deste trabalho, funcionam como chaves interpretativas que desestabilizam discursos naturalizados sobre identidade, memória e pertencimento.

Ao entrecruzar os aportes dos LCs com **a crítica decolonial**¹³, observa-se que tais tecnologias não apenas reproduzem estruturas de exclusão, mas atualizam lógicas coloniais sob o signo da inovação. A análise que se segue investiga como a IA, ao se apropriar de vozes e narrativas, muitas vezes sem consentimento e sem cuidado com seus contextos culturais, transforma memória em mercadoria e reafirma hierarquias discursivas que silenciam corpos historicamente marginalizados.

Nesse entendimento, no contexto brasileiro, a ausência das vozes indígenas no uso da IA para reviver figuras culturais é um exemplo claro dessa exclusão estrutural. As comunidades originárias, cuja presença é ancestral e fundamental na formação do país, seguem

¹² *No original: that race and racism are not epiphenomenal but fundamental and foundational aspects of modern societies; and secondly that they must be understood as dynamic and shifting, with dimensions that span across and structure the world system*

¹³ Embora a decolonialidade (Quijano, 2007; Maldonado-Torres, 2007), não seja o foco direto deste artigo, é importante destacar a afinidade entre suas críticas e os temas aqui explorados. A reflexão sobre vozes silenciadas e estruturas de poder simbólico converge com as discussões desses estudiosos que identificam a persistência de lógicas coloniais nas relações de conhecimento e representação. Paralelamente, a perspectiva bakhtiniana, ao valorizar o diálogo e a multiplicidade de vozes, reforça a necessidade de combater narrativas únicas e hegemônicas. Portanto, mesmo sem uma abordagem decolonial explícita, este trabalho dialoga com a urgência de reconhecer e des(re)construir apagamentos históricos e discursivos.

marginalizadas e quase invisíveis em representações midiáticas e tecnológicas. A falta dessas narrativas na inteligência artificial não apenas perpetua o apagamento histórico, mas também impede que a pluralidade cultural brasileira seja representada de forma justa e igualitária. Integrar essas vozes exige um compromisso ético e epistemológico que transcenda o uso superficial da tecnologia, abrindo espaço para a escuta ativa e a valorização das memórias subalternas.

Porém e por isso, os LCs não apenas nos oferecem lentes de análise, mas também apontam caminhos de ação. Ao compreender a linguagem como prática social, é possível tensionar as representações que circulam nos meios de comunicação, resignificando a publicidade como um espaço ético de responsabilização. A crítica, nesse horizonte, é um ato de cuidado com o mundo e com os outros com os quais coexistimos.

EPÍLOGO (IN)COMPLETO: ENTRE SILÊNCIOS ALGORITMIZADOS E INSURGÊNCIAS DISCURSIVAS

Este artigo percorreu trilhas sinuosas entre publicidade, tecnologia e memória cultural, tomando como ponto de inflexão a (re)criação de Elis Regina, mediada por Inteligência Artificial, na campanha da Volkswagen. À sombra de uma estética afetiva - marcada por sonoridades nostálgicas e ícones familiares - revela-se um projeto discursivo que, ao mesmo tempo em que convoca emoções, perpetua silenciamentos. A ausência de representações indígenas na peça em análise não é acaso técnico, mas sintoma de um imaginário hegemônico que insiste em excluir corpos dissidentes e saberes outros.

Sob os referenciais dos LCs, do dialogismo bakhtiniano e da filosofia da linguagem, compreendemos que toda linguagem é ideológica, e que a IA opera como tecnologia que escolhe, filtra e reitera determinados discursos em detrimento de outros. A publicidade, nesse contexto, não apenas representa o mundo - ela o fabrica, molda afetos, estabelece limites do visível. Quando algoritmos repetem padrões coloniais, a autenticidade degenera em fetiche e a representatividade se esvazia em encenação.

Urge, portanto, interpelar essas práticas discursivas com responsabilidade ética. Recriar imagens não pode ser sinônimo de reviver o mesmo - mas sim oportunidade para escutar o outro. A memória, quando mediada por tecnologias que ignoram a pluralidade epistêmica do país, torna-se território de disputa. Como bem afirmam Krenak e Ortega (2020, p. 1), “nos descolamos do corpo de Terra”. Reimaginar futuros exige restabelecer vínculos com essa Terra-corpo, com suas vozes ancestrais e insurgentes, que resistem apesar dos silenciamentos impostos pela colonialidade algorítmica.

Janks (2014) nos lembra que a leitura crítica deve estar articulada à ação transformadora. O papel dos LCs, aqui, é o de desnaturalizar o visível, escavar sentidos ocultos, tensionar hegemonias. Se os algoritmos ainda não sabem ouvir, que saibamos nós, enquanto sujeitos de linguagem, insistir na escuta. E que da escuta nasçam outras possibilidades de mundo - mundos onde a diversidade não seja exceção calculada, mas condição fundante do comum.

À luz das reflexões apresentadas, torna-se imprescindível reconhecer que a disputa por representatividade nas tecnologias emergentes, como a inteligência artificial, transcende a dimensão técnica, configurando-se como uma questão eminentemente política e epistêmica. A exclusão persistente das vozes indígenas não se explica pela ausência de narrativas ou contribuições históricas, mas pela continuidade de um regime que hierarquiza existências, saberes e memórias. Superar esse paradigma requer mais do que gestos pontuais de inclusão simbólica: impõe-se uma reorientação ética acentuada, em que as tecnologias deixem de operar como reprodutoras de hegemonias e passem a atuar como mediadoras da escuta do diverso. A colonialidade algorítmica só encontrará ruptura quando formos capazes de programar com memória crítica, responsabilidade histórica e sensibilidade ao outro. Nesse horizonte, os LCs não apenas desvelam silenciamentos estruturais, mas também traçam possibilidades de um porvir em que a diferença não seja tolerada como exceção, mas acolhida como potência transformadora.

A inquietação que permanece - que outros passados, silenciados ou esquecidos, poderiam ser evocados se ensinássemos as tecnologias a reconhecer a diferença como potência? - não clama por resposta imediata. Ela é, sobretudo, um convite. Um convite à (re)criação não só de ícones, mas de imaginários; não apenas de imagens, mas de ética, memória e presença. Que este (in)completo epílogo sirva, então, como preâmbulo de outras insurgências discursivas por vir.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. L. E. C.; TAKAKI, N. H. A linguagem sob a perspectiva Bakhtiniana. In: SILUS, A.; CHAVES, A. S.; PINTO, M.L. (Org.). **Diálogos sobre discurso –arte(s), mídias e práticas sociais**. 1. ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2021. p. 189-210(v. 1).

BENVENISTE, É. Da subjetividade na linguagem. In: _____. **Problemas de Linguística Geral I**. 5.ed. São Paulo: Editora Nacional, 1976. p. 284- 293.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

DESS, C. Notas sobre o conceito de representatividade. **Urdimento - Revista de**

Estudos em Artes Cênicas, Florianópolis, v. 1, n. 43, p. 1–30, 2022. DOI:

10.5965/1414573101432022e0206. Disponível em:

<https://revistas.udesc.br/index.php/urdimento/article/view/21115>. Acesso em: 15 jun. 2025

FAUSTINO, D.; LIPPOLD, W. **Colonialismo digital: por uma crítica hacker-fanoniana**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2023.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra; 2013.

GRAMSCI, A. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

JANKS, H. (2014) Section 9: Redesign—From critical literacy to social action. In H. Janks (Ed.) with K. Dixon, A. Ferreira, S. Granville & D. Newfield. **Doing critical literacy: Texts and activities for students and teachers** (pp. 145–158). Routledge.

KRENAK, A.; ORTEGA, A. 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/ailtonkrenak-a-terra-pode-nos-deixar-para-tras-e-seguir-o-seu-caminho/>. Acesso em: 03 ago. 2024.

KRISTEVA, J. **Introdução à semianálise**. Trad. de Lúcia Helena França Ferraz. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

LUKE, A.; FREEBODY, P. The social practices of readings. In: MUSPRATT, S.; LUKE, A.; FREEBODY, P. (Eds.) (1997) **Constructing Critical Literacies**. Teaching and Learning Textual Practice. New Jersey: Hampton Press, 1997.

MALDONADO-TORRES, N. **On the coloniality of being: contributions to the development of a concept**". Cultural Studies, v. 21, n. 2-3, p. 240-270, 2007.

QUIJANO, A. (2007). **Questioning “race”**. *Socialism and Democracy*, 21(1), 45–53.

SÁNCHEZ, J. A. **Cuerpos ajenos**. Segovia: Ediciones La uña RoTa, 2017.

TAYLOR, C. The Politics of Recognition. In: GUTMANN, Amy (ed.). **Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition**. Princeton: Princeton University Press, 1997.

WALSH, C. Interculturalidade Crítica e Pedagogia Decolonial: In-surgir, re- existir e re- viver. In V. M. Candau, **Educação intercultural na América Latina: Entre concepções, tensões e propostas** Rio de Janeiro: 7 letras, 2009. pp. 12-42.

VOLÓCHINOV, V. (Círculo de Bakhtin). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. Trad., notas e glossário Sheila Grillo e Ekaterina V. Américo; ensaio introdutório de Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34, 2017.



Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob os termos da Licença Creative Commons Atribuição Não Comercial-Compartilha Igual (CC BY-NC- 4.0), que permite uso, distribuição e reprodução para fins não comerciais, com a citação dos autores e da fonte original e sob a mesma licença.