



Use o QRCode para acessar o Caderno Cultural na Internet, com mais artigos e links citados.

Entre algoritmos e virtudes: a busca por sentido na era da Inteligência Artificial

Em um cenário em que algoritmos parecem conhecer nossos desejos melhor do que nós mesmos e influencers digitais são substituídos por clones artificiais, qual o impacto silencioso da Inteligência Artificial (IA) sobre nossa vontade, nossos desejos e convicções, nosso sentido de existir? Por trás de toda a

discussão sobre a IA, estão escondidas as perguntas mais antigas e urgentes da humanidade: Afinal, quem somos nós? O que realiza verdadeiramente nossa humanidade? Mas também outras bem mais práticas: Como não ser levado a comprar algo de que não se precisa? Como distinguir a informação verdadeira da falsa?

Arte: Sergio Ricciuto Conte



O impacto silencioso da IA sobre nossa vontade, nosso desejo e o sentido de existir

Carlos Otavio Baus*

Nos últimos meses, fomos bombardeados por avanços da inteligência artificial (IA) com uma velocidade que, confesso, não esperava testemunhar. Essa aceleração me fascinou, mas também me deixou deslocado, e, em certo ponto, desiludido. Saber que tudo vai mudar em poucos anos é por si só um grande motivo de incômodo. Vejo esse mal-estar geral em todos os lugares, entre amigos, colegas e estranhos. Perguntas como se teremos empregos, como vamos aprender ou o que serão essas megacorporações, aparecem com frequência. São todas questões urgentes e pertinentes.

Mas quero falar de uma inquietação menos visível, que veio antes de tudo isso: um sentimento de desilusão, que revelou algo mais profundo, pois me fez perguntar, de novo, o que significa o ser humano. Diante da fluidez com que algoritmos tomam decisões, sintetizam linguagem, reconhecem padrões e, em certos aspectos, nos superam, esta pergunta inevitável aparece: O que resta do humano quando a inteligên-

cia não é mais exclusividade nossa?

Nesse sentido, o advento da IA não é apenas um salto técnico, mas uma provocação existencial. Essa conversa pode soar estranha, porque há muito tempo deixamos de perguntar-nos o que significa “ser no mundo”. A técnica contemporânea, da qual a IA talvez seja o ápice, nos treina a ver tudo, inclusive a nós mesmos, como engrenagens que precisam ser otimizadas. O discurso da eficiência acaba entrando como ajuda e saindo como doutrina. Até nossa vida íntima começa a obedecer à lógica do desempenho.

Foi o que senti quando recebi uma mensagem de uma amiga após semanas sem nos falarmos por causa de um desentendimento profissional. Estava claramente escrita pelo ChatGPT. Era uma tentativa de reconciliação. Eu teria preferido um erro com cheiro de gente a uma perfeição com gosto de máquina. O silêncio teria sido mais honesto. Ao oferecer sempre a resposta pronta, polida e funcional, a tecnologia não está impedindo o humano de habitar o intervalo da dúvida e da abertura?

É o que Byung-Chul Han chama de colapso da negatividade, a perda

do intervalo, da hesitação, da possibilidade de errar, resistir e, finalmente, aprender. Como podemos, então, preservar-nos da diluição da experiência humana, ao gerar um mundo excessivamente funcional, sem espaço para o erro, o silêncio e a contemplação?

Liberdade, responsabilidade e a transferência da vontade.

Até hoje, acreditávamos que nossa consciência — nossos sentimentos, desejos, opiniões — era o centro do universo ético e político. Mas, em um mundo em que algoritmos sabem mais sobre nós do que nós mesmos, essa base começa a ruir e se instala uma ferida existencial radical: perdemos até mesmo o direito de sermos os melhores intérpretes da nossa vida. A IA pode prever desejos, estados mentais e comportamentos com base em dados, minando a ideia da autonomia subjetiva. Nesse cenário, deixamos de ser autores da nossa própria história para nos tornarmos nós de dados entre fluxos algorítmicos. Ao transferirmos decisões para sistemas, não estamos também abrindo mão, pouco a pouco, da própria capacidade de querer?

O impacto existencial da IA talvez esteja menos naquilo que ela faz, e mais no modo como ela nos espelha. Ao revelar nossas limitações, ela nos empurra à consciência daquilo que só nós podemos fazer — sofrer, amar, cuidar, perdoar, criar sentido, e, sobretudo, responder ao outro.

A vida humana se constitui no risco da liberdade, não na segurança do cálculo. A responsabilidade não é programável. Não somos os mais rápidos, mas talvez sejamos os únicos capazes de perguntar: Para quê? Com quem? Em nome de quê? Ao sermos confrontados com uma inteligência que não sofre, não ama, não morre, somos, paradoxalmente, chamados a assumir com mais clareza o mistério de sermos seres encarnados, finitos, desejantes e responsáveis.

Afinal, nosso lugar como seres humanos talvez nunca tenha sido o de senhores da razão, mas sim de guardadores do sentido.

* Estrategista de marcas e produtos, cineasta e criador visual, atua na interseção entre estratégia e arte. Hoje, dedica-se a explorar o uso da inteligência artificial como ferramenta criativa e reflexiva, produzindo imagens, vídeos e textos que investigam seu impacto cultural e existencial. É autor da newsletter *Human Prompt*, na qual publica reflexões sobre tecnologia, filosofia e estética na era da IA.

Marketing Digital: oportunidades e responsabilidades na Era da Inteligência Artificial

Rafael Medeiros*

A inteligência artificial (IA) não é mais uma promessa distante no marketing digital: é uma realidade que já transforma como empresas se conectam com consumidores. Enquanto a eficiência algorítmica oferece resultados impressionantes, surge a questão fundamental de como equilibrar inovação tecnológica com responsabilidade ética e valores humanos.

IA no marketing hoje: transformação em curso.

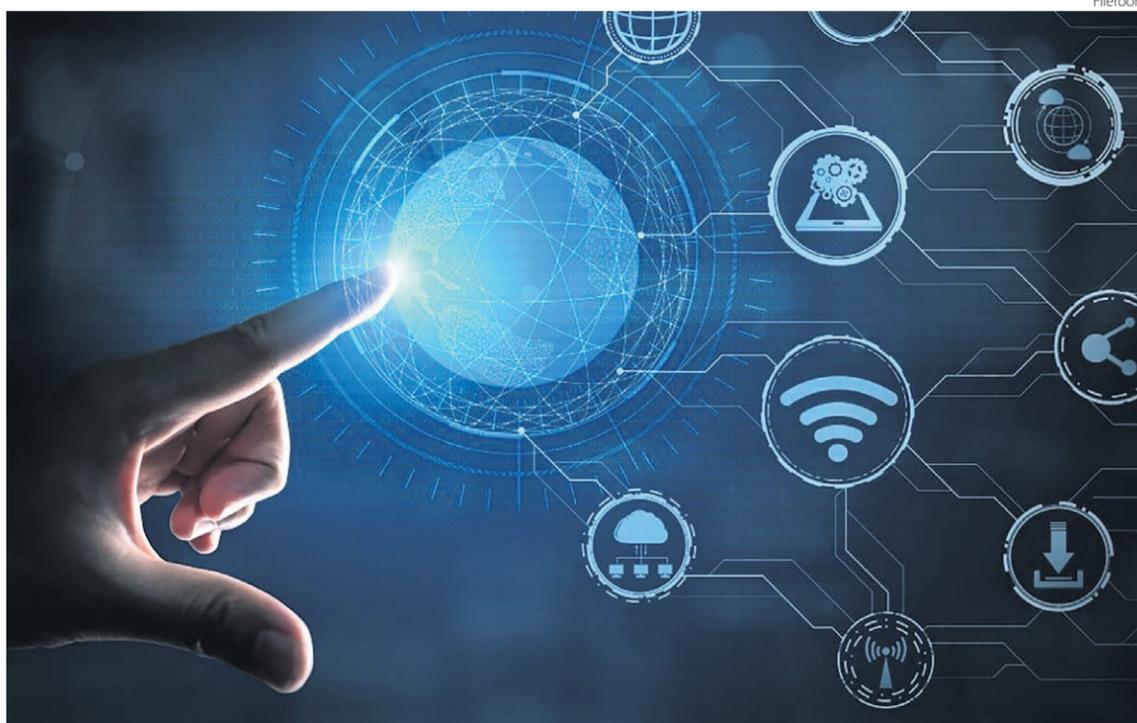
Os anúncios das campanhas Google Performance Max exemplificam essa revolução: seus algoritmos frequentemente superam campanhas criadas por algumas agências e profissionais. A Meta desenvolve sistemas que permitem às empresas criarem campanhas diretamente, eliminando intermediários. Empresas como The Trade Desk utilizam IA para posicionamento de anúncios em tempo real, enquanto a Adobe emprega algoritmos para segmentação de audiência e campanhas personalizadas.

Essa transformação gera impactos sociais ambivalentes. Por um lado, democratiza o acesso a ferramentas sofisticadas, permitindo que pequenas empresas usem ferramentas que nem grandes corporações usavam no passado. Por outro, pode ocorrer a concentração de poder nas mãos de poucas empresas tecnológicas, criando novos padrões de comportamento e dependência (basta lembrar do TikTok).

Desafios éticos emergentes. A fronteira entre real e artificial torna-se cada vez mais tênue. Na China, desde 2023, empresas como Silicon Intelligence e Xiaoice criam clones *deepfake* de *influencers* para transmissões ao vivo 24 horas por dia no *e-commerce*. Na prática, isso significa que uma pessoa acessa uma loja virtual às 2h da madrugada e se depara com seu *influencer* favorito fazendo uma *live*, porém não é o *influencer* de verdade, mas um clone *deepfake* dele, e a empresa paga direitos de imagem para o *influencer*. Essa tecnologia levanta questões fundamentais sobre transparência: o consumidor tem direito de saber quando está interagindo com IA?

A personalização extrema, embora eficiente, pode cruzar a linha entre serviço e manipulação. Quando algoritmos conhecem nossos desejos melhor que nós mesmos, surge o risco de transformar consumidores em

Em um mundo em que a inteligência artificial (IA) deixou de ser uma promessa distante e se tornou uma realidade, no marketing digital surge uma questão crucial: como equilibrar a eficiência tecnológica com a ética e os valores humanos? Algoritmos não apenas otimizam campanhas, mas também levantam dilemas sobre transparência e manipulação. Ao adentrar essa discussão, somos desafiados a refletir sobre o futuro do trabalho, a autenticidade das relações em um ambiente cada vez mais permeado por IA, e a redescoberta do que nos torna genuinamente humanos.



produtos, reduzindo a dignidade humana a dados processáveis. A desinformação e os *deepfakes* ameaçam a confiança, base essencial de qualquer relação humana e, também, de uma relação comercial genuína.

A questão da autenticidade do conteúdo torna-se crítica quando a IA pode gerar textos, imagens e vídeos indistinguíveis de produções humanas, desafiando nossa capacidade de discernir verdade de ficção.

O futuro do trabalho no marketing.

O horizonte aponta para uma divisão clara de responsabilidades. A IA autônoma assumirá atividades repetitivas e operacionais – gerando milhares de variações de anúncios, otimizando lances automaticamente e processando dados em massa. Já as funções assistidas por IA focarão decisões estratégicas e atividades essencialmente humanas.

Esta transformação elimina empregos, mas também cria novos. Profissionais migram de execução para estratégia, de produção para curadoria. A fragmentação midiática exige mais conteúdo personalizado, criando demanda por direcionamento criativo humano.

Virtudes cristãs diante dos algoritmos.

Diante desta realidade algorítmica, o consumidor católico encontra nas virtudes um caminho seguro para navegar neste novo mundo di-

adolescente, é algo que orienta para uma vida mais feliz, aproveitando o que há de bom na tecnologia, mas, ao mesmo tempo, não se tornando dependente do uso.

Esta disciplina interior não representa uma rejeição da tecnologia, mas sim sua ordenação ao bem comum e à nossa vocação humana. Quando exercitamos essas virtudes, preservamos nossa liberdade diante dos algoritmos e aprofundamos na verdadeira felicidade que nasce do relacionamento autêntico com Deus, com o próximo e conosco mesmos. Assim, ao conhecer melhor os mecanismos da inteligência artificial, podemos nos tornar mais livres para viver nossa inteligência humana em plenitude.

Redescoberta da pessoa: retomada do humano presencial?

Paradoxalmente, o avanço da IA pode nos conduzir a uma profunda redescoberta do valor humano. Como observou o filósofo Robert Spaemann, em *Persons: The Difference between "Someone" and "Something"*, existe uma distinção fundamental entre ser "algo" e ser "alguém".

A IA, por mais sofisticada, permanecerá sempre "algo": um conjunto de algoritmos processando dados. A pessoa humana é "alguém": um ser relacional, multidimensional, com sede de felicidade infinita que encontra sua paz definitiva em Deus. Essa diferença ontológica não pode ser replicada artificialmente.

À medida que consumidores enfrentam dificuldades crescentes para distinguir interações com IA de interações humanas, pode emergir uma valorização das experiências presenciais autenticamente humanas. Assim como observamos hoje uma valorização de produtos artesanais em contraposição à produção industrial massificada, o futuro pode testemunhar o surgimento de um "marketing artesanal", experiências que celebram e privilegiam o contato humano genuíno.

Esta reflexão nos convida a ver a IA não como ameaça, mas como oportunidade para redescobrir e valorizar aquilo que nos torna únicos: nossa capacidade de amar, de ter um sentido e estabelecer relacionamentos autênticos. No marketing do futuro, a tecnologia mais avançada pode ser justamente aquela que nos reconecta com nossa humanidade mais profunda.

* Especialista em Marketing Digital e Inteligência Artificial, CEO da Comunicação Aberta e AITransformation.com.br. Professor de IA desde 2019. Liderou projetos em empresas como Nestlé e Itaú, além de trabalhar com comunicação para ONGs e a Igreja Católica.

Novos tempos para o bom e velho amor à verdade

Francisco Borba
Ribeiro Neto*

A inteligência artificial (IA) é um instrumento poderoso, tanto em termos de capacidade de análise quanto de criatividade. Pode nos fornecer, em minutos, um conjunto de informações que precisaríamos de semanas de pesquisa convencional para obter. Gostemos ou não, pela velocidade e abrangência de suas respostas, seremos cada vez mais forçados a usar este instrumento para nos informar e fazer pesquisas, sejam profissionais ou dilettantes. Por outro lado, a IA pode criar um vídeo, totalmente falso, em que o Papa (na verdade, um “avatar”, feito pela IA, mas indistinguível do Papa real) faz declarações heréticas. As redes sociais estão sendo inundadas, cada vez mais, por informações falsas, mas aparentemente reais, criadas por IA. Como podemos, neste contexto, evitar sermos enganados?

Poderosa, mas não infalível. Os potenciais da IA são muito grandes. Derivam de sua capacidade de processar e sintetizar grandes volumes de informação, identificando padrões e extraindo conhecimentos de múltiplas fontes. Seu acesso, relativamente fácil, faz com que conhecimentos outrora circunscritos aos especialistas possam ser dominados por todos. Além disso, as IAs são capazes de “aprender”, isto é, identificar um determinado padrão lógico e replicá-lo, mesmo que não tenham sido inicialmente programadas para isso.

Contudo, elas podem apresentar uma série de falhas, algumas bem próximas do que se passa na inteligência dos seres humanos:

- ✓ **Alucinações:** como sua programação original determina que devem dar respostas ao usuário, podem inventar informações, compilando dados e combinando-os de formas que podem até obedecer a critérios lógicos, mas não correspondem à realidade;
- ✓ **Vieses:** como são inteligências “treinadas”, sob supervisão de programadores e acessando informações específicas para que “aprendam”, podem refletir os vieses presentes nos modelos e dados originais, afetando a precisão e a neutralidade dos resultados;
- ✓ **Conhecimento limitado:** dependem da informação disponível na internet. Se um conhecimento considerado de domínio público estiver errado, ou se foi revisto muito recentemente, as IAs não serão capazes de detectar que se trata de um conhecimento falso.
- ✓ **Dificuldade em verificar a verda-**

A era digital, embora tenha proporcionado um acesso sem precedentes à informação, também trouxe consigo a disseminação de desinformação e fake news. Neste cenário, a inteligência artificial (IA) surge como uma ferramenta poderosa para a busca e análise de informações confiáveis, desde que seja utilizada de maneira adequada e estratégica.



de: da mesma forma, as IAs não podem checar, no mundo real, o que de fato está acontecendo. Considerarão verdadeiro o que é dado como verdadeiro na “nuvem digital” na qual obtêm informações; falso o que for dado por falso nesta nuvem.

Quem supervisiona o funcionamento da IA? As interfaces de IA, por mais que pareçam inteligentes e humanas, não são dotadas de vontade e liberdade. Fazem aquilo que seus programadores e usuários as ordenam fazer – mesmo que, com sua espantosa velocidade de processamento, cheguem a resultados totalmente inesperados. Para a maioria dos casos, os criadores querem que suas IA sejam eficientes, para serem mais acessadas e, assim, darem mais lucro a suas empresas. Contudo, existem mecanismos internos das IAs que podem levar a resultados distorcidos nas pesquisas. São casos que podemos chamar de autocensura ou censura algorítmica (porque os algoritmos utilizados nas pesquisas já trazem direcionamentos específicos) e viés ideológico programado (restrições e direcionamentos determinados por opções ideológicas do fabricante e/ou dos agentes reguladores).

Algumas vezes, esses mecanismos são necessários, para a segurança da sociedade como um todo e do próprio usuário. Alguns exemplos toscos: um adolescente, usando IA, não pode encontrar com a mesma facilidade um grupo de fãs de cinema e um grupo de adeptos de práticas sadomasoquistas; a construção de um explosivo caseiro não pode estar tão à mão quanto a confecção de um bolo de aniversário; conteúdos falsos, que caluniam, não deveriam ser tão acessíveis quanto informações verdadeiras. Garantir uma “regulação” ou uma “moderação de conteúdos”, que não seja censura, mas proteja os usuários, contudo, ainda é um tema polêmico e difícil...

O desafio está dentro de nós. Temos muito medo do poder de manipulação de consciências das mídias sociais – e esse medo tende a aumentar com o poder das IAs. Esqueçemo-nos, contudo, de uma famosa admoestação do Evangelho: “Não há nada fora do homem que, nele entrando, possa torná-lo ‘impuro’. Pelo contrário, o que sai do homem é que o torna ‘impuro’ [...] Do interior do coração dos homens vêm os maus pensamentos, as imoralidades sexuais, os roubos, os homicídios, os adultérios, as cobiças, as maldades, o engano, a devassidão, a inveja, a calúnia, a arrogância e a insensatez. Todos esses males vêm de dentro e tornam o homem ‘impuro’” (Mc 7,15-23).

O grande poder das mídias atuais e da IA não vem de fazerem algo novo para manipular nossas consciências, mas sim de serem muito mais eficientes nesse processo. Trabalhando com uma quantidade enorme de dados, podendo fazer cruzamentos e análises antes impensáveis, conseguem nos levar a conclusões falsas ou contrárias às nossas convicções – mas usando nossas tendências humanas, nossas inclinações e opções ideológicas prévias. Manipulam-nos, dizendo-nos aquilo que queremos ouvir! Nesse processo, valem-se de tendências que existem em todos nós:

- ✓ **O viés de confirmação ou familiaridade:** tendemos a buscar e interpretar informações que confirmam nossas crenças. Os algoritmos da IA, conhecendo as pesquisas e sites que acessamos, “aprendem” a nos dar aquela informação que gostaríamos de receber – mesmo que ela não seja exatamente verdadeira. As *fake news* são frequentemente elaboradas para reforçar o que já acreditamos, tornando-nos mais propensos a aceitar novas informações que venham da mesma fonte. As IAs, tentando nos dar aquilo que queremos, nos tornam ainda mais vulneráveis a esses processos.

- ✓ **Fatores emocionais e cognitivos:** notícias falsas são criadas para evocar emoções fortes como medo, raiva ou indignação. Quando estamos em um estado emocional intenso, nossa capacidade de raciocínio crítico é reduzida, tornando-nos mais suscetíveis a acreditar e a compartilhar informações sem checagem. Além disso, tendemos a usar “atalhos mentais”, que nos permitem chegar a conclusões de modo mais simples e curto. As IAs não querem “nos enganar”, mas sabem que mensagens com maior apelo emocional e que dão respostas mais esquemáticas nos farão usá-las com mais frequência; assim, indiretamente, podem fazer com que aceitemos informações falsas ou distorcidas.

- ✓ **Vulnerabilidade dos grupos:** acreditamos mais em informações que vêm de nosso próprio grupo social ou político (nossa “tribo”) e desconfiamos de fontes externas, criando câmaras de eco que amplificam as notícias falsas. As IAs também “aprendem” a quais tribos pertencemos, em função das perguntas que fazemos e dos temas que buscamos. Com isso, nos darão respostas vindas das fontes que confiamos, deixando de lado outras fontes – apesar de uma das vantagens que procuraríamos nelas seria justamente a pesquisa em fontes que não conhecemos.

Buscar a verdade. O uso da IA depende, em grande parte, portanto, da forma como a usamos. Amamos a verdade ou procuramos apenas aquela informação que confirma nossas convicções? Diante das situações polêmicas e dos debates tão frequentes em nossos tempos, queremos a verdade que constrói o bem e a beleza ou a força para dominar nossos adversários? Por mais que essas perguntas pareçam distantes dos desafios da IA, são elas que determinam nossa capacidade de a usarmos bem, como fonte de conhecimento sobre o mundo.

Conhecendo seus limites e seu potencial, saberemos que ela nos fornece informações mais rapidamente, mas que essas informações precisam ser verificadas, com consultas criteriosas às fontes citadas, busca de posições divergentes, reflexão crítica e ponderada. Se conhecermos a verdade, ela nos libertará (cf. Jo 8,32) ... Mas este conhecimento exige sempre um compromisso moral, um esforço sincero para superar as paixões, uma certa preguiça e a conivência com a mentalidade dominante que nos afastam da busca sincera da verdade.

A Inteligência Artificial em pesquisas e compras

A inteligência artificial (IA) tornou-se fundamental para otimizar a busca de conhecimentos e decisões de compra. Para aproveitá-la ao máximo, é essencial combinar suas capacidades com julgamento humano e verificação sistemática. As indicações abaixo foram elaboradas com o auxílio de um conjunto de assistentes de IA, que mostram ter sido programados para reconhecer seus limites – cabe a nós utilizá-los com sabedoria. Quando usar uma IA:

✓ **Formule boas perguntas.** Evite questões vagas e tenha em mente que a formulação da pergunta influenciará a resposta. Por exemplo, se você perguntar “O Papa Francisco foi segurança de uma casa de tango?” ou “É verdadeiro ou falso que o Papa Francisco foi segurança de uma casa de tango?”, poderá receber respostas diferentes do mesmo assistente de IA. Na primeira questão, ele procurará *sites* que afirmam que o Papa Francisco foi segurança de uma casa de tango – e os encontrará. Na segunda, ele procurará *sites* de verificação de informação e responderá que a informação está presente em alguns *sites*, mas não foi confirmada e, provavelmente, é falsa.

A IA é uma ferramenta poderosa, mas não infalível. O julgamento humano permanece insubstituível e a responsabilidade final pela verificação é sempre sua. Mantenha um ceticismo saudável, diversifique fontes, verifique informações críticas e desenvolva pensamento crítico. A inteligência artificial deve amplificar a inteligência humana, não substituir o discernimento humano. Nosso grande desafio, mas também nossa grande oportunidade, está na “parceria consciente” entre humanos e IA para decisões mais informadas e eficazes.

✓ **Use vários assistentes de IA.** Compare resultados de diferentes assistentes de IA. Cada assistente tem seu “treinamento” específico e isso pode se refletir em respostas diferentes para questões específicas. Além disso, a mesma pesquisa poderá fornecer respostas diferentes em idiomas diferentes. Isso não reflete um viés da IA, mas sim as visões predominantes nos *sites* de cada língua sobre o tema abordado. Confie mais em respostas que trazem informações de instituições acadêmicas, revistas revisadas por pares e organizações reconhecidas. Evite *blogs* não verificados e *sites* sem credenciais.

✓ **Verifique sempre as informações.** Peça as fontes primárias, busque e

compreenda os posicionamentos científicos em temas técnicos e procure perspectivas discordantes em temas polêmicos. Confirme dados críticos em *sites* confiáveis e investigue discrepâncias consultando várias fontes. Se você perguntar “O aquecimento global está acontecendo?”; “O que dizem os céticos em relação ao aquecimento global?” ou “Apresente as evidências e as críticas à hipótese do aquecimento global”, receberá respostas diferentes. É importante, neste caso, verificar quais são as fontes consultadas, pois algumas se mostrarão confiáveis, outras não. Quando a IA mencionar estudos, pergunte sobre metodologia e publicação.

✓ **Comparação inteligente.** No caso de compras, peça para que a IA pesquise e compare características detalhadas e preços em vários *sites*, analise comentários e avaliações dos produtos e revendedores. Não se baseie em uma resposta curta e sem mais informações, pois pode refletir dados tendenciosos presentes na internet. Sempre que possível, varie consultas e termos de busca, peça alternativas diferentes e use múltiplas plataformas.

✓ **Recomendações personalizadas.** Aproveite, com cuidado, os algoritmos que “aprendem” suas preferências e consideram o histórico de compras para sugestões mais precisas. Mas, atenção! Como a IA “aprende” suas preferências, pode oferecer de forma atraente produtos desnecessários ou incentivar uma tendência consumista.

✓ **Cuidado com a falta de transparência e a manipulação.** Pergunte sempre sobre os critérios utilizados e mantenha o controle de suas decisões. Tenha um ceticismo saudável, verifique informações em fontes independentes e desconfie de alegações muito promissoras.

Cine e vídeo

A grande fuga

Rafael Ruiz*

É uma história de amor que se eternizou nestes tempos de hoje que estamos vivendo, porque é uma história real. Aconteceu de fato: em 2014, durante o 70º aniversário da Comemoração do Dia D (6 de junho de 1944), quando Bernard Jordan, com 89 anos, um veterano da Segunda Guerra Mundial, que desembarcou precisamente na Normandia, decidiu participar da cerimônia, como já fizera nas comemorações do 50º e 60º aniversário, só que desta vez “escapou” da residência para anciãos onde morava junto com a sua esposa, Irene, a única que ficou sabendo do fato, até porque foi ela mesma quem o incentivou.

É emocionante ver e captar o significado e o sentido de uma vida conjugal que sobreviveu a tanta história dura, cruel, difícil e, por vezes, quase sem sentido como foi a vida de todos aqueles que eram jovens e tinham sonhos e queriam viver plenamente as suas vidas quando a Segunda Guerra estourou. É profundamente terno ver a interpretação desses dois veteranos do cinema encarnando a vida a dois do soldado Jordan e da sua esposa Irene, que se entendem e se falam quase sem palavras, apenas com gestos e olhares.

O filme estrelado por Michael Caine e Glenda Jackson é, por dizer o mínimo, terno, emotivo e surpreendente. Por um lado, vemos juntos, e pela última vez, dois grandes nomes do cinema (Glenda Jackson faleceu pouco tempo depois e Michael Caine retirou-se definitivamente com essa última atuação). Por outro, é quase impossível não se emocionar, de uma maneira difícil de descrever ou de definir, vendo como um fato circunstancial e, de alguma forma, pouco relevante, pode estar cheio de muitos gestos, detalhes e palavras profundamente humanos.

Os diálogos entre Bernard e Irene, os seus silêncios e olhares, seus gestos de afeto, de carinho e, mesmo até, os seus desentendimentos, como algo que foi sendo cultivado ao longo de muitos e muitos anos de casamento, nos leva a pensar sobre as nossas vidas, as nossas relações e os nossos afetos.

E é mais emocionante ainda quando vemos aqueles “anciãos”, que, em 44, eram jovens e estavam cheios de sonhos, passeando com dificuldade pelas ruas da cidade francesa, cuidando para não tropeçar e cair e, de repente, uma anciã também, só que francesa, segura nas suas mãos e com voz de anciã, mas sabendo que nesse momento estava falando em nome de toda a Humanidade, exclamar: *Merci, merci*. Assim como, em outro momento, pode-

mos chegar a ficar quase sem alento, esperando por ver o desenlace de como seria a reação e o que viria a acontecer quando, na mesma sala, Jordan se encontra com os soldados alemães, que, naquele momento, também estavam lá para participarem das comemorações, mas que, em 1944, eram o inimigo. São esses momentos e esses gestos que, em tempos como os que vivemos, ainda nos mantêm na esperança.

A *grande fuga* não é um filme sobre a guerra, nem sobre veteranos da Segunda Guerra. É um filme sobre como o amor, a amizade, a generosidade e a coragem podem superar qualquer dificuldade, mesmo aquelas que decorreram da Segunda Guerra. Porque, como disse em 1624 o poeta John Donne, naqueles versos imortalizados por Hemin-

gway: “A morte de qualquer homem me diminui, porque sou parte do gênero humano. E por isso não perguntem: Por quem os sinos doam? Eles doam por nós”.

Reprodução



A GRANDE FUGA (THE GREAT ESCAPER)
Direção: Oliver Parker
Roteiro: William Ivory
Elenco: Michael Caine, Glenda Jackson
Produção: Ecosse, BBC, Pathé (Inglaterra, 2023)
Duração: 96 minutos
Disponível: Amazon Prime Video

* Professor de História da América da Unifesp