

“O novo sempre vem”: inteligência artificial como estratégia de mercado no filme *gerações da marca Volkswagen*

New times will always come: artificial intelligence as a market strategy in the volkswagen film “gerações”

Leonardo Alexsander Lessa

Mario Abel Bressan Júnior

Resumo: *Na conjuntura atual das indústrias criativas, recursos de inteligência artificial vêm sendo amplamente utilizados na concepção e criação de peças publicitárias. Em 2023, um comercial da marca Volkswagen recriou digitalmente a imagem da cantora Elis Regina, mais de 40 anos após sua morte. Diante disso, apresentamos, como objetivo deste trabalho, analisar o uso de inteligência artificial como estratégia mercadológica no filme publicitário Gerações e os seus efeitos no público. Como procedimento metodológico, utilizamos a Análise de Conteúdo para investigar comentários publicados na rede social X por pessoas que foram expostas ao comercial. Os resultados apontam que esse tipo de recurso é capaz de despertar emoções positivas que são impulsionadas pela memória coletiva, mas também gera questionamentos, especialmente por conta de dilemas éticos envolvendo o uso da tecnologia.*

Palavras-chave: *Propaganda; Memória Afetiva; Inteligência Artificial; Deep-fakes; Elis Regina.*

Abstract: *In the current conjuncture, artificial intelligence resources have been widely used as a creative solution in the conception of advertising pieces. In 2023, a Volkswagen commercial digitally recreated the image of singer Elis Regina, more than forty years after her death. Therefore, the objective of this work*

is to analyze the application of artificial intelligence as a marketing strategy in the advertising film “Gerações” and its effects on the public. As a methodological procedure, we used Content Analysis to investigate comments published on social network X by people who were exposed to the commercial. The results indicate that this type of resource is capable of provoking positive emotions that are driven by collective memory, but also raises questions, especially due to ethical dilemmas involving the use of the technology.

Keywords: Advertising; Affective Memory; Artificial Intelligence; Deepfakes; Elis Regina

Introdução

Na conjuntura contemporânea, vivenciamos um momento de aceleração informacional sem precedentes que tem impactado, significativamente, as empresas em seus esforços de marketing. Não obstante, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) argumentam que é preciso utilizar as novas tecnologias (inteligência artificial, sensores, robótica, realidade aumentada etc.) como ferramentas para que os profissionais de marketing possam criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente, de modo que a tecnologia cumpra seu papel sem que a humanidade na relação entre empresa e consumidor seja perdida.

Nessa perspectiva, a inteligência artificial (IA) apresenta uma variedade de recursos, como a criação de robôs de serviço ao cliente, a automação de tarefas repetitivas, a aplicação de experiências de realidade aumentada e realidade virtual, além de facilitar processos de análises de dados e possibilitar novas estratégias de otimização de experiência do usuário. Essas aplicações vêm sendo utilizadas por setores como tecnologia, saúde, finanças, varejo, manufatura, automotivo, agricultura e serviços públicos, o que consolida a IA não apenas como uma ferramenta que se difunde rapidamente, mas sim como uma realidade já estabelecida. Nesse contexto, a técnica conhecida como *deepfake*, que utiliza recursos de IA para criar áudios e vídeos que simulam a realidade, vem sendo empregada como solução criativa na concepção de peças audiovisuais.

Como exemplo, trouxemos para a discussão o filme publicitário *Gerações* (2023), lançado pela *Volkswagen* em comemoração aos 70 anos da marca no Brasil, que mostra a cantora Elis Regina – mais de 40 anos após sua morte – ao lado da filha, a também cantora Maria Rita. Ao utilizar IA para recriar a imagem de Elis, a marca apela à memória coletiva e afetiva dos consumidores e mobiliza um novo caminho para as estratégias de marketing, ao trazer para o presente personalidades e ícones da cultura popular já falecidos e que foram sucesso no passado.

Contudo, a campanha gerou reações contraditórias: enquanto uma parte do público ficou comovida com a reaparição de uma das grandes

vozes da música brasileira, houve pessoas que relataram um estranhamento diante do filme, considerando-o um desrespeito à memória da artista. Diante disso, apresentamos, como problemas de pesquisa: 1) de que forma repercute a utilização da IA como estratégia de mercado, perante a (re)criação de personalidades falecidas há anos por meio de *deepfakes*; e 2) que memórias esse tipo de estratégia na divulgação de marcas evoca no público?

Isso posto, temos, como objetivo deste trabalho, analisar a aplicação da IA como estratégia mercadológica no filme publicitário *Gerações*, da marca *Volkswagen*, diante da (re)criação de Elis Regina e os seus efeitos perante a evocação de memórias coletivas e afetivas. Na fundamentação teórica, mobilizamos autores como Halbwachs (2006), Sant'Anna (2007), Mori (2012), Benjamin (1987) e Eco (1984).

Como procedimento metodológico, utilizamos a Análise de Conteúdo (AC) para analisar comentários publicados na rede social X¹ por pessoas que foram expostas ao comercial. De acordo com Bardin (2011), a AC consiste num conjunto de técnicas que nos permite atribuir significado a manifestações discursivas por meio de uma série de procedimentos sistemáticos que incluem a exploração do material e a interpretação dos resultados.

Ressaltamos que a combinação entre estudos de memória e de tecnologias, como a IA, oferece uma perspectiva inovadora para compreender o futuro do mercado publicitário, as relações de consumo e as questões éticas relacionadas ao uso de pessoas famosas já falecidas. Ademais, destacamos que, além da repercussão entre o público, a campanha da Volkswagen impactou o meio acadêmico, com publicações na área do direito (FIGUEIRA; RENZETTI FILHO; LUCA, 2023; KHAUAJA, 2023) que levantam questões acerca do uso de imagem pela IA, e propõem formas de se pensar juridicamente esse dilema e reforçando as preocupações éticas diante da tecnologia.

Em vista disso, buscamos levantar uma discussão atual que contemple, ao mesmo tempo, as tendências do marketing 5.0 (KOTLER;

1 Anteriormente denominada Twitter.

KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021), a utilização de memórias coletivas e afetivas como estratégia de mercado e os desafios impostos pelo uso de tecnologias como os *deepfakes*.

Memória afetiva e propaganda

A publicidade, enquanto gênero discursivo que articula comunicação e consumo, tem o poder singular de evocar emoções profundas e duradouras nas mentes dos consumidores. Em mercados tão competitivos, é preciso engajar o público-alvo para, dessa forma, motivá-lo a agir. Como afirma Sant’Anna (2007), o objeto de uma publicidade só vai cativar a atenção do público se for apresentado de forma que lhe pareça do seu interesse, impressionando-o ou motivando-o; uma das estratégias para atingir esse objetivo seria a adoção de argumentos afetivos. Nesse contexto, consideramos que a memória afetiva é capaz de desempenhar um papel crucial, moldando a forma como as pessoas percebem, lembram e se relacionam com marcas e produtos ao longo do tempo.

Em trabalho anterior (BRESSAN JÚNIOR; LESSA, 2018), argumentamos que a memória afetiva se dá por meio de uma pulsão que altera o estado do sujeito a partir das experiências emocionais que surgem com a recordação. Precisamos usufruir de vivências dessa natureza, uma vez que, de acordo com Le Breton (2009), estamos afetivamente presentes no mundo; nessa conformidade, nos vemos conectados de maneira intrínseca às nossas emoções e somos afetados o tempo todo, seja nas relações com pessoas, objetos, o meio no qual estamos inseridos, seja com nossas próprias experiências e memórias.

Paralelo a isso, consideramos que a memória não está ligada somente a experiências individuais, mas, também, coletivas. Em vista disso, Halbwachs (2006, p. 71) nos apresenta o conceito de memória coletiva.

Admitamos, contudo, que as lembranças pudessem se organizar de duas maneiras: tanto se agrupando em torno de uma determinada pessoa, que as vê de seu ponto de vista, como se distribuindo dentro de uma sociedade grande ou pequena, da qual são imagens parciais. Portanto, existiriam memórias individuais e, por assim dizer, memórias coletivas.

Dessa forma, além da memória peculiar a cada indivíduo, temos lembranças de caráter coletivo, moldadas pela convivência em diferentes grupos e pelas experiências que compartilhamos em cada um deles. Parte superior do formulário Isso é possível, segundo o autor, pois “para evocar seu próprio passado, em geral a pessoa precisa recorrer às lembranças de outras, e se transporta a pontos de referência que existem fora de si, determinados pela sociedade” (HALBWACHS, 2006, p. 72). Assim, utilizamos as memórias dos outros como “suporte” para acessar nossas próprias recordações.

Nessa perspectiva, Huyssen (2000) observa que a emergência da memória constitui um dos principais fenômenos dos anos recentes, tornando-se uma preocupação cultural e política nas sociedades ocidentais. Em nosso já mencionado trabalho anterior (LESSA; BRESSAN JÚNIOR, 2018), acrescentamos que há, também, um forte apelo mercadológico na questão da memória, uma vez que estamos cada vez mais nostálgicos e a venda de produtos relacionados ao passado tem gerado negócios lucrativos. Essa tendência se reflete nos âmbitos da moda, do cinema, da televisão, do *design*, da arquitetura e, também, da publicidade.

Recentemente, nos deparamos com exemplos bem-sucedidos de peças publicitárias que exploraram o caráter afetivo a partir da memória dos consumidores. “A publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los” (Sant’Anna, 2007, p. 85). É o que ocorreu em campanhas como a da Oreo, que, em 2022, lançou uma série de ações de marketing inspiradas no seriado *Castelo Rá-Tim-Bum* (1994-1997), e da *Renault*, que, em 2019, fez um comercial inspirado na clássica animação *Caverna do Dragão* (1983-1985); as duas campanhas geraram resultados que superaram a expectativa das marcas.

No entanto, há de se observar que a busca por uma recordação total não pode ser bem-sucedida, uma vez que um retorno ao passado pode ser idealizado, mas nunca verdadeiramente concretizado. Nesse

sentido, Spinoza (2009, p. 122) afirma que “quem se recorda de uma coisa com a qual, uma vez, se deleitou, deseja desfrutá-la sob as mesmas circunstâncias sob as quais, da primeira vez, com ela se deleitou”. Não se trata apenas de rever o que já passou: para que o sentimento de afeto seja completamente positivo, aquele que recorda anseia por autenticidade; caso contrário, o afeto pode surgir acompanhado de tristeza ou frustração, o que para algumas marcas pode ser perigoso.

Uma das ferramentas que vem sendo empregada nessa busca por uma recordação “autêntica”, é a inteligência artificial, como veremos na próxima seção.

Inteligência artificial e o ato de lembrar: do vale da estranheza à perda da aura

A partir do que nos dizem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, n.p.), entendemos a IA como um tipo de tecnologia que “[...] usa algoritmos de computador para realizar tarefas específicas que antes exigiam a inteligência humana”. Além de permitir que as empresas automatizem boa parte de seus processos (detecção de fraudes, segurança de pagamentos, aprovação de empréstimos, atendimento ao cliente, gestão de riscos etc.), a IA oferece uma variedade de soluções criativas ao campo do marketing, especialmente se for integrada a outras tecnologias.

Röhe e Santaella (2023) nos explicam que existem diferentes tipos de IA: a Classificatória (que classifica coisas de modo automatizado por meio da aprendizagem de máquina), a Preditiva (que identifica padrões em eventos passados e faz previsões sobre eventos futuros) e a Generativa (que produz textos ou imagens sintéticos ao imitar padrões a partir de um banco de dados). Ao falarmos especificamente da IA Generativa, observamos a ascensão de um fenômeno controverso: os *deepfakes*. Esse tipo de tecnologia desafia os limites da percepção visual ao permitir a criação de mídias artificiais hiper-realistas geradas inteiramente por softwares de IA. “Na prática, são mídias artificiais geradas a partir de uma grande quantidade de arquivos reais de determinada pessoa e com uso

de um algoritmo de aprendizado de máquina (*machine learning*)” (ESTADÃO, 2022, n.p.).

Houve um momento em que a edição de áudios, fotos e vídeos ficava restrita ao domínio dos especialistas; contudo, os avanços tecnológicos tornaram esse tipo de manipulação amplamente disponível para o público em geral. Algumas aplicações dos deepfakes já são criadas facilmente por aplicativos de celular e compartilhadas extensivamente em mídias sociais. Como exemplos, temos uma imagem do Papa Francisco usando uma enorme jaqueta branca de grife, bem como uma fotografia que mostra o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, sendo preso (Figura 1). As duas cenas imaginárias, criadas por meio da plataforma Midjourney, que gera imagens a partir de comandos de texto, viralizaram na internet em março de 2023, e demonstram o alto grau de precisão e realismo que pode ser atingido pela IA.

Figura 1 – Deepfakes gerados a partir de um serviço de criação de imagens com IA



Fonte: X (2023), capturado pelos autores.

Aos poucos, a utilização dos *deepfakes* vem sendo incorporada a meios como o dos jogos eletrônicos, do cinema, da televisão e da publicidade. Nesses cenários, a boa utilização dos deepfakes é capaz de gerar conteúdos que encantam o público; a atriz Carrie Fisher, por exemplo,

foi recriada digitalmente para aparecer como a jovem Princesa Leia no filme *Rogue One: Uma História Star Wars* (2016).

Contudo, há de se considerar que essa revolução tecnológica traz implicações psicológicas, culturais, éticas e sociais. Nesse âmbito, destacamos que esse nível de manipulação de imagens é capaz de gerar problemas como campanhas de desinformação, desconfiança e perda de credibilidade pelos meios midiáticos, criação de material pornográfico e crimes de falsidade ideológica. Além disso, as imagens manipuladas geram controvérsia por conta de seu aspecto artificial, que seria capaz de gerar “realidades ilusórias”.

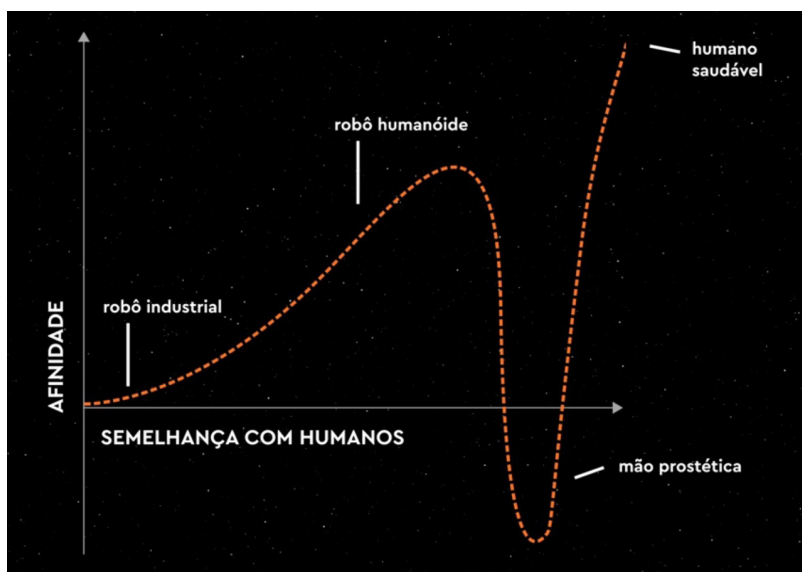
Diante de preocupações como essas, apresentamos o conceito de “vale da estranheza”, proposto pelo professor de robótica Masahiro Mori (2012). Segundo ele, quanto maior for a semelhança entre um robô e um ser humano, maior será o grau de afinidade e empatia daqueles que o observam. Os robôs industriais, por exemplo, apresentam um design baseado na funcionalidade e que pouco se assemelha à forma humana; logo, as pessoas não sentem qualquer afeição por eles. Por outro lado, robôs de brinquedo cujas formas consistem em dois braços, duas pernas, um torso e um rosto são capazes de encantar e aproximar crianças, visto a extensão lúdica que alcançam.

Todavia, Mori (2012) defende que, quando um robô atinge certo ponto na escala de similaridade com um ser humano, aquele sentimento inicial de empatia tende a se transformar em desconforto, sendo capaz de gerar até mesmo uma forte repulsa. Nesse sentido, o ápice do estranhamento seria quando um objeto é muito semelhante a uma pessoa, mas ainda fica no âmbito do quase idêntico: é nesse “quase” que reside o vale da estranheza. Para exemplificar esse conceito, o autor nos fala sobre os membros protéticos, que causam estranheza apesar de apresentarem um alto grau de realismo.

Pode-se dizer que a mão protética alcançou um certo grau de semelhança com a forma humana, talvez equivalente ao dos dentes postiços. No entanto, quando percebemos que a mão que parecia real à primeira vista é na verdade artificial, experimentamos uma sensação estranha. Por

exemplo, durante um aperto de mão, ficaríamos surpresos com seu aperto suave e com a ausência de ossos, além de sua textura e frieza. Quando isso acontece, perdemos o senso de afinidade e a mão torna-se estranha. (MORI, 2012, p. 99, tradução nossa) Observamos que o mesmo acontece com os *deepfakes*, haja vista o alto grau de verossimilhança. Contudo, a tecnologia ainda não é capaz de replicar a imagem de seres humanos de forma perfeita, nos deixando à deriva no vale da estranheza. Ainda assim, o autor afirma que, se o realismo aumentar até o ponto em que um robô seja verdadeiramente idêntico a um ser humano saudável, o vale da estranheza é superado e a reação do observador volta a ser positiva. Essa relação pode ser observada no gráfico abaixo (Figura 2), no qual o vale da estranheza é representado pela relação “afinidade x semelhança com humanos”.

Figura 2 – O vale da estranheza representado por meio da relação empatia x verossimilhança



Fonte: YouTube (2023), capturado pelos autores.

Benjamin (1987) nos permite pensar a questão dos *deepfakes* a partir de nossa relação com a realidade e a autenticidade em um mundo onde a manipulação digital é cada vez mais presente. O autor argumenta que,

por meio de recursos como a fotografia e o cinema, a reprodutibilidade técnica alterou fundamentalmente a relação das pessoas com a arte. No contexto atual, os *deepfakes* representam uma evolução radical dessa ideia de reprodutibilidade.

“Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra” (BENJAMIN, 2019, p. 167). É a partir desse “aqui e agora” que, segundo o autor, se constitui a aura de uma obra de arte, a sensação de singularidade e autenticidade que cada obra carrega em si e que se faz presente no momento da contemplação.

Em suma, o que é a aura? É uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja. Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessas montanhas, desse galho. Graças a essa definição, é fácil identificar os fatores sociais específicos que condicionam o declínio atual da aura. Ele deriva de duas circunstâncias, estreitamente ligadas à crescente difusão e intensidade dos movimentos de massas. Fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução. (BENJAMIN, 1987, p. 170) Assim, a análise de Benjamin sobre a reprodutibilidade técnica ressoa no contexto dos *deepfakes*, especialmente em casos como o da campanha da Volkswagen, que reproduz a imagem de uma pessoa falecida. Indo ao encontro do que nos diz o autor, o comercial reforça esse desejo de fazer as coisas “ficarem mais próximas”; no caso, não se trata de uma aproximação física, mas de uma aproximação temporal com um passado que não se pode recuperar. A partir disso, entendemos que, na reprodução da imagem de Elis Regina, haveria, também, a ausência da aura, uma vez que a IA não consegue capturar e representar a real presença da artista.

Huyssen (2000) reforça esse argumento ao afirmar que estamos em uma era de obsessão pela repetição que acaba por criar uma cultura da

cópia. No mesmo sentido, Eco (1984, p. 12) nos diz que “[...] existe uma constante da imaginação e do gosto do norte-americano médio, para a qual o passado deve ser conservado e celebrado em forma de cópia absoluta, formato real, escala um por um: uma filosofia da imortalidade enquanto duplicação”. Com isso, é como se houvesse um desejo de substituir as lembranças por representações de passado: uma vez que não se pode, de fato, voltar no tempo, revisitamos esses passados por meio da cultura da cópia; contudo, assim como Benjamin critica a perda da aura, Eco (1984) nos diz que, nesses casos, o que estamos saboreando não passa de uma mentira.

Ademais, observamos que o tema das implicações éticas na utilização dos *deepfakes* pela publicidade deve ser considerado. Entendemos que o ato de recriar digitalmente a imagem de figuras públicas ou celebridades após sua morte pode levar a situações em que essas personalidades sejam retratadas de maneira inapropriada ou apareçam envolvidas em mensagens que contradizem suas próprias crenças e valores.

No caso da campanha da Volkswagen, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) abriu um processo ético contra a empresa; porém, a ação foi arquivada uma vez que, de acordo com o Conselho, o uso da imagem da artista foi feito mediante consentimento dos herdeiros.

Ainda assim, consideramos que o avanço das ferramentas de IA apresenta desafios éticos significativos relacionados à transparência, privacidade e respeito pelos direitos individuais. Nesse âmbito, a utilização da imagem de Elis no filme da Volkswagen motivou a criação do Projeto de Lei nº 3592/23, que está em tramitação no Senado², e visa estabelecer diretrizes para o uso de imagens e áudios de pessoas falecidas por meio de IA, com o intuito de preservar a dignidade, a privacidade e os direitos dos indivíduos mesmo após sua morte.

Diante disso, apresentamos, na próxima seção, uma análise do filme publicitário *Gerações*, tendo como base a repercussão entre os

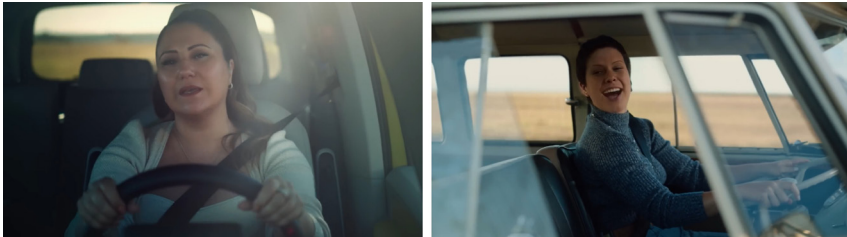
2 Dados referentes a março de 2024.

consumidores nas mídias sociais por meio de comentários publicados na rede social X.

Análise de comentários sobre o filme *Gerações, da Volkswagen*

Com dois minutos de duração, o filme intitulado *VW 70 anos | Gerações | VW Brasil* foi publicado no canal da Volkswagen do Brasil no YouTube em 03 de julho de 2023, e conta com mais de 30 milhões de visualizações³. O vídeo começa mostrando uma ID.Buzz, versão elétrica da popular Kombi, sendo dirigida por Maria Rita, que canta a música *Como Nossos Pais* e dirige em um campo aberto e vazio. Em dado momento, surge uma Kombi azul e branca no modelo clássico; dentro dela, está Elis Regina. Mãe e filha dirigem e cantam juntas, com os carros andando lado a lado.

Figura 3 – O filme mostra Maria Rita e Elis Regina dirigindo enquanto cantam juntas



Fonte: YouTube (2023), capturado pelos autores.

Rapidamente, o comercial gerou grande repercussão na internet. Isso posto, apresentamos mensagens publicadas na rede social X como objeto de análise. Para a coleta de dados, utilizamos a ferramenta de busca da própria plataforma X, buscando por publicações em língua portuguesa que contivessem, simultaneamente, os termos “Elis” e “Volkswagen”, publicadas no dia seguinte ao lançamento do filme. No total, foram registradas 1.059 mensagens.

3 Dados coletados em março de 2024.

Em seguida, por meio de uma análise de ordem semântica, determinamos uma série de índices e indicadores para classificar as mensagens. Esse procedimento resultou nos dados apresentados na tabela a seguir.

Tabela 1 – Classificação das mensagens coletadas de acordo com índices e indicadores

Índices	Indicadores	Quantidade
Positivo	Descreve emoções positivas, relata memórias afetivas, elogia a marca	309
Negativo	Expressa preocupações éticas com o uso da IA, questiona as decisões criativas da campanha, demonstra estranheza diante do <i>deepfake</i> , apresenta uma má aceitação do filme	247
Neutro	Se refere ao filme sem demonstrar opinião favorável ou contrária	270
Notícia	Notícia ou repercute o lançamento do filme (geralmente portais de notícias ou páginas de entretenimento)	151
Não se aplica	Apresenta os termos “Elis” e “Volkswagen”, mas não faz referência ao filme lançado pela marca	82

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Com os índices e indicadores definidos, realizamos a escolha dos documentos aplicando a regra de pertinência, segundo a qual “os documentos retidos devem ser adequados, enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise” (BARDIN, 2011, p. 128). Desse modo, para constituir o corpus da pesquisa, selecionamos somente as mensagens que trazem índices positivos e negativos, repercutindo os afetos, opiniões e percepções dos consumidores sobre a campanha. Nesta análise, apresentamos as mais relevantes de acordo com os objetivos propostos.

Inicialmente, destacamos publicações que demonstram estranheza diante da aparição de Elis Regina, recriada digitalmente com auxílio de IA, mais de 40 anos após sua morte. Alguns termos aparecem em negrito para destacar o que será abordado no parágrafo posterior; erros de ortografia foram mantidos para que o conteúdo das mensagens permanecesse inalterado.

*boe isso eh absurdamente **desconfortável** esse **boneco** que fizeram da Elis eh **BIZARRO**, o comercial ser da Volkswagen eh mais bizarro ainda*

*achei **bizarro** o comercial da volkswagen sim aquela elis regina parecendo um **boneco travado***

*fiquei mais **assustada** que emocionada com esse comercial da volkswagen. imagino que dava pra fazer uma campanha linda usando videos antigos da elis sem usar inteligencia artificial, mas o impacto de ver ela e a filha juntas é realmente comovente ps. tenho cada dia mais **aversão** a ia*

Por meio dos termos em destaque, verificamos que os comentários refletem o fenômeno do vale da estranheza (MORI, 2012). O uso de expressões como “desconfortável”, “bizarro”, “assustada” e “aversão” revela que, apesar de se assemelhar à imagem real da cantora, a representação de Elis Regina por meio de um *deepfake* gera repulsa, afinal, essa tecnologia ainda não é capaz de replicar as expressões humanas de forma perfeita, gerando, por vezes, a impressão de que se trata de um “boneco”.

Ademais, interpretamos que essa estranheza acontece, em parte, por conta da ausência de aura (BENJAMIN, 1987); nesse sentido, a réplica da imagem de Elis pode ser vista como uma tentativa de recriar sua aura artística original. Contudo, há uma falta de autenticidade, uma vez que essa aura não pode ser, de fato, replicada. Desse modo, a conexão emocional é comprometida pelo uso da tecnologia, como observamos na última mensagem, que diz: “fiquei mais assustada que emocionada”.

A partir desse estranhamento, é possível, também, estabelecer uma ligação com a teoria de Spinoza (2009) que, ao pensar o tema da memória, afirma que quem recorda algo que gerou prazer no passado deseja ter essa experiência sob as mesmas circunstâncias no presente. Assim, ao ver uma representação de Elis Regina que não é fiel à realidade, os espectadores são perturbados por afetos negativos.

Paralelo a isso, observamos comentários que levantam questionamentos éticos a partir do uso da imagem de uma pessoa falecida por meio de IA.

*Todo mundo se derretendo pelo comercial novo da Volkswagen e eu só consigo pensar em **como Elis se sentiria** em ver um *deep fake* seu cantando um*

hino contra a ditadura no comercial de uma empresa que colaborou não só com o regime militar como também com o regime nazista.

*Sobre a polêmica da Volkswagen, pego outro ponto aqui, e nem vou questionar a questão da letra e do comercial. **Teria a Elis, se ainda viva, cedido sua imagem para fazer o comercial?** É meio doido pensar que sua imagem pode ser usada após sua morte sem seu menor consentimento*

*A propaganda da Volkswagen é de um mau gosto atroz. Verdadeira **profanação da memória da Elis** essa, com o perdão do trocadilho, interpretação pedestre da música e do que ela significa para a memória nacional. E ainda está enchendo os bolsos da turma de sempre, a mesma de 64...*

Diante da utilização da imagem de Elis Regina, os consumidores identificam diferentes aspectos da propaganda que suscitam preocupações éticas. Primeiramente, é questionada a recriação de Elis por meio de um *deepfake* para promover o produto de uma empresa com histórico controverso, como a Volkswagen. Isso porque a cantora foi uma voz importante na luta contra a ditadura militar no Brasil, o que tornaria problemática a associação dela com uma empresa que colaborou com regimes autoritários⁴.

Outro fator apontado nos comentários é que a utilização da imagem de uma figura pública após sua morte (e, portanto, sem seu consentimento) também configura uma questão ética relevante. “Teria a Elis, se ainda viva, cedido sua imagem para fazer o comercial?”, questiona o autor da segunda mensagem. Ainda nesse âmbito, há publicações que apresentam outros dilemas éticos.

*Controlar o passado é arma das elites. Elis foi perseguida na ditadura, apoiava os grevistas do ABC, a Volkswagen apoiava a ditadura, há relatos de tortura com apoio desta empresa. **Querem limpar a imagem, apagar o passado. O dinheiro compra até um passado para um presente falso***

4 De acordo com a Comissão Nacional da Verdade, a Volkswagen colaborou ativamente com o aparato de repressão da ditadura, com atos que incluíam a delação e entrega de funcionários aos órgãos de repressão e a doação ou o empréstimo de veículos para atividades de perseguição (CARTA CAPITAL, 2021).

*Vários dilemas éticos nesse comercial da Maria Rita e Elis Regina pra Volkswagen, mas o que mais me estressou foi pensar que **a gente não pode mais morrer em paz** Se me colocarem pra vender carro in memoriam eu vou puxar o pé de um*

Nesses casos, as frases em destaque sugerem algo que é apontado por diferentes autores: uma obsessão pela repetição (HUYSSSEN, 2000), um desejo de fazer as coisas ficarem mais próximas (BENJAMIN, 1987) e uma filosofia da imortalidade enquanto duplicação (ECO, 1984). É como se não pudéssemos mais preservar o passado somente pela memória; em vez disso, estamos constantemente alimentando a cultura da cópia, ansiando por reproduções cada vez mais precisas do passado, mas que, como afirma Eco (1984), não passam de falsificações.

Contudo, destacamos que nem todas as reações ao comercial são negativas, especialmente quando direcionamos nossos olhares para mensagens que refletem as memórias afetivas do público, como veremos nos comentários a seguir. Nesse sentido, destacamos que, além do apelo à imagem de Elis Regina, o filme utiliza outros recursos para evocar o passado, com cenas que trazem uma estética antiga, sempre apresentando veículos da Volkswagen em momentos protagonizados por famílias ou grupos de amigos, o que poderia reforçar o surgimento de uma memória coletiva.

Figura 4 – Imagens com estética antiga apelam à memória dos consumidores da marca



Fonte: YouTube (2023), capturado pelos autores.

Nessa conformidade, observamos comentários de espectadores que compartilham suas recordações, despertadas pelo comercial, por meio de publicações na rede social X.

A IA nos possibilita “viajar” no tempo. Emocionante assistir Maria Rita e Elis juntas na nova propaganda da Volkswagen. Um vídeo que até poucoíssimo tempo atrás seria muito difícil, ou quase impossível, de ser feito

Cara, não é sobre a Volkswagen... é sobre nossas memórias de infância, os rolês de kombi e fusca, é sobre a Elis. É a nostalgia, é amar o passado e viver como nossos pais. Deixa a gente se emocionar um pouco sem tornar isso um problema que não vai chegar a lugar algum!

Esse comercial da Volkswagen me emocionou de um nível... Trouxe uma saudade da minha mãe, uma vontade de um colo que ela me dava enquanto escutava Elis. Crescer dói e muitas das vezes perdemos alguns privilégios.

Volkswagen esse vídeo de 70 anos merece todos os aplausos, lindo, emocionante, eternamente Elis Regina. Que maravilha a inteligência artificial, parabéns a todos.

A primeira mensagem enfatiza a utilização da tecnologia como meio de ativação das memórias afetivas, ao destacar que o comercial proporciona uma “viagem no tempo” que só pode ser concretizada por meio da IA. Na mesma perspectiva, as outras mensagens reforçam que essa memória se dá, também, a partir das relações com o outro e com o meio no qual estamos inseridos; isso é observado em recordações como “as memórias de infância, os rolês” e a “saudade da mãe”, presentes na segunda e na terceira publicações. Tais sentimentos só são possíveis pois, como afirma Le Breton (2009, p. 111), “o homem está afetivamente presente no mundo”.

Ademais, essas recordações reforçam o caráter de coletividade da memória. Como é apontado por Halbwachs (2006), nossas lembranças se tornam mais facilmente acessíveis por meio da memória coletiva, afinal, a relação com o outro determina a forma como a memória é

constituída. Com isso, as imagens que recordamos se ligam e se misturam com reflexos das pessoas e grupos que nos rodeiam, permitindo que a relação afetiva com os elementos nostálgicos apresentados no filme seja potencializada.

Na segunda mensagem, ao afirmar que “crescer dói”, o espectador expõe que nem sempre os afetos evocados pela memória são positivos (SPINOZA, 2009); a impossibilidade de retomar o passado, com o colo de mãe e os momentos bons da infância, acaba por gerar tristeza e frustração.

Do ponto de vista mercadológico, é interessante observar que o anúncio publicitário não se sustenta somente nas memórias com Elis, mas também com a marca, por meio dos automóveis que fizeram parte das vidas de muitos brasileiros, visível quando o autor de uma das mensagens menciona “a Kombi e o Fusca”. Assim, temos a publicidade como uma ferramenta potente, capaz de evocar afetos positivos; é o que constatamos por meio de expressões como “emocionante”, “lindo” e “que maravilha”. Em vista disso, retomamos trabalho anterior (BRESSAN JÚNIOR; LESSA, 2018) para destacar que a memória afetiva desperta pulsões que alteram o estado do sujeito. Assim sendo, é essa alteração que faz com que esses espectadores se sintam emocionados e sensibilizados ao assistirem ao comercial.

Por fim, apresentamos postagens que destacam a eficácia da nostalgia como instrumento de venda.

O que Importa é que o comercial da Volkswagen com a Maria Rita e o Espectro virtual da Elis deu certo, pelo menos com esse trouxe que vos fala, fiquei com vontade de comprar uma Kombi antiga, e a nova versão elétrica. Mas só com vontade, pois pobre.

Ai gente, num problematizei o comercial com a Elis não, oh... Se eu tivesse dinheiro já tava era comprando a Kombi nova da Volkswagen. Perdoem.

adorei o comercial da volkswagen com elis regina e agora quero uma kombi elétrica pra zapear por aí

Nessas publicações, temos consumidores que relatam um desejo de adquirir os produtos da Volkswagen a partir dos sentimentos despertados pela campanha. Como afirma Sant’Anna (2007), a utilização de argumentos afetivos na publicidade ativa emoções que são capazes de impulsionar a compra. Há um público que está disposto a pagar por produtos e serviços de marcas que, de alguma forma, proporcionem uma experiência de “retorno ao passado”. Desse modo, entendemos que o apelo à memória dos consumidores pode representar uma vantagem competitiva às marcas que souberem explorar o fator afetivo em suas campanhas.

Em vista dos dados apresentados, compreendemos os efeitos provocados pela utilização de IA na evocação de memórias afetivas a partir do filme *Gerações*, da VW Brasil. Apesar do fator “estranheza” gerado pela tecnologia do deepfake e dos questionamentos éticos levantados a partir do uso da IA, ressaltamos que há, também, a evocação de sentimentos positivos que é impulsionada por uma memória coletiva. Perante ao exposto, apresentamos, na próxima seção as considerações finais da pesquisa.

Considerações finais

Ao analisarmos a conjuntura atual, é notável o uso da IA como uma poderosa ferramenta na indústria da publicidade. Concomitante a isso, questões relacionadas à memória e nostalgia reforçam cada vez mais sua importância. Quando combinados, esses fatores são capazes de gerar campanhas publicitárias bem-sucedidas, permitindo que empresas e marcas criem uma conexão afetiva com seus consumidores.

Nesse contexto, por meio da análise realizada, foi possível atender aos objetivos da pesquisa. Inicialmente, destacamos que, quando exposto ao filme publicitário da Volkswagen, o público traz questões e reflexões para a compreensão da IA como recurso mercadológico. Há reações positivas, especialmente por conta dos afetos que são acionados a partir de recordações impulsionadas pelo comercial; fator que se torna ainda maior diante do fenômeno da memória coletiva, que é capaz

de potencializar a relação afetiva tanto com a música e a imagem de Elis Regina quanto com os demais elementos nostálgicos presentes no filme. Desse modo, ressaltamos que o uso de IA no apelo à memória dos consumidores pode representar uma boa estratégia no âmbito da propaganda.

Entre os comentários negativos, destacamos as preocupações referentes aos dilemas éticos que envolvem a utilização da imagem de pessoas falecidas na criação de *deepfakes*. Nesse sentido, defendemos que é preciso haver uma regulação para o uso ético da inteligência artificial, especialmente em meios como a publicidade, que emprega esse tipo de imagem com fins comerciais. Reconhecemos que a IA enseja tanto oportunidades quanto desafios, sendo essencial abordar essas questões de maneira responsável, promovendo o desenvolvimento ético da tecnologia para maximizar seus benefícios e mitigar seus riscos. Ademais, fenômenos como a perda da aura e o vale da estranheza contribuem para que uma parcela dos consumidores tenha rejeitado o comercial, como pudemos observar por meio dos comentários publicados na rede social X.

Por fim, entendemos que o uso da inteligência artificial na criação de representações de passado simboliza um novo momento para o ato de lembrar. Se, antes, recursos como a fotografia eram capazes de registrar momentos e evocar memórias, a IA permite elevar as representações de passado a outro patamar, transcendendo os limites que conhecíamos até então. É uma tecnologia capaz de não somente resgatar o passado, mas também criar novas experiências, construir novos laços, produzir novos significados. Tais considerações nos levam a refletir sobre como essas tecnologias podem influenciar nossa percepção da memória e nossa relação com as diferentes temporalidades. Em vista dessas considerações, almejamos contribuir e inspirar novos olhares sobre o tema, de modo que os resultados aqui apresentados contribuam para discussões inéditas no campo dos estudos de memória e, por conseguinte, no meio acadêmico como um todo.

Referências

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Ed. 70, 2011.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BRESSAN JÚNIOR, M. A.; LESSA, L. A. Old is cool: nostalgia “oitentista” e a memória do público jovem sobre a série *Stranger Things da Netflix*. *Revista Memorare*, v. 5 n. 3, 2018. Especial Dossiê “Televisão, Redes Convergentes e o Lugar da Memória”. DOI: <https://doi.org/10.19177/memorare.v5e32018125-153>
- CARTA CAPITAL. Os crimes cometidos pela Volkswagen na ditadura, segundo relatório do MP. 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/os-crimes-cometidos-pela-volkswagen-na-ditadura-segundo-relatorio-do-mp/>. Acesso em: 11 set. 2023.
- ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ESTADÃO. *Saiba o que é deepfake, técnica de inteligência artificial que foi apropriada para produzir desinformação*. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/estadao-verifica/saiba-o-que-e-deepfake-tecnica-desinformacao/>. Acesso em: 28 ago. 2023.
- FIGUEIRA, H. L. M.; RENZETTI FILHO, R. N.; LUCA, G. D. Herança digital e o caso Elis Regina: implicações jurídicas no uso da imagem de pessoas mortas pela inteligência artificial. *Revista Jurídica*, Curitiba, v. 3, n. 75, p. 527-545, out. 2023. Disponível em: <https://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RevJur/issue/view/270>. Acesso em: 19 mar. 2024.
- HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.
- HUYSEN, A. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- KHAUJAJA, P. O. Elis Regina, digital necromancy, and negative presumption: a study of Bill n° 3592/23 in dialogue with the European Union. *Latin American Journal of European Studies*, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 213-237, dez. 2023. Disponível em: <https://euro-latinstudies.com/laces/article/view/358>. Acesso em: 19 mar. 2024.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- LE BRETON, D. *As paixões ordinárias*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MORI, M. The Uncanny Valley. *Ieee Robotics & Automation Magazine*, v. 19, n. 2, p. 98-100, jun. 2012.
- RÖHE, Anderson; SANTAELLA, Lucia. IAs Generativas: a importância dos comandos para texto e imagem. *Aurora: revista de arte, mídia e política*, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 76-94, 10 out. 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/issue/view/2885>. Acesso em: 19 mar. 2024.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Thomson Learning, 2017.
- SPINOZA, B. *Ética*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- VOLKSWAGEN DO BRASIL. VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. YouTube, 03 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>. Acesso em: 1 set. 2023.

Sobre os autores

Leonardo Alexander Lessa - Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem pelo PPGCL da Universidades do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Membro do Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes (.marc). Graduação em Comunicação Social (UNISUL). <https://orcid.org/0000-0003-4215-5644>

Mario Abel Bressan Júnior - Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), com mestrado em Ciências da Linguagem e graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, ambos pela Universidades do Sul de Santa Catarina (UNISUL) Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem (PPGCL UNISUL). Coordena o .marc - Grupo de Pesquisa Memória, Afeto e Redes Convergentes. <https://orcid.org/0000-0002-8309-1723>

Data de submissão: 10/04/2024

Data de aceite: 16/10/2023