
Publicidade como demarcação sensível nas experiências de consumo com imagens geradas por IA: televisualidade na refuta de Elis Regina em Volkswagen¹

Caroline Cavalcanti de OLIVEIRA²
FAE Centro Universitário, Curitiba, PR

RESUMO

No escopo da pesquisa em desenvolvimento pela autora acerca do consumo experiencial, o artigo analisa o caso do filme publicitário “Gerações” (2023), desenvolvido pela agência ALMAP BBDO para a Volkswagen do Brasil, que exhibe a imagem da cantora Elis Regina, gerada por recursos de inteligência artificial (IA). O filme gerou debates que versam sobre o direito de uso mediático da imagem de pessoas já falecidas, e levantam implicações legais do uso de tecnologias de edição e/ou de geração de imagens de pessoas famosas ou não, falecidas ou não. Destaca-se também que a dimensão de refuta do filme se manifesta por questionamentos de cunho político associados à marca e à cantora. Entre os conceitos adotados na análise, a “corporificação” a “presença” (Gumbrecht, 2010; 2009) são observados a partir da percepção ampla das “televisualidades” (Kilpp, 2017).

PALAVRAS-CHAVE: televisualidade; publicidade; experiência; corporificação; presença.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente artigo se origina de uma inquietação conexa à pesquisa em desenvolvimento pela autora, que analisa o consumo experiencial relacionado às práticas da comunicação publicitária. Parte das reflexões que delineiam a investigação vem sendo apresentada pela autora neste mesmo GP, pela relação de evidência que a noção de experiência – tal como se vem aplicando na promoção de marcas, produtos, serviços e conteúdos – estabelece com as televisualidades. Partindo das premissas apresentadas por Kilpp (2017; 2018), trata-se aqui como “televisualidade” e não primeiramente televisão para a consideração da veiculação do objeto analisado, na medida em que há circunscrições típicas deste meio na forma e no conteúdo observados, porém não

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutora em Comunicação e Linguagens. Professora na FAE Centro Universitário / FAE Business School. E-mail: carocavalcanti@gmail.com.

necessariamente a TV seja o meio em questão a promover a veiculação tratada – ainda que uma estética televisiva, e de publicidade para televisão, seja evidente na forma final.

Como ilustração desta compreensão, entre as referidas análises apresentadas pela autora a este GP, já se tratou do formato *makeover* como expressão do caráter experiencial em conteúdos televisivos (Oliveira, 2019), uma manifestação característica do interesse pela estilização da vida e valorização do bem-estar que se traduz em produtos midiáticos com a temática, tanto na TV paga quanto na aberta: programas que desenvolvem reformas de ambientes, restauro de móveis ou objetos, ou modificação dos modos de apresentação do corpo.

Para além deste formato, também se analisaram temáticas recorrentes em conteúdos audiovisuais produzidos e compartilhados em plataformas, não constituídos como produtos para TV, mas como forma de vivenciar experiências *em televisualidade* (Oliveira, 2020), ou por meio dos popularmente chamados *vídeos satisfatórios* com a exploração de ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response): entre estes exemplos, práticas de *unboxing (unpacking)*, manuseio de *slimes*, artesanato, realização de procedimentos estéticos ou médicos na superfície corporal, entre outros.

Compondo o percurso investigativo neste recorte, foram observadas também materializações de experiência proporcionadas diretamente pelo consumo do meio TV (Oliveira, 2022) em exposições temáticas organizadas por veículos de mídia como forma de explorar percursos experienciais com televisão aberta. Um olhar mais avançado para esta última reflexão apresentada permite sugerir que o consumo experiencial (i) da televisão, (ii) de seus produtos e (iii) em televisualidade não se encerram com a (ou pela) transmissão televisiva: o meio como instância agencia a promoção de encontros sensíveis efetivamente tangibilizados pelos corpos, tendo nas telas (i) uma superfície condutora de estésias, assim como (ii) uma convergência de discursos que viabilizariam o sentir, e ainda uma (iii) potência sinestésica passível de manifestações, em mobilidade, e em devir. Com isso, se quer aqui apontar o entendimento de que além da consideração de estesia pelo prazer da audiência em relação ao conteúdo consumido, ou da participação efetiva do público em programas de modo a contribuir para seu desfecho ou sua narratividade, igualmente a experimentação ou vivência do público por efeitos de imersão em produtos outros que os audiovisualmente formatados seria a forma de apreender que as

televisualidades compreendem mais que um acontecimento *em tela(s)*, e sim moldando-se um *a partir de* telas e/ou *reportado a* telas, efetivando-se experiências de consumo em associação com a mídia.

Com base nessas premissas, este artigo volta-se à discussão gerada pelo caso do filme publicitário “Gerações” (2023), desenvolvido e veiculado pela agência ALMAP BBDO para a Volkswagen do Brasil. O material exhibe a imagem da cantora brasileira Elis Regina, gerada por recursos de inteligência artificial (IA), em dueto com sua filha, a também cantora Maria Rita. Pela relação direta que esta produção estabelece entre os papéis e as formas assumidas pela publicidade, e as televisualidades como aqui entendidas, procura-se apontar hipóteses comunicacionais conexas ao recorte para o embaraço trazido com a referida cena-dueto.

PUBLICIDADE EM TELEVISUALIDADE NA GÊNESE DA DISCUSSÃO: ÉTICA, USO DA IMAGEM E POLÍTICA

Com o lançamento do filme publicitário integrante da campanha “VW Brasil 70: O novo veio de novo” (ALMAP BBDO, 2023), iniciou-se um momento de intensas discussões que povoaram redes sociais no país, movimentando o setor da publicidade quanto às polêmicas possíveis com o uso do recurso de IA – inteligência artificial. Para se entender a sequência narrativa, conforme a descrição da marca no canal Youtube que divulga o vídeo, ao apresentar a geração de veículos elétricos a Volkswagen objetivaria mostrar que este filme publicitário

[...] comemora os 70 anos da Volkswagen no Brasil com uma homenagem às diferentes gerações – de carros e pessoas – que fizeram parte dessa linda história. Mostra um encontro tão emocionante quanto o longo caso de amor entre a Volks e os brasileiros. E também mostra que os próximos 70 anos já começam repletos de inovação (VW 70 anos, 2023).

Com duração inicial de dois minutos, contando-se a veiculação em TV e na web, o filme inicia com o plano geral de um automóvel ID.Buzz amarelo (novo modelo da tradicional Kombi) entrando em cena. Maria Rita, filha de Elis Regina, é quem dirige o veículo, enquanto canta a canção "Como Nossos Pais" (figura 1), alternando tomadas externas e internas, assim como com imagens de outros veículos da marca sendo dirigidos em cenas aparentemente antigas, dos anos 1960 aos 1980 (um Fusca azul na areia de uma praia, uma Brasília amarela, uma Parati) e com atores interagindo em cenas de família.

Ao retornar para Maria Rita dirigindo o ID.Buzz, entra em cena uma Kombi bicolor, branca e azul, que passa a trafegar ao lado do veículo de Maria Rita, e revela Elis Regina no volante, cantando em dueto (figura 2).

Fig. 1 – Maria Rita ao volante de IDBuzz



Fonte: VW 70 anos, 2023.

Fig. 2 – Elis Regina ao volante da Kombi



Fonte: VW 70 anos, 2023.

Tomadas adicionais são intercaladas com a dupla, como a imagem de Belchior (autor da canção) em uma camiseta, grupos de pessoas interagindo em cenas diversas que remetem ao convívio familiar e geracional e outros veículos da marca, já incluindo modelos dos anos 1990 aos atuais, e finalmente apresenta-se o lançamento elétrico ID.4. Novamente com a cena de Maria Rita e Elis Regina, temos a frase "O novo veio de novo" (figura 3), e em seguida a tomada com a atual linha de automóveis Volkswagen com a frase "Volkswagen 70 anos. Sucesso que passa de geração em geração" (figura 4), encerrando o filme publicitário.

Fig. 3 – Os veículos com as cantoras e a frase "O novo veio de novo"



Fonte: VW 70 anos, 2023.

Fig. 4 – Linha de automóveis da marca encerrando o filme publicitário



Fonte: VW 70 anos, 2023.

A discussão gerada em função do uso da imagem da falecida cantora revelou um incômodo pelo público, de ordem geral, que aos poucos foi fomentada pela diversidade de reivindicações desenvolvidas com a recepção. Os debates identificados versam, por um lado, sobre o direito de uso mediático (especificamente neste caso, publicitário) da

imagem de pessoas já falecidas; por outro, levantam-se nos discursos proferidos as implicações legais do uso de tecnologias de edição e/ou de geração de imagens de pessoas, sejam famosas ou não, falecidas ou não, igualmente considerando-se fins mediáticos e/ou publicitários.

A dimensão de refuta do filme, manifestada por questionamentos do público sobre os limites da publicidade (e, por consequência, dos efeitos da televisualidade, como aqui se entende), é conferida pelo resultado do uso de recursos de tecnologia de imagem que simulam um tempo presente de encontro entre mãe, Elis Regina, e filha, Maria Rita, ambas adultas (com a imagem de Elis remanescente do imaginário coletivo do período da gravação de “Como Nossos Pais” contracenando com a imagem efetivamente atual de Maria Rita). Emolduradas pelas versões clássica e remodelada do veículo Kombi (agora *ID.Buzz*), e incrementadas pelo jogo cromático que semioticamente posiciona o amarelo do presente com o azul do passado, Elis Regina e Maria Rita convocam pela trilha o encontro de gerações que é o apelo do filme, evidenciado pelo objeto da marca – as versões antiga e atual do automóvel.

Uma vez editadas as vozes e as imagens das cantoras, o efeito real, em movimento (e, defende-se aqui, sobretudo *em televisualização*), alcançou grande comoção e impacto, dados os canais de distribuição (veiculação e compartilhamento) do material. De fato, o volume de denúncias e queixas correspondentes gerou junto ao Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) uma representação ética contra a campanha (Sacchitiello, 2023; Bergamo, 2023; Catto; Bolzani, 2023; Lisboa, 2023; Sanz, 2023). Como parte do processo, são avaliadas³ pelo órgão questões acerca do respeito à personalidade da artista, assim como discussões sobre noções de veracidade potencialmente convocadas pelo filme pelo uso do recurso de *deepfake*.

Como aporte à observação aqui apresentada é importante se ressaltar, como contraponto, que recursos similares (não especificamente de IA, mas de tecnologias diversas de composição de imagem, correspondentes cada uma a seu tempo) já foram usados em outras ocasiões mediáticas, aplicados inclusive a celebridades já falecidas, e com implicações menos incisivas que os debates sobre o case em questão (ou, ao menos,

³ Ainda no momento em que se redige este texto.

não promovendo junto à recepção do público uma refuta similar): já foi possível presenciarmos performances *post-mortem* de Michael Jackson⁴ ou de Cazuza por efeito holográfico (figuras 5 e 6), e vermos o dueto formado Nathalie Cole com seu pai Nat King Cole (figura 7), contando todos com recursos de tecnologia de imagem.

Fig. 5 – Holograma de Michael Jackson em performance do Billboard Music Awards, 2014.



Fonte: UOL, 2014.

Fig. 6 – Holograma de Cazuza em show no GVT Music Live, 2013.



Fonte: Antunes, 2013.

Fig. 7 – Nathalie Cole em show acompanhada da imagem e da voz de Nat King Cole, 1991.



Fonte: Unforgettable, 2021.

Nos casos relacionados, entre outros casos similares, o que se pode dizer é que as tecnologias de composição e edição de imagem à época das produções permitiram a “presentificação” dos cantores já falecidos, efetivamente demonstrando uma possibilidade dada com o aparecer físico, tangível (ainda que em imagem), assim como pelo efeito de situar uma determinada temporalidade (Gumbrecht, 2010, p.13) – o passado se “presentifica” pelo acesso *em televisualidade* editado a estas imagens previamente

⁴ Vale destacar que embora o público não tenha entrado em debate expressando desagrado pelo uso da tecnologia, houve por iniciativa do executivo da empresa Hologram EUA a tentativa de impedir o show por alegar violação de tecnologia (UOL, 2014).

captadas. No caso do filme publicitário com Elis Regina, foi incisiva a resistência manifestada pelo uso das tecnologias de IA para *presentificar* a cantora. Em termos de televisualidade, convocou-se pela publicidade uma potência de realidade da imagem que, como é comum à novidade tecnológica, não passou de modo anônimo pela audiência, tendo-se um efeito de atualidade do conteúdo que, entende-se aqui, implicou em uma recepção exigente.

Com efeito, a mobilização alcançada pelos debates entre o público brasileiro em mídias sociais e também em veículos de comunicação inclui uma lista de questões polêmicas, como por exemplo a própria escolha da música “Como Nossos Pais” (composta por Belchior, também já falecido, e que alcançou sucesso pela voz de Elis Regina, cuja gravação original data de 1976). O uso da trilha coloca em cheque uma dubiedade temática: a encenação de uma relação de afeto familiar (com o apelo da nostalgia), que aparece em todos os momentos do filme, e os pontos críticos de um regime militar no Brasil vivenciado à época da mencionada gravação e evocados com a letra da música. Destaque-se que como a própria audiência reivindicou, enquanto Elis era uma crítica ativa, a campanha fez voltar à tona o apoio da Volkswagen ao regime, sensibilizando a memória da artista. Especialmente se considerando o momento de intensos debates políticos no país, vivido desde o processo de impeachment de Dilma Rousseff, passando pela prisão de Luis Inácio Lula da Silva, e acentuando-se com a ascensão à presidência de Jair Messias Bolsonaro, os debates envolvendo democracia e militarização foram suscitados pela publicidade televisual de Volkswagen.

Para incremento da percepção, é importante que se considere as pesquisas de Braga (2007) e Sodré (2010) acerca da vivência mediática. Entende-se que neste contexto de “processo interacional de referência” (Braga, 2007) manifesta-se a condi o dial tica do “espelhamento midiático” (Sodré, 2010). Com esta perspectiva, nos moldes da pesquisa em desenvolvimento, a compreensão de que não somente uma “presentifica o” da celebridade ausente, mas sobretudo pelos efeitos dados com o uso da tecnologia corrente – alcançando-se com a aplica o da IA, particularmente o recurso de *deepfake* – oportunizou-se uma “corporifica o” (Gumbrecht, 2010; 2009) de Elis Regina viva, cantando, interagindo com a filha em um movimento complexo de postura política, memória afetiva, argumento de venda, por meio do filme publicitário que potencializou em *televisualidade* o efeito de realidade de “janela para o mundo” (Canitto, 2009). Uma

vez que esta janela possibilita a abertura do sujeito, da casa, para o mundo, também ao experienciar o consumo do conteúdo *em televisualidade* permite-se a entrada do mundo, do universo lá-fora, ao aqui-dentro. A audiência nada passiva, já tendo experimentado outras criações imagéticas pela IA, habituada a interações diversas que interferem na programação ou nas narratividades propostas, e ansiosa pela expressão individual da postura política adotada, não conforme, teve os ânimos afetados neste caso de contracena do hoje com o ontem. Este público ultraconectado não aceitou eticamente a entrada pela janela de uma Elis Regina condescendente com o (ab)uso de direitos de imagem de modo manipulado – o que vem sendo largamente usada em situações cômicas (memes) ou nefastas (uso em situações mentirosas ou de calúnia). Tampouco, com o acesso à memória disponível e presente via internet, a associação da cantora símbolo de contravenção e reivindicações por meio da arte da música poderia ter sido recebida sem questionamentos acerca das questões políticas tão sensíveis no momento em que se associa sua imagem manipulada à condição de venda. Com efeito, ao que parece, é possível inferir que em termos de televisualidade, a peça componente da campanha teve por sua significação e seus potenciais efeitos de sentido um papel determinante para o ofuscamento do argumento de venda e a valorização das questões éticas mais sensíveis do momento.

OUTRAS CONSIDERAÇÕES

De modo correlato às discussões éticas e ideológicas geradas a respeito do material audiovisual em questão, mas ultrapassando-se as implicações legais que circundam sua proposição, entende-se que a contribuição da publicidade *em televisualidade* com o recurso de geração de imagens por IA potencializa a discussão de aspectos sensíveis que envolvem a captação, a edição e em especial a geração digital de imagens, conferindo aspectos de realidade a conteúdos mediáticos circulantes. A proposição deste olhar dos estudos de televisão e televisualidades para o case em questão pode ser uma contribuição às pesquisas sobre o refinamento das aplicações de IA (como ocorre com o *deepfake* aqui observado) nas rotinas da comunicação mediática, dada a expansão e a popularização destes recursos e as implicações a considerar no devir do campo.

REFERÊNCIAS

- ALMAP BBDO. **Ao som de “Como nossos pais”, 41 anos após a partida de Elis Regina, Maria Rita reencontra a mãe em dueto musical inédito.** Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/noticias/ao-som-de-como-nossos-pais-41-anos-apos-a-partida-de-elis-regina-maria-rita-reencontra-a-mae-em-dueto-musical-inedito+270>. Acesso em: 07 jul. 2023.
- ANTUNES, Pedro. Cazuza “ressuscita” como holograma diante de 30 mil pessoas em São Paulo. **Rolling Stone**, 01 dez. 2013. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/cazuza-ressuscita-como-holograma-diante-de-30-mil-pessoas-em-sao-paulo/> Acesso em: 10 ago. 2023.
- BERGAMO, M. Conar abre processo ético contra Volkswagen por uso de imagem de Elis em propaganda. **Folha de SP**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2023/07/conar-abre-processo-etico-contravolkswagen-por-uso-de-imagem-de-elis-em-propaganda.shtml>. Acesso em: 11 jul. 2023.
- BRAGA, J. L. **Mediatização como processo interacional de referência.** In: MÉDOLA, A. S. L. D.; ARAUJO, D. C.; BRUNO, F. (orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática.* Livro da XV COMPÓS, p.141-167. Porto Alegre: Sulina: 2007.
- CANNITO, Newton Guimarães. *A TV 1.5 – A Televisão na Era Digital.* 2009. **Tese** (Doutorado em Cinema e TV) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- CATTO, A.; BOLZANI, I. Conar abre processo para avaliar propaganda que recriou Elis Regina com inteligência artificial. **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/07/10/conar-abre-processo-para-avaliar-propaganda-que-criou-elis-regina-com-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em: 11 jul. 2023.
- GERAÇÕES. Agência AlmapBBDO. São Paulo: Raw Audio Globo Filmes, 2023. Filme Publicitário (2 min.).
- GUMBRECHT, H. U. A presença realizada na linguagem: com atenção especial para a presença do passado. **História da Historiografia.** N.. 03, p. 10-22, set. 2009.
- GUMBRECHT, H. U. **Produção de Presença.** O que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro, Ed. Contraponto/Ed. PUC-Rio, 2010.
- KILPP, S. *Televisualidades em Interfaces Contemporâneas.* 40º INTERCOM, 2017, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2017.
- LISBOA, H. Elis Regina de IA em comercial da Volkswagen vira alvo do Conar. **Rolling Stone**. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/musica/elis-regina-de-ia-em-comercial-da-volkswagen-vira-alvo-do-conar/>. Acesso em: 11 jul. 2023.
- OLIVEIRA, C. C. A TV em deslocamentos estésicos: o consumo de experiência na articulação dos meios com o cotidiano. 45º INTERCOM, 2022, João Pessoa. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2022.

OLIVEIRA, C. C. Da noção de experiência: considerações sobre a contribuição das televisualidades com o agenciamento sensível do consumo. 43º INTERCOM, 2020, Virtual. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2020.

OLIVEIRA, C. C. Da televisualização do makeover no agenciamento sensível do consumo (apontamentos para a percepção de uma corporificação experiencial). 42º INTERCOM, 2019, Belém. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2019.

PEREIRA, C. S.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. “Consumo de experiência” e “experiência de consumo”: uma discussão conceitual. **LOGOS** 43. Dossiê: Cotidiano e Experiência. vol. 22, no. 02, p. 06-17, 2o sem. 2015.

SACCHITIELLO, B. Conar vai julgar comercial da Volkswagen com Elis Regina. **Meio&Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar-vai-julgar-comercial-da-volkswagen-com-elis-regina> Acesso em: 10 jul. 2023.

SANZ, R. Volkswagen responderá a processo ético por comercial com imagem de Elis Regina. **Revista Forum**. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/ciencia-e-tecnologia/2023/7/10/volkswagen-respondera-processo-etico-por-comercial-com-imagem-de-elis-regina-139246.html>. Acesso em: 11 jul. 2023.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. NT 6023.

UNFORGETTABLE, by Natalie Cole & Nat King Cole. Clip: Season 49 Episode 12. PBS, 27 nov. 2021. Disponível em: <https://www.pbs.org/video/unforgettable-natalie-cole-nat-king-cole-sukfap/> Acesso em: 10 ago. 2023.

UOL. **Holograma de Michael Jackson gera polêmica e ação judicial de US\$ 10 mi**. 20 jun. 2014. Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2014/06/20/holograma-de-michael-jackson-gera-polemica-e-acao-judicial-de-us-10-mi.htm>. Acesso em: 10 ago. 2023.