

De Maria para Elis: os efeitos gerativos de sentidos e as estruturas narrativas na campanha de 70 anos da Volkswagen¹

Amarinildo Osório de SOUZA²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Fernanda Elouise BUDAG³
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, SP
POSCOM-UFSM, Santa Maria, RS

RESUMO

Este artigo discute os efeitos gerativos de sentidos a partir de uma estrutura narrativa fundamentados na Semiótica Discursiva (SD) proposta por Barthes (2011) e Fiorin (2005), e na construção verossímil de Ricoeur (1994), o qual a entende tanto enquanto coerência externa com o real concreto como quanto coesão interna da própria narrativa. Partindo desses conceitos de base, realizamos um estudo, analisando o Percurso Gerativo de sentido (PGS) da campanha de 70 anos da marca Volkswagen (2023), que utilizou duas personagens centrais para a construção de um discurso: a cantora Maria Rita e sua mãe, Elis Regina, esta criada por Inteligência Artificial (IA) e que gerou grande repercussão socialmente. Para além da estrutura e dos elementos da narrativa do objeto analisado, a sua construção trouxe à tona discussões futuras sobre o uso da IA no processo criativo da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Estruturas narrativas; efeitos de sentido; verossímil; Volkswagen; Inteligência Artificial.

INTRODUÇÃO

A comunicação humana é movida por diferentes linguagens que ganham formas narrativas. Passado, presente e futuro – não necessariamente seguindo sempre essa ordem – decorrem de um transcurso temporal, cujo roteiro está relacionado a uma combinação de elementos, como tempo, espaço, lugar e personagens, entre outros. Inclusive o

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e bolsista CAPES, e-mail: amarinildo@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

³Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), com pesquisa de pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). Professora na FECAP (São Paulo, SP) e no POSCOM-UFSM, e-mail: fernanda.budag@gmail.com.

psicólogo estadunidense Jerome Bruner (2014) nos diz que o princípio da narrativa está em tudo o que fazemos. Portanto, nesse sentido, toda a experiência humana seria fundamentada na narrativa, sendo ela a lente para uma construção da realidade.

Pensamento semelhante nos apresenta Roland Barthes, ao afirmar que “a narrativa está aí, como a vida” (2011, p. 19). Segundo o teórico, inumeráveis são as narrativas no mundo, que se apresentam por meio de diferentes linguagens (oral, articulada ou escrita, por exemplo), e “está presente (a narrativa) em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades” (op cit). São parte da história das civilizações, reunindo grupos e classes de diferentes culturas.

A partir desses pressupostos, pode-se dizer que a narrativa se apresenta como uma forma de ver o mundo a partir do pensamento humano e de elementos próprios, que possibilitam identificar marcos temporais (como começo, meio e fim) e elementos estruturais de um enredo, os quais podem ser explícitos ou implícitos. Os elementos estruturais clássicos de um enredo são os seguintes: (i) um estado inicial de coisas dado como ordinário/legítimo, (ii) que é perturbado de alguma forma, (iii) havendo, então, um esforço para a manutenção ou transformação do estado de coisas, (iv) podendo tal esforço ser eficaz ou não, resultando na consequente restauração ou implementação de um novo estado de coisas, (v) e, por fim, deve haver a possibilidade de aproximação entre o “lá e então” para o “aqui e agora”, tal como ocorre nas fábulas de Esopo⁴ (AMSTERDAM; BRUNER, 2000).

Para além dos elementos estruturais de um enredo, retomamos os gêneros que podem constituir uma narrativa: um mito, um conto, uma lenda, uma fábula, uma novela, um filme, entre outras infinitas formas de linguagem, sejam elas por meio visual, textual escrito ou palavra oral. Neste texto propomos o estudo de uma peça publicitária com o objetivo de analisar o Percurso Gerativo de Sentido (PGS) a partir das estruturas narrativas fundamentadas na Semiótica Discursiva (SD) proposta por Barthes (2011) e Fiorin (2005), e na construção verossímil de Ricoeur (1994), o qual a entende tanto

⁴Gênero narrativo que surgiu no Oriente, mas foi particularmente desenvolvido por um escravo chamado Esopo, que viveu no século 6º. a.C., na Grécia antiga. Esopo inventava histórias em que os animais eram os personagens. Por meio dos diálogos entre os bichos e das situações que os envolviam, ele procurava transmitir sabedoria de caráter moral ao homem. Com características de suas obras, distantes dos finais felizes dos contos de fadas, as fábulas morais de Esopo revelam como a vida pode ser dura, perigosa ou mesmo acabar mal para aqueles que não usam o bom senso ou se deixam cegar por sentimentos como inveja, vaidade, orgulho, vingança etc. (CARUSO, 20005).

enquanto coerência externa com o real concreto como quanto coesão interna da própria narrativa.

A peça publicitária objeto de estudo empírico em questão é a campanha de 70 anos da marca Volkswagen⁵, lançada em 2023, que utilizou duas personagens centrais para a construção de um discurso: a cantora Maria Rita e sua mãe, Elis Regina, esta que morreu em 1982 e cuja personagem para o vídeo publicitário foi criada por meio de Inteligência Artificial (IA). A partir do objetivo geral, apresentamos como objetivos específicos: i) identificar os níveis gerativos de sentido (fundamental, narrativo e discursivo) que podem ser observados a partir do *corpus* selecionado; ii) discutir aspectos da criatividade na publicidade relacionados a problematizações sobre o uso da Inteligência Artificial (IA) na elaboração de produtos e peças publicitárias; iii) tensionar apontamentos sobre a construção verossímil do *corpus* analisado. Como resultado o estudo aponta questões iniciais sobre o uso da Inteligência Artificial (IA) na construção de narrativas publicitárias, bem como suas ressonâncias sobre as perspectivas da produção e recepção desses textos.

ESTRUTURAS NARRATIVAS E O PENSAMENTO DE BARTHES

Aristóteles, em meados de 335 a.C, foi um dos pioneiros sobre o estudo e o desenvolvimento de teorias para descrever e classificar a infinidade das narrativas e suas estruturas na evolução da sociedade. Mais tarde, a problemática da narrativa foi retomada por diversos pesquisadores, entre eles estruturalistas como Bremond (1966), Greimas (1966), Barthes (1971), Todorov (2003) e Propp (1984), que procuraram aprofundar e complementar as teorias anteriores (PINHEIRO et al., 2018).

Importante ressaltar que a Semiótica Discursiva (doravante denominada SD), inicialmente, recebeu o nome de Semântica Estrutural por seu fundador Algirdas Julien Greimas e, devido a esse estudioso, também pode ser chamada de Semiótica Greimasiana. É considerada uma disciplina em desenvolvimento, ou seja, não está acabada, “não é facta, mas *in fieri*. Por isso, a todo momento, está repensando-se, modificando-se, refazendo-se, corrigindo-se” (FIORIN, 1999, p. 1).

⁵Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE&t=2s>. Acesso em: 2 dez. 2023.

Nesta investigação, nos concentramos na análise estrutural da narrativa proposta por Barthes (2011), que propõe uma junção de teorias elaboradas pelos autores citados anteriormente, buscando uma melhor compreensão da estrutura narrativa sob as perspectivas das funções, níveis de significação, classes de unidades e da própria narração (a comunicação narrativa). Durante a construção do seu pensamento, Barthes apresenta a narrativa como uma estrutura construída, que pode ser analisada por meio de um método, tanto que o autor compreende a narrativa como uma língua composta de fenômenos de pura lógica, dotadas de sistemas de unidades e regras que geram significações. Mas lançamos esse olhar sobre a estrutura – usando os termos de Barthes – visando que transborde um pouco para pensarmos também para além do texto: o que seu processo de construção e resultado final fizeram ecoar socialmente, em sua recepção e crítica.

Barthes explica que seu estudo, de base estruturalista, ancora-se e parte das teorias já abordadas por outros autores para propor três níveis de descrição da narrativa:

[...] o nível das “funções” (no sentido que esta palavra tem em Propp e em Bremond), o nível das “ações” (no sentido que essa palavra tem em Greimas quando fala dos personagens como actantes) e nível da “narração” (que é, grosso modo, o nível do “discurso” em Todorov). (BARTHES, 2011, p. 27).

A partir do modelo de análise estrutural da narrativa proposto por Barthes, é possível perceber que “compreender uma narrativa não é somente seguir o esvaziamento da história, é também reconhecer nela ‘estágios’, projetar os encadeamentos horizontais do ‘fio’ narrativo sobre um eixo implicitamente vertical” (BARTHES, 2011, p. 27).

Neste sentido, Barthes, no texto *Introdução à Estrutural da Narrativa*, propõe um questionamento-chave: “onde pois procurar a estrutura da narrativa? Nas narrativas, sem dúvida” (BARTHES, 2011, p. 21). E para explicar o sistema da narrativa, ele recorre à língua propriamente dita, que pode ser definida pela combinação de dois processos fundamentais, sendo estes:

a articulação, ou segmentação, que produz unidades (é a forma, segundo Benveniste), a integração, que recolhe estas unidades em unidades de um nível superior (é o sentido). Este duplo processo se reencontra na língua da narrativa; ela também conhece uma articulação e uma integração, uma forma e uma significação (BARTHES, 2011, p. 53-54).

Isso posto, Barthes (2011) explica que tudo numa narrativa é funcional, existindo muitos tipos de funções e correlações. Sendo assim, a narrativa somente se compõe de

funções: “tudo, em graus diversos, significa aí. [...] mesmo quando um detalhe parece irreduzivelmente insignificante, rebelde a qualquer função, ele tem pelo menos a significação de absurdo ou de inútil: ou tudo significa ou nada” (BARTHES, 2011, p. 29).

Ainda que as estruturas narrativas possam ser analisadas por meio de um método, esse processo não é estanque. Quando Barthes explica que muitas tentativas ainda serão necessárias antes de se poder assegurar totalmente um modelo de análise da narrativa, entende-se que a busca por formas mais completas de compreender a estrutura das narrativas não cessa, porque também não cessa o processo de renovação dos meios que contribuem para o surgimento de novos formatos narrativos e a adaptação dos antigos, incluindo os gêneros e as formas contemporâneas de manifestação da linguagem, assim como a construção de estruturas mais complexas de narrativas.

O PERCURSO GERATIVO DE SENTIDO (PGS)

Um conto, uma resenha, um encarte, um anúncio publicitário na *internet* ou em revista, uma peça audiovisual tem como objetivo comunicacional estabelecer interação com o seu interlocutor por meio de elementos linguísticos e semióticos. Nisso, o ato de linguagem, a produção textual e a interação verbal são também atos discursivos, que podem ser analisados por meio da produção de sentidos que deles emerge.

Para a SD, o Percurso Gerativo de Sentido (PGS) refere-se às várias camadas de um texto e preocupa-se com o modo em que o sentido nele é construído: “é uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido” (FIORIN, 2005, p. 17). Segundo Fiorin (2005), o PGS se divide em três níveis: as estruturas fundamentais, as estruturas narrativas e as estruturas discursivas. Uma síntese dos níveis está representada na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Percurso Gerativo de Sentido

NÍVEIS	SINTAXE	SEMÂNTICA
Nível Fundamental (mínimo de significado)	Oposição semântica fundamental (afirmações vs negações)	Valores (euforia / disforia)

Nível Narrativo (sujeitos/valores)	Narrativa sob o ponto de vista do sujeito (estados e transformações)	Valores (desejáveis / indesejáveis)
Nível Discursivo (instância de enunciação)	Temporalização Espacialização Actorização Aspectualização	Valores disseminados no texto sob forma de Temas (tematização) e Figuras (figurativização)

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Fiori (2005).

No nível fundamental, encontra-se a significação como oposição semântica mínima, isto é, a base de sustentação das demais etapas do PGS. Esse nível parte da análise de um conteúdo, um texto-objeto, em que se determinam, na perspectiva semântica, as categorias fundamentais do quadrado semiótico (com afirmações/negações) como positivas (eufóricas) ou negativas (disfóricas).

O nível narrativo descreve o código da relação entre narrador e leitor, a partir do pressuposto de que a narrativa, como objeto, em essência, diz respeito a um embate entre um doador e um destinatário, não havendo narrativa sem narrador e sem ouvinte. Para Barthes (2011, p. 49), o problema da narrativa não é interiorizar os motivos do narrador e nem os efeitos da narração sobre o receptor, mas sim “descrever o código através do qual narrador e leitor são significados no decorrer da própria narrativa”.

O esquema narrativo é composto das fases:

- a) Manipulação – fase em que determinado sujeito age sobre o outro, para convencê-lo – por intimidação, sedução, provocação ou tentação – a querer e/ou dever fazer algo;
- b) Competência – momento em que o sujeito é dotado de um saber e /ou poder fazer alguma coisa;
- c) Performance – é a ação em si, a transformação central da narrativa;
- d) Sanção – fase do julgamento da performance, em que o destinador julga se a ação se realizou em conformidade com o acordo inicial. Vale ressaltar que a sanção pode levar à “premiação” ou à “punição” do sujeito (FIORIN, 2005 apud CONCEIÇÃO, 2008, p. 2-3).

O último nível, discursivo, é o patamar mais superficial, concreto e complexo do Percurso Gerativo de Sentido. Aqui, as formas abstratas propostas no nível fundamental são revestidas de termos que lhes dão concretude, produzindo as variações dos conteúdos narrativos invariantes fundamentais. Esse nível revela os elementos constituintes da sintaxe discursiva, ou seja, a pessoa (actorização – o eu), o tempo (temporização – o

agora) e o espaço (espacialização – um aqui). Essas categorias de análise fundam-se nas operações de embreagem e debreagem, que podem ser actanciais, temporais e espaciais.

Ainda no nível discursivo, mas na perspectiva semântica, observa-se o aspecto ideológico do discurso, por meio de dois procedimentos essenciais: a tematização (texto que faz uso de coisas, ideias e conceitos, que não fazem parte da realidade concreta) e a figurativização (uso de elementos da realidade concreta). Conforme Fiorin (1996), nenhum texto é exclusivamente temático ou exclusivamente figurativo. Assim, temas e figuras estão sempre interligados e criam seus respectivos percursos, por meio dos quais podemos reconhecer a essência de um texto, nos auxiliando, conseqüentemente, na leitura e na interpretação, ou seja, no desvelamento da sua significação.

Como último acionamento teórico deste artigo, está o conceito de verossímil⁶ que seguindo pensamento de Ricoeur (1994), parece esboçar um tipo de realidade presente do mundo externo ao texto, representada no cenário interno da narrativa e obedecendo a duas esferas: 1) de coesão interna, quando a da obra faz sentido porque a organização de seus elementos internos faz sentido entre si; e 2) de coerência externa, quando a obra dialoga com a cultura e a sociedade e faz uso de um repertório compartilhado.

O supracitado conceito é rico e complexo, mas a definição apresentada possibilita dar vazão a algumas das categorias que dão aporte à análise desenvolvida a seguir, identificando como o PGS se revela no processo de produção dos efeitos de sentidos de um texto, a partir do estudo de uma peça publicitária.

VOLKSWAGEN E A CONSTRUÇÃO DE UM DISCURSO VEROSSÍMIL PAUTADO NO PGS

Conforme já sinalizado, o conteúdo analisado neste estudo é um vídeo publicitário para os 70 anos da marca Volkswagen, no qual inicialmente podem ser identificados dois textos basilares que o compõem: "Como nossos pais" e "Volkswagen, sucesso que passa de geração em geração". O primeiro deles é referente à canção composta por Belchior, lançada no álbum *Alucinação*, de 1976, mas que fez sucesso na voz de Elis Regina, que

⁶Se pensarmos nos primeiros aparecimentos da palavra verossímil, remontaremos à A arte poética, de Aristóteles. Essa obra, escrita no século IV a.C, foi impressa na Europa, no final do século XV, início do século XVI, sendo leitura requisitada nas escolas de Arte europeias. Por esse motivo, as ideias cultivadas na Arte poética foram fonte de inspiração da arte renascentista e do classicismo de forma geral, o que nos faz pensar essa verossimilhança como “clássica” (AMARAL, 2015).

a regravou no álbum *Falso Brillhante*, também de 1976. O segundo é o *slogan* da campanha, fortalecendo de forma enunciativa a tradição da marca e sua renovação.

Apresentando de forma mais detalhada o contexto da comunicação de marca em questão, em julho de 2023 a Volkswagen do Brasil apresentou sua nova campanha institucional, desenvolvida pela agência AlmapBBDO, em comemoração aos seus 70 anos. Com ajuda de Inteligência Artificial (IA), a Volkswagen proporcionou, na peça, um reencontro entre Elis Regina (que morreu em 1982) e sua filha Maria Rita. No vídeo, com cerca de 2 minutos, mãe e filha fazem o dueto da canção *Como nossos pais*.

Para que isso acontecesse, o filme contou com tecnologia de IA treinada especificamente para reconhecimento facial de Elis Regina, diferentemente do que são feitos em projetos de IA que utilizam tecnologia pré-treinadas a partir de dados genéricos. Agência e produtora responsável se uniram a uma empresa de pós-produção americana especializada e com repertório de projetos realizados para a indústria cinematográfica de Hollywood. Durante dias, a IA recebeu extensivos treinamentos com diferentes tecnologias, combinando a atuação da dublê com os movimentos e imagens de Elis, chegando ao inédito e impressionante resultado do rosto da cantora (PROPMARK, 2023).

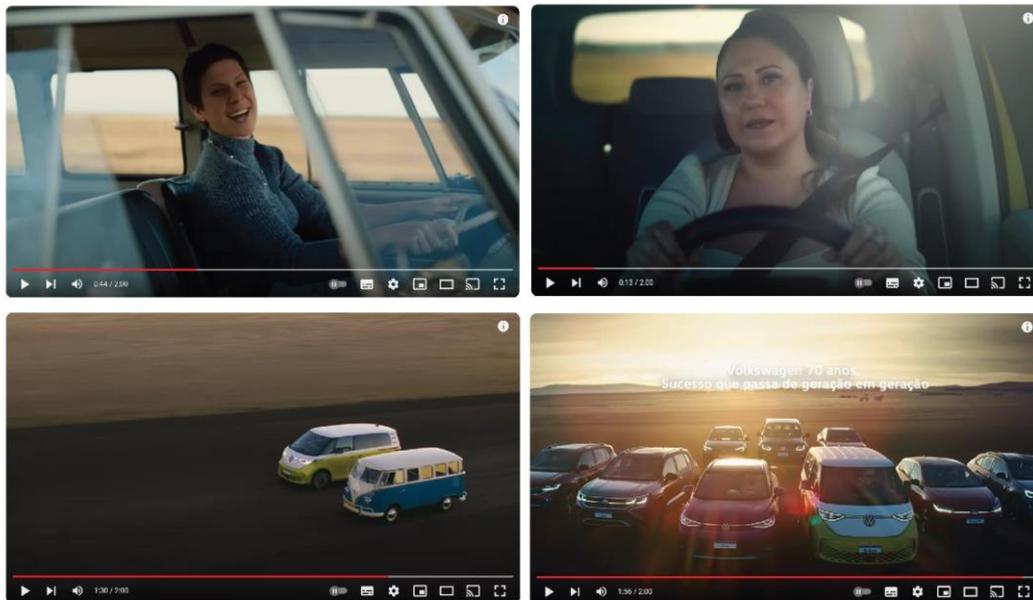
Para ilustrar esse momento, a gravação do reencontro combina a transmissão de uma série de memórias dos clássicos e também populares automóveis brasileiros da Volkswagen, como, além da Kombi, o Gol, o Fusca, a Brasília e o SP2, que agora dão lugar ao novo portfólio da marca, incluindo os modelos 100% elétricos ID.Buzz e ID.4.

Além de estreia na TV aberta, a estratégia de comunicação contou com materiais *out-of-home*, mídias digitais e outras ações de ativações de marca ocorridas ao longo de 2023. Em relação ao alcance, de acordo com a Volkswagen, a campanha teve 2,7 bilhões de visualizações nos mais variados canais e 115 mil menções nas redes sociais. No primeiro dia, ocupou a primeira posição nos *trending topics* do X (antigo Twitter), no YouTube e no Google Trends (AUTOMOTIVE BUSINESS, 2023).

Seguindo para as nossas análises, a narrativa desse filme parte de um encontro fictício (e artificial e computacionalmente construído) e inicia com Maria Rita ao volante do ID.Buzz, que é a versão 100% elétrica da Kombi. Na mesma estrada, a mãe, Elis Regina, segue dirigindo a Kombi clássica (Figura 1). No nível fundamental do PGS, podemos identificar dois personagens que representam a sintaxe de vida e morte (filha e mãe), novo e antigo (modelos da Kombi). Essas operações, de afirmação e negação, são evidenciadas por meio de trechos da canção: “Viver é melhor que sonhar” e “O novo

sempre vem”; construindo assim um manifesto para a marca sobre o passado (legado e tradição) e a expectativa de futuro (inovação).

Figura 1 – *Frames* do comercial Volkswagen 70 anos



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aM154-kqphE&t=2s>

Em relação ao nível narrativo, sob o ponto de vista do sujeito, no caso a Volkswagen, está a perspectiva de ser reconhecida como uma marca guiada por valores tradicionais, mas também atualizada e comprometida com o futuro, sobretudo por meio da nova geração de carros elétricos apresentados no filme. “Pensamos que era preciso algo que resgatasse o passado, pois nenhuma outra marca de carros tem esse poder de mexer com a nostalgia e com as memórias. Afinal, quem não tem alguma história ou alguma lembrança com um Fusca, uma Brasília, uma Kombi?”, citou Marco Gianelli, *chief creative officer* (CCO) da AlmapBBDO (SACCHITIELLO, 2023).

Por sua vez, a respeito do último nível, discursivo, que se trata da concretude do desenrolar da trama e do momento em que as relações acontecem, quando os sujeitos, o tempo e o espaço são explícitos no enunciado, temos uma enunciação enunciativa; já quando os sujeitos, tempo e/ou espaço estão implícitos no enunciado, temos uma enunciação enunciva. No comercial da Volkswagen, a enunciação enunciativa ocorre quando Maria Rita (adulta em 2023) e Elis Regina (com sua imagem alusiva a 1982, ano de seu falecimento) encontram-se no mesmo tempo e espaço: a troca de olhares, os sorrisos e o dueto que realizam por meio de uma canção atemporal. Essa intencionalidade

foi prevista pela agência responsável da peça: “Aí, pensamos: e se juntarmos a maior voz que esse País já teve, que marcou toda uma geração, uma mulher magnífica, com sua filha, também maravilhosa, e que está aí, dando continuidade ao seu legado?” (SACCHITIELLO, 2023). Assim, por transferência de sentidos da metáfora empregada para traçar o paralelo entre cena musical e montadora de carros, o legado da Volkswagen não é qualquer legado, é equivalente a Elis Regina, potente; assim como a continuidade da nova geração de veículos proposta pela marca não é qualquer continuidade, é correspondente a Maria Rita, grande voz da música brasileira e filha de Elis.

A partir do exposto, foi possível identificar um Percurso Gerativo de Sentido para o objeto analisado. Porém, há outra questão que pretendemos levantar: o quão verossímil é essa narrativa? Temos para nós que a narrativa não quebrou com o efeito de verossimilhança porque, talvez pelo tom emotivo (potencializado pela canção, produto da memória cultural brasileira, sua sonoridade e sua mensagem, além do acionamento da figura de Elis), consegue manter em suspensão voluntária a descrença, trabalhando com elementos que fazem sentido internamente e externamente à narrativa.

Tal questionamento sobre o verossímil desponta principalmente das distintas reações que a campanha provou na *internet* e demais meios de comunicação pelo uso de IA para geração de uma cena “irreal” protagonizada por uma figura real. Ao mesmo tempo em que se celebrou a união entre mãe e filha no comercial e o resgate da memória da cantora, foi criticado o uso de *deepfake* para representar alguém que já morreu. Houve, ainda, questionamentos a respeito da utilização dos versos da canção escrita por Belchior para uma proposta comercial.

Esses questionamentos levaram o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) a abrir representação ética contra a campanha à época. No entanto, a organização decidiu arquivar o processo contra a campanha, afirmando que “o colegiado considerou, por unanimidade, improcedente o questionamento de desrespeito à figura da artista, uma vez que o uso da sua imagem foi feito mediante consentimento dos herdeiros e observando que Elis aparece fazendo algo que fazia em vida” (BOLZANI, 2023).

Sobre a utilização de IA na produção, o que poderia “causar confusão entre ficção e realidade para alguns, principalmente crianças e adolescente”, o Conselho de Ética do CONAR ficou um tanto dividido. Por 13 votos a 7, contudo, o tema também foi arquivado. “A transparência é princípio ético fundamental e, no caso específico, foi

respeitada, reputando que o uso da ferramenta estava evidente na peça publicitária", explicou o CONAR acerca da decisão (AUTOMOTIVE BUSINESS, 2023).

Diversas discussões sobre a utilização de plataformas, *softwares* e ferramentas de Inteligência Artificial (IA) estão movimentando o campo publicitário. A partir das análises nesse estudo de caso, em nossas considerações a seguir tecemos alguns apontamos sobre o uso da IA e seus impactos sobre os processos criativos na publicidade e suas arquiteturas de trabalho.

CONCLUINDO NOSSO PERCURSO

Conforme situado e reforçado, este texto teve como objetivo analisar o Percurso Gerativo de Sentido (PGS) a partir das estruturas narrativas fundamentadas na Semiótica Discursiva (SD) propostas por Barthes (2011) e Fiorin (2005), assim como pensarmos sobre a construção verosímil de Ricoeur (1994). Para verificar a aplicação desses conceitos, realizamos um estudo de caso por meio da análise da campanha de 70 anos da marca Volkswagen, que utilizou dois personagens centrais para a construção de um discurso: a cantora Maria Rita e sua mãe, Elis Regina.

Com base no proposto, foi possível identificar um PGS a partir do objeto analisado, contemplando os três níveis: nível fundamental (com a descrição das operações de afirmação e negação recuperáveis pelos sujeitos/personagens); nível narrativo (perspectivas propostas pelo sujeito, no caso a marca Volkswagen); e o nível discursivo (em que sujeitos, o tempo e o espaço formaram uma enunciação enunciativa).

Tendo como base a estrutura narrativa, o PGS analisa a produção de sentido por meio da relação dos elementos do plano de expressão, que culminam no plano de conteúdo. Neste caso, a publicidade é um texto que produz efeitos de sentido, geralmente enaltecendo um ponto principal, o do consumo, tendo em vista que um dos seus principais objetivos é construir uma mensagem de estímulo à compra sem que seja percebida de forma direta. Na campanha da Volkswagen, a narrativa se desenvolve em torno de duas personagens envolvidas por laços afetivos e familiares, num discurso transcorrente de filha para mãe, de Maria Rita para Elis. Suas histórias estão representadas em uma canção utilizada como plano principal para a construção do discurso de uma marca com valores ao mesmo tempo tradicionais (representados por Elis e seu legado histórico), mas também contemporâneos ao assumir a adoção de tecnologias de ponta (representados por Maria

Rita e sua produção atual). Em segundo plano, a empresa apresenta a versatilidade de sua linha de automóveis e assim promove uma mensagem subjetiva sobre a comercialização de seus produtos.

Como um último ponto, chamou-nos atenção se a narrativa apresentada se constituía de um discurso verossímil, considerando a polêmica utilização da IA na produção da campanha. Isso põe em discussão o uso de plataformas, *softwares* e ferramentas de IA na criação publicitária, que foram potencializados no período pós-pandemia de Covid-19. Ainda não temos uma resposta sobre os limites de uso e aplicabilidades, pois muito se tem a discutir sobre qualquer tipo de trabalho desenvolvido com o auxílio de IA no Brasil e no mundo. Para tudo deve ser levado em consideração que a ética é uma *práxis* humana e, a qualquer momento, pode ser corrompida quando há interações com máquinas, principalmente nesse momento em que elas têm grande poder de aprendizado e infinitas possibilidades. Talvez esse fosse um caminho para uma discussão que tivesse como centralidade a ação humana e suas relações com o mundo. Além da questão que vem sendo levantada sobre os produtos frutos de IA que, gerados de bancos de dados histórica e socialmente construídos, devem se preocupar em não perpetuarem preconceitos e colonialidades das mais variadas ordens. E essa atenção cabe também às aplicações da IA à publicidade.

Concluindo o percurso aqui proposto, dadas as limitações à sua proposta, sublinhamos este um ensaio inicial, pois não temos intenção de responder de modo definitivo tais questionamentos. Propomos, isso, sim, algumas reflexões que possam ser somadas aos interesses de pesquisadores e pesquisadoras, disponibilizando informações para trabalhos e pesquisas futuras, sobretudo com perspectivas resultantes das necessidades brasileiras sobre a criação publicitária e as estruturas narrativas de discurso – dentro de um contexto de avanços da Inteligência Artificial.

Referências

AMARAL, Ana Carolina. De um mundo dos possíveis: as atuações da verossimilhança na teoria da literatura fantástica. **Revista Investigações**, Recife, vol. 28, n.º., p1-15. 2015.

AMSTERDAM, Anthony G.; BRUNER, Jerome. **Minding the Law**. Cambridge: Harvard University Press, 2000.

AUTOMOTIVE BUSINESS. Campanha da Volkswagen com Elis Regina teve recorde de visualizações. 30 de Agosto de 2023. Disponível em:

<<https://automotivebusiness.com.br/pt/posts/setor-automotivo/campanha-volkswagen-elis-regina-recorde-visualiza%C3%A7%C3%B5es/>>. Acesso em 06 dez 2023.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. In: BARTHES, Roland [et. al.]. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

BOLZANI, Isabela. Conar decide arquivar processo contra propaganda que recriou Elis Regina com inteligência artificial. <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/08/23/conar-decide-arquivar-processo-contra-propaganda-que-recriou-elis-regina-com-inteligencia-artificial.ghtml>>. Acesso em 06 dez 2023.

BRUNER, Jerome. **Fabricando histórias: Direito, literatura, vida**. São Paulo: Letra e Voz, 2014.

CARUSO, Carla. EDUCAÇÃO UOL. Fábula - Quem foi Esopo?. 31 de julho de 2005. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/portugues/fabula-quem-foi-esopo.htm>>. Acesso em: 2 dez 2023.

CONCEIÇÃO, Valdirene. Os Meandros da Análise Semiótica de Texto Publicitário. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2008, São Luís. **Anais [...]**. São Luís: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008, p. 1-13.

FIORIN, José Luiz. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. *Revista D.E.L.T.A.*, vol.15, nº 1, 1999, p.177-207.

_____. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.

TODOROV, T. As estruturas narrativas. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Perspectiva, 2003.

PINHEIRO, Cristiano et al. BREAKING BAD E A ANÁLISE ESTRUTURAL DA NARRATIVA DE ROLAND BARTHES. **Revista Mídia e Cotidiano**, Niterói, v. 12, nº. 3, p. 349-373, 2018.

PROPMARK. 'Como nossos pais': campanha da Volkswagen coloca Elis Regina e Maria Rita lado a lado. 04 de Julho de 2023. Disponível em: , <<https://propmark.com.br/como-nossos-pais-campanha-da-volkswagen-promove-dueto-entre-elis-regina-e-maria-rita/>>. Acesso em 06 dez 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. Elis e Volkswagen: como foi feito o comercial que mobilizou as redes sociais? Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/elis-regina-volkswagen-comercial>>. Acesso em 06 dez 2023.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. YouTube, 03 de julho de 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aM154-kqphE&t=2s>>. Acesso em 06 dez.