
A narrativa do filme publicitário VW 70 ANOS - GERAÇÕES: reflexões sobre *branding* e *storytelling* à luz da inteligência artificial¹

Guilherme de Azevedo Silva VIEIRA²

Breno da Silva CARVALHO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO: O artigo reflete sobre a construção de narrativas para gestão de marcas com o uso de inteligência artificial (IA). Para tanto, elege-se o filme publicitário da *Volkswagen Brasil*, comemorativo dos 70 anos e que lança os carros elétricos (*VW 70 Anos – Gerações*), tendo como objetivo analisá-lo a partir de conceitos, como *branding*, *storytelling* e aparatos narrativos usados para construção de histórias. A metodologia contempla a etnografia em rede social (*YouTube*) acompanhado de revisão bibliográfica. Conclusivamente, identifica-se como a utilização de novas tecnologias – dentre elas, a IA – possibilitam o desenvolvimento de campanhas publicitárias capazes de criar e ampliar os mundos possíveis para atuação das marcas, fortalecendo o efeito persuasivo das narrativas ficcionais em seu diálogo com os sentimentos do público consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: inteligência artificial; Volkswagen; *storytelling*; *branding*; narrativa.

1 INTRODUÇÃO⁴

Em comemoração aos seus 70 anos no Brasil, a *Volkswagen* (VW) apresenta ao país seus primeiros veículos 100% elétricos: *ID.4* e *ID.Buzz* (*ID.Buzz*, 2023). Como resultado, os lançamentos fazem parte de uma promessa pioneira na indústria automotiva: anular a emissão de CO₂. Buscando autenticar a informação de que todo brasileiro possui uma história com a marca, a *VW* desenvolveu uma campanha capaz de traduzir essas vivências através da criação de um filme publicitário repleto de emoção, cujo propósito é promover um encontro de gerações.

O produto automotivo – no caso, o carro elétrico – é lançado em uma época muito importante para a fabricante com presença no Brasil, visto que é o ano de comemoração de seu septuagenário no país. Assim, o comercial busca uma

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social (DECOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e-mail: guilhermeazevedosv@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social (DECOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), e-mail: brenosc@uol.com.br.

⁴ Este trabalho consiste numa versão reduzida do artigo científico de conclusão de curso, apresentado no Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Departamento de Comunicação Social (DECOM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). O texto integral encontra-se disponível no Repositório Institucional da UFRN, podendo ser acessado no link: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/57136>.

comunicação emocional, permitindo que a Volkswagen dialogue com os brasileiros através da representação imagética do encontro entre passado e futuro em suas cenas, associando ainda aos carros icônicos que marcaram essas fases e sua utilização em diversos contextos. A música “Como nossos pais”, escrita por Belchior em 1976⁵, desencadeia a trama através de seu tom de conselho.

Criado pela agência AlmapBBDO (Making Of, 2023), o filme de 70 anos da *Volkswagen*, intitulado *VW 70 Anos – Gerações* (VW, 2023), é o objeto de estudo do presente artigo. A peça celebra o aniversário da montadora no país e lança os já citados carros elétricos. Determina-se como objetivo analisar a peça publicitária a partir de conceitos do campo comunicacional, como *branding* e *storytelling*, além de aparatos manuseados para construção de histórias úteis para a gestão de marcas com o ocasional uso de inteligência artificial. Para tanto, busca-se identificar o processo construtivo da narrativa, observada através da montagem do filme, e compreender a dinâmica de composição do seu *storytelling*.

Esse demanda um aparato metodológico sustentado por meio de etnografia em rede social (Zanini, 2016) mediante pesquisa observacional no campo digital – especificamente, a partir da coleta do filme como dado arquivado (Kozinets, 2014). Conta-se ainda com o auxílio de revisão bibliográfica (Alves, 2012) para a construção de uma contextualização da discussão e para a elaboração da análise teórica.

Tal análise é construída a partir da busca por autores que trabalham com um entendimento sobre a tecnologia na contemporaneidade e, principalmente, aliada ao uso de IA, além do diálogo com a construção de marcas e a gestão de *branding*. É precisamente esse debate teórico que se apresenta na seção a seguir.

2 SOBRE IA, MARCAS E STORYTELLING

2.1 DA IA À FANTASMAGORIA: A CRIAÇÃO DE NARRATIVAS POR MARCAS

A era da informação vem provocando modificações visíveis nos mais diversos campos do conhecimento. No contexto comunicacional, são numerosos os desafios da publicidade na contemporaneidade – principalmente, se pensarmos na relação:

⁵ Para entendimento sobre a composição, recomenda-se a consulta de reportagem do *Splash UOL* (Como, 2023).

comunicação e tecnologia. Afinal, estamos inseridos em um período técnico e científico em que, caracterizado pelo rápido surgimento e aprimoramento das novas tecnologias da informação e da comunicação, são provocadas modificações sistemáticas na sociedade. Conforme enfrentamos a dinamicidade desse processo, novos "cenários algorítmicos" nascem, possibilitando perspectivas inaugurais para o mercado publicitário.

Sinalizando que os algoritmos estão em toda parte, Pierro (2018), apresenta-o como uma sequência lógica de passos para resolver um problema, escrito em linguagem de programação de computador. Corrêa e Bertocchi (2012) definem-no como "um passo-a-passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido" (Corrêa; Bertocchi, 2012, p. 31). Esta noção faz com que identifiquemos o algoritmo como um conjunto de instruções (códigos de programação computacional) passíveis de serem executados por homens ou máquinas, "com a finalidade de resolver problemas" (Côrrea; Bertocchi, 2012, p. 7).

Essa forma de compreender a IA nos insere em uma malha tangível de como a mesma vem sendo utilizada na atual fase do desenvolvimento tecnológico humano. Na esfera publicitária, nos deparamos com a criação de *bots*, *chatbots* e com IA. Corrêa e Bertocchi (2012) explicam que existem algoritmos que utilizam IA e que tendem a assimilar novas informações apreendidas de seus usuários, aprendendo padrões de comportamento e se tornando cada vez mais sofisticados. Desse modo, adentramos no conhecimento de uma nova vertente tecnológica, que desenvolve imagens falsas, contudo realistas: o *deepfake*.

No momento, estamos em uma nova era das imagens técnicas. Segundo Beiguelman (2023), trata-se da emergência das "imagens-sem-o-humano", o que é operacionalizado pela IA. Segundo ela, durante o treinamento de *redes generativas adversárias* (GAN), é possível a criação de imagens falsas convincentes por parte do gerador capazes de não serem identificadas como ilegítimas pelo discriminador.

À medida que compreendemos a capacidade de criação e reprodução das imagens generativas e *deepfakes*, enxergamos um palco para o "terror tecnológico", pois se faz possível pensar na tecnologia como aliada na criação de "fantasmas". Embora saibamos que o que vemos não é real, há um espanto diante da aparição das "fantasmagorias" criadas na massa da rede midiática (Beiguelman, 2023).

Nesse sentido, Erick Felinto (2008) tenciona o entendimento de que tal espectro é chave de leitura para a cultura contemporânea, já que ela está assombrada por fantasmas algorítmicos “em que imagens da tela possuem uma realidade mais intensa e vívida que a do nosso cotidiano” (Felinto, 2008, p. 125). O fantasma é, simultaneamente, uma ruptura no fluxo do tempo (à medida que não tem um fim) e uma representação do retorno, da repetição. Como imagem, o fantasmático é aquilo que se reencena indefinidamente, além de serem encarados como "figuras culturais", com poder de sedução sobre nosso olhar.

Não acredito em fantasmas, por certo, mas tenho firme convicção de sua existência como *entidades culturais*. E, nessa qualidade, eles contam uma história das mais importantes. Surpreendentemente, esses espectros falam, de fato, sobre temas da maior atualidade: a comunicação, a cultura e suas relações com os aparatos tecnológicos (Felinto, 2008, p. 16, grifo do autor).

É importante revisitar que, para Felinto (2008), o fantasma é, em si, um aparato comunicacional. Em seu entendimento, torna-se possível pensá-lo na qualidade de uma “tecnologia” de comunicação. Diante de tal perspectiva, independente do uso de fantasmas ou não – dado que a própria Beiguelman (2023) problematiza o uso da IA para ressuscitar pessoas e/ou gerar imagens de *deepfakes*, afetando nossa compreensão sobre o passado, o presente e o futuro –, é interessante pensar que a conciliação entre comunicação e tecnologia fomenta o campo narrativo na atualidade.

Na publicidade, a IA pode ser usada para a criação de “história(s)” sobre marcas, ou seja, elas podem ser contadas através da construção de narrativas ficcionais (Carrascoza, 2015), combinado ao uso de *storytelling*. Estas histórias correspondem a uma estrutura pensada para envolver o público em uma sucessão de eventos capaz de se conectar com a cultura manifestada pela marca. O item seguinte deste artigo aprofunda essa reflexão, abrindo caminho para a análise sobre o filme da *Volkswagen*.

2.2 MARCAS: A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVA(S) E *STORYTELLING*

Para a construção de um diálogo da marca com o público é necessário manejar e alinhar aspectos importantes da esfera publicitária, como o posicionamento de marca, sua identidade, seu conteúdo e sua gestão de marca (*branding*).

Segundo Strunck (2003) e Wheeler (2012), o posicionamento de uma marca é concebido a partir do reconhecimento dos diferenciais competitivos de uma marca pela

sociedade; com isso, pode-se obter vantagens diante das mudanças sociais vigentes como forma obter novos meios de se destacar e chamar a atenção da audiência. Daí, a importância do estabelecimento de uma identidade legítima sobre uma marca com associações concebidas por um estrategista.

A partir deste desdobramento, pode-se apontar como o conteúdo organiza-se com base no posicionamento e identidade da mesma. Para Mafra e Schroeder (2019, p. 1403), "o conteúdo de marca é importante para orientar a comunicação da empresa, seguindo as peculiaridades que ela vai assumir ao longo de sua existência para interagir com os consumidores".

Para que os recursos mencionados anteriormente sejam empregados de modo eficiente, faz-se necessário estabelecer medidas para um processo de gestão de marca capaz de dispor de uma capacidade de diferenciação. Afinal, é fatídico perceber que o tripé formado pelo posicionamento, pela identidade e pelo conteúdo da marca é fundamental para a definição de estratégias a serem usadas na gestão da marca. É nesse contexto que nasce o *branding*. Como parte fundamental para a construção deste planejamento estratégico, é necessário um processo que requer certa estruturação de médio e longo prazo, como indica Wheeler (2012):

A gestão de marcas, também chamada de *branding*, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente, exigindo determinação superior e disposição para investir no futuro. A ideia da gestão de marcas é aproveitar todas as oportunidades para expressar por que as pessoas deveriam escolher uma marca e não outra. (Wheeler, 2012, p. 16).

Considerando a importância de todos os componentes que desenham uma fórmula de sucesso para um trabalho criativo e uma comunicação capaz de ser lembrada no subconsciente social, o ato de contar histórias pela publicidade permanece como imprescindível para obter novos clientes e manter a relação com os já existentes. Desta forma, as marcas podem conquistar a compreensão e o afeto da audiência, a fim de permanecerem vivas na mente do público.

Segundo Carrascoza (2015), essas histórias fundamentam o que ele denomina de “narrativa ficcional”, a qual funciona como um recurso para o consumo de mundos imaginários. No trecho a seguir, o autor esclarece sua concepção:

A narrativa ficcional, como transfiguração do real, é uma das formas mais sedutoras de atraí-los e entretê-los, até porque pode plasmar os mais diversos gêneros literários – o fantástico, o maravilhoso, o realismo mágico etc. (Carrascoza, 2015, p. 156).

A utilização desses componentes – narrativa, ficção e, no período atual, o fantasma com proveito da IA na criação de campanhas – dá vida a novos "mundos possíveis" para as marcas anunciantes (Carrascoza, 2015). Manejando e tensionando a construção de narrativas, as empresas não medem esforços para constantemente construir e gerenciarem as imagens de suas marcas. Conforme tal necessidade, nasce um conceito estratégico que engloba o plano de comunicação da marca – o *storytelling*.

O conhecimento do *storytelling* é conveniente para dar vida ao que as marcas desejam falar. Em sua "definição pragmática", Xavier (2018, p. 11) apresenta-o como uma “tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central” (Xavier, 2018, p. 11). Essa concepção projeta-se na construção de narrativas dos "mundos possíveis" das marcas (Carrascoza, 2015). Resta-nos pensar sobre esse uso, sabendo que hoje esses mundos inserem-se, inclusive, na confluência entre tecnologia e comunicação com a utilização de IA, *chatbot* e outros recursos (Felinto, 2008; Carrera, Krüger, 2020; Beiguelman, 2023), como realiza a *Volkswagen* no filme *VW 70 Anos – Gerações*.

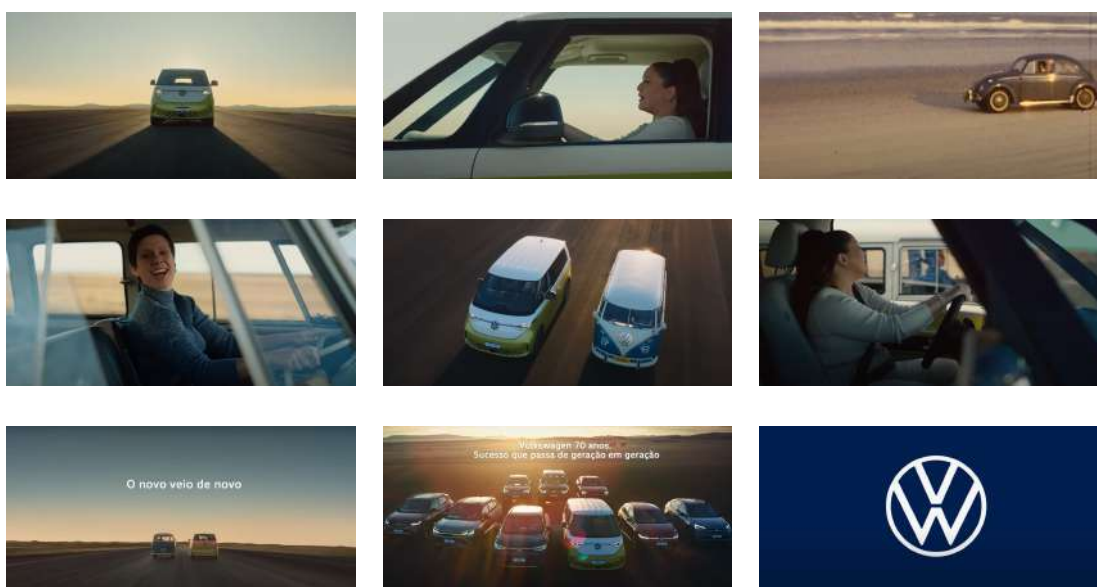
3 ANALISANDO O FILME *VW 70 ANOS – GERAÇÕES*

Para a construção da análise proposta, convém resgatar a metodologia do presente artigo: a construção de um projeto etnográfico em rede social (Zanini, 2016), considerando-se, especificamente, o filme publicitário *VW 70 Anos – Gerações*, publicado no canal do *YouTube* da *Volkswagen do Brasil* (VW, 2023) em 3 de julho de 2023. Criada e produzida pela agência AlmapBBDO (Making Of, 2023), o filme possui dois minutos de duração e representa o dado arquivado (Kozinets, 2014) que sustenta este artigo, ou seja, é dado extraído para análise, obtido na internet sem ser proveniente de intervenção e/ou diálogo do pesquisador no ambiente digital.

Dada a problematização proposta, são utilizados os parâmetros de Xavier (2018) sobre estruturação de narrativas para composição de *storytelling*, sendo feito o seguinte agrupamento: (a) *ideia e transformação*; (b) *narrativa e objeto do desejo*; (c) *tempo e ritmo*. Esta maneira de utilização viabiliza o melhor processo de partição da narrativa para assimilação dos tópicos.

Segundo Xavier (2018), o publicitário precisa conciliar o histórico de uma empresa anunciante com a história da marca, encontrando a narrativa mais adequada para criar o envolvimento com seu público a fim de gerar identificação, admiração, interação e venda em um número cada vez maior de pontos de contato. Para melhor entendimento desses aspectos, são apresentados *takes* do filme a partir de processo de decupagem orientado por Barreto (2012), como pode ser visto nas *Imagens 1 a 9* (a seguir). Em seguida, no próximo tópico, iniciaremos a apresentação dos parâmetros citados: (a) *ideia e transformação*; (b) *narrativa e objeto do desejo*; (c) *tempo e ritmo*.

Imagens 1 a 9 – Mosaico formado a partir de *frames* do filme



Fonte: Frames do filme *VW 70 Anos – Gerações* nas seguintes minutagens respectivamente – (1) 00:00:04; (2) 00:00:11; (3) 00:00:15; (4) 00:00:43; (5) 00:01:23; (6) 00:01:28; (7) 00:01:52; (8) 00:01:58 e (9) 00:02:00.

3.1 PARÂMETRO I: IDEIA E TRANSFORMAÇÃO

Frente a necessidade de comunicar, as marcas tangibilizam suas ideias por meio de narrativas capazes de atingir o seu objetivo definido. Para isso, a criação de filmes publicitários é formada mediante processo criativo que, ao definir sua concepção, conseguirá encontrar o norteador para tudo que precisa (e deseja) explicitar ao público. Discorrendo sobre o termo *ideia*, Xavier (2018) aponta que agarrar-se a ela desde o começo é a maneira mais simples e lógica de trabalhar, tendo em vista que é no momento inicial de enunciação da mesma que se define a trajetória do trabalho.

Em entrevista concedida ao *Programa Reclame* (Making Of, 2023), transmitido pelo canal *Multishow*, Livia Kinoshita, Gerente Executiva de Marketing da *Volkswagen do Brasil*, expressa que o filme busca resgatar a conexão emocional da *Volkswagen* com os brasileiros através do encontro de gerações, utilizando-se de uma música que é uma das mais importantes para o Brasil. Por sua vez, Roger Corassa, Vice-Presidente de Vendas e Marketing *Volkswagen do Brasil*, ao participar do mesmo *making of* gravado pelo *Reclame*, relata que a campanha buscava traduzir o que a marca criou ao longo de seus 70 anos e, ao pensar na essência da marca criada no decurso de sua trajetória, encontrou-se a essência emocional.

Corassa traz à tona também as pessoas – no caso, pessoas "ricas em histórias". Para o próprio, buscou-se desenvolver uma campanha que conectasse as histórias dos nossos avós, com as dos nossos pais, com as nossas próprias histórias, com as do Brasil, com a marca e, obviamente, com as histórias que continuam por vir (Making Of, 2023).

Neste sentido, vale voltar a Xavier (2018), a fim de responder duas perguntas: 1. Sobre o que é a história?; 2. O que a história tem de especial que a faz merecedora de ser contada? Sobre a primeira: a ideia por trás da história contada pelo filme *VW 70 Anos – Gerações* é, portanto, a história de milhares de pessoas com a *Volkswagen*, que sendo pioneira na fabricação de carros trouxe nos seus modelos o primeiro UBS para o Brasil com o *Santana*, o primeiro motor flex com o *Gol* e, agora, traz uma grande inovação na campanha com o uso da IA para promover o encontro de mãe e filha (Elis Regina e Maria Rita) atrelado aos seus lançamentos: *ID.4* e *ID.Buzz* (ID.Buzz, 2023).

Ao pensar sobre a segunda questão, recorre-se ao que Xavier (2018) trata de fator diferencial: o ineditismo. Surpreendentemente, a utilização da IA possibilitou uma forma de abordar esta ideia de maneira original, com estímulos para despertar o interesse do público. Este aspecto ferramental, na construção da narrativa, pensada e avaliada antecipadamente na ideia, fez com que houvesse um toque a mais de criatividade, causando repercussão na sociedade.

Como resultado, ao pensar sobre o impacto das IAs e, particularmente, das imagens generativas e *deepfakes*, testemunha-se um atingimento na nossa compreensão de passado, presente e futuro, como dita Beiguelman (2023). A figura de Elis Regina transita entre a presença e a ausência, o real e o virtual, fazendo com que o fantasma ocupe um lugar de destaque na história.

Embora saibamos que o que vemos não é real, Beiguelman (2023) faz-nos pensar que “nessa curva histórica que situou o início do século XXI, numa esquina do passado, a tônica era uma busca pela saudade do não vivido”. A *transformação* acomete ainda ao impacto do homem na terra, considerando a utilização da IA, e a perda de perspectiva de futuro que a aplicação traz consigo. Deste modo, ela questiona e sentencia: “Seriam essas as fantasmagorias das IAs? O assombro diante da impossibilidade de acessar o próprio presente, já que o futuro só existe como miragem de um passado que é, ele mesmo, remake do fake” (Beiguelman, 2023).

Contudo, é interessante pensar que ao conjugar ambos os parâmetros, a ideia de *transformação* leva-nos ainda a refletir acerca da mudança que a *Volkswagen* também deseja realizar perante os seus 70 anos. De acordo com Xavier (2018), a *transformação* no trajeto de uma história não pode evoluir em linha reta, pois ao gerar identificação tendemos a anteciparmos a sensação de que nossos sonhos se tornaram realidade. A *transformação* é o resultado inevitável dos caminhos que percorremos (Xavier, 2018).

Em seus 70 anos, a *Volkswagen* quer implementar o perfil de uma empresa capaz de oferecer carros elétricos e atenta à emissão de carbono com seus novos produtos – o *ID.4* e o *ID.BUZZ* (ID.Buzz, 2023). Além disso, traz um novo *slogan*: “O novo veio de novo”, uma pertinência sobre o que o planeta precisa – medidas para redução da poluição e alternativas sustentáveis que sempre devem emergir.

3.2 PARÂMETRO II: NARRATIVA E OBJETO DO DESEJO

Toda e qualquer narrativa publicitária (mercadológica ou institucional) tem, por fim, a venda – desde a venda de uma marca, produto ou a construção de um novo discurso. Para Xavier (2018), “toda história é uma busca.” Assim, se pensarmos que toda busca pressupõe a existência de um objetivo, aqui entenderemos qual o *objeto de desejo* apresentado durante o filme.

Segundo Xavier (2018), a identificação do *objeto do desejo* através do protagonista dá sentido aos seus atos e escolhas na trama, levando-nos também a vivê-los ilusoriamente. Ao observarmos Maria Rita, dirigindo o *ID.Buzz* (nova Kombi elétrica), compreendemos que, além da marca querer vender seu novo produto, a

montadora está interessada em que compreendamos que este carro é o seu cartão de visita para o novo momento da marca, reforçada pelos seus 70 anos.

Trata-se de um carro que oferece o mesmo conforto e segurança da *Kombi*, mas que agora traz a tendência da redução de emissões de CO₂, tendo em vista ser um veículo totalmente elétrico. O *ID.Buzz* torna-se uma *narrativa* de fortalecimento de *branding*, pois reforça um posicionamento da marca frente ao contexto de preservação do meio ambiente e sustentabilidade. Sobre este fortalecimento identitário, Mafra e Schroeder comentam (2019):

Quando a marca assume uma identidade, com qualidades e características que a humanizam, toma para si uma personalidade. Esta personificação faz com que se torne palpável, sensível e real ao consumidor. Sua identidade está diretamente alinhada ao seu posicionamento e à maneira em que é percebida. (Mafra, Schroeder, 2019, p. 1402).

A marca coloca-se como protetora ambiental, fomentando seu posicionamento – até mesmo com o auxílio de lettering presente no filme, que traz a informação “100% elétrico”. O carro *ID.Buzz* utiliza percentual de materiais reciclados e insumos de origem não animal. Explorando ainda mais a *narrativa*, Adilson Xavier (2018) expõe que através das histórias, aqui um filme publicitário, podemos viver vidas diferentes das nossas. Resgatando as contribuições de Carrascoza (2015) para somar com o pensamento de Xavier (2018), nós observamos:

Cada marca busca, portanto, à sua maneira, ser percebida de forma positiva – e, para isso, explora elementos próprios da sua história, seus processos de produção, sua missão, seus diferenciais técnicos e/ou intangíveis, fazendo enquadramentos discursivos específicos. (Carrascoza, 2015, p. 155).

O enredo criado resgata memórias do passado, do presente e anuncia um futuro. Vemos personagens figurando em um *Fusca*, em uma *Brasília Amarela*, em uma *Parati*, no *Gol* quadrado, carros esses de décadas atrás. Da mesma maneira que versões mais novas surgem, como o *T-Cross*, uma *Amarok*, o *Nivus*, um *Polo GTs* e mais. Aqui, a “narrativa ficcional” Carrascoza (2015) nos remonta memórias que possivelmente já vivemos ou que queremos viver.

Neste cenário de desejos, Carrascoza (2015) nos apresenta que as empresas que apoiam sua publicidade em conteúdos afetivos, nunca deixam de investir nos relatos ficcionais, buscando incitar experiências por meio do clássico modelo de "histórias de interesse humano".

3.3 PARÂMETRO III: TEMPO E RITMO

Os parâmetros apresentados anteriormente, *ideia e transformação, narrativa e objeto do desejo*, nos levam a dois elementos que Xavier (2018) aponta como conjugáveis: a noção de *tempo* e *ritmo*. Para Xavier (2018), sendo *tempo* a matéria-prima da vida, e vida a matéria-prima da história, nada mais natural que o tempo seja a unidade básica sobre a qual tanto a vida quanto as histórias se desenvolvem (Xavier, 2018, p. 91). Entretanto, o filme analisado tem uma característica: uma temporalidade própria em sua condução. É um filme com imagens antigas e novas, com a presença de Elis Regina (1945-1982) – através de IA – e com uma música que dita o seu *ritmo*, exercendo uma temporalidade musical.

Segundo Xavier (2018), as histórias possuem dois tempos: o *expositivo* e o *narrativo*. O primeiro deles corresponde ao fluxo de leitura realizado pelo próprio indivíduo. O *narrativo*, mais útil para a publicidade, compõe a tessitura da história e delimita o período em que a trama acontece. Contudo, este tempo pode ser fragmentado, pode dar saltos para frente e para trás, flexibilizando-se ao sabor do estilo e compasso que adotamos para contar nossa história.

É possível assim observar que o filme, de fato, emula questões temporais. Além de trazer imagens do passado, revive quem está morto (Elis Regina) e, a partir do momento em que reconhecemos esta imortalidade, estamos manejando o tempo. Erick Felinto (2008), ao fazer-nos compreender sobre o que é um fantasma, diz:

Essa definição encerra pelo menos quatro ideias importantes sobre o fantasma: 1. Ele é um momento congelado no tempo; uma ruptura com a temporalidade linear, uma repetição sinistra; 2. Ele é uma imagem instável, como numa fotografia fora de foco, mas uma imagem que, de forma paradoxal, pode substanciar-se minimamente; 3. Ele é uma entidade das margens, que habita no território impreciso entre a vida e a morte; localiza-se na dimensão de um “entrelugar”; 4. Ele é símbolo e expressão de um acontecimento dramático, de uma história que almeja ser narrada. (Felinto, 2008, p. 21).

Como visto, o fantasma é este alguém atemporal que, em qualquer caso, deseja narrar uma história, que traz um desvendamento e que está inserido no tempo – seja ele inerte, linear ou repetitivo. Ao depararmos com o uso da IA para “ressuscitar” Elis Regina, cantando com sua filha Maria Rita, adentramos em uma controvérsia pública, causada pelo *ritmo*. O *ritmo* da emoção, estimulado pelo encontro de ambas, cantando

uma música clássica do cenário nacional, embala o *ritmo* que a publicidade executa muito bem: conquistar pelo sentimentalismo.

Para Xavier (2018), *tempo* e *ritmo* são unidades musicais. Há uma musicalidade latente em todas as formas de comunicação, tendo em vista sermos atingidos pela música antes de qualquer expressão artística. Assim, a canção “Como nossos pais” (1976) dá *ritmo* ao filme, como também nos embala por uma lógica rítmica presente em toda narrativa, a qual pressupõe emoção, proximidade e afeto – mesmo que a figura de Elis Regina efetivamente ali não estivesse, embora esteja. Afinal,

se o fantasma é mais que um *espírito* - se constitui uma sua expressão visível e muitas vezes tangível - então ele também pode ser entendido como manifestação desse desejo de presença pervasivo. Se encararmos o fantasma como tentativa de *materializar uma imagem*, entendemos o porquê do fascínio contemporâneo com tal figura. O fantasma também seria uma *forma de presença*, um resquício, mesmo que minimamente material, de algo que teria já desaparecido, de um passado que ficou para trás, mas pode retornar de algum modo. O fantasma seria, por fim, a imagem que conquistou um direito de presença afetiva (Felinto, 2008, p. 128).

Sobre este processo construtivo das imagens, Felinto (2008) aponta que o fantasma conquista um *direito de presença afetiva*, uma vez que *é mais que um espírito*, encontra-se *materializado pela imagem e legitimado pela presença*. Assim, a partir desta noção, pode-se afirmar, sim, que *Elis Regina está lá*. Afinal, sua presença expõe uma ideia original e inédita (Parâmetro I), que precisava ser “narrada” como forma de celebrar o aniversário de uma montadora e anunciar seus novos produtos (Parâmetro II). Para tanto, maneja-se o *tempo* e *ritmo* para o estabelecimento do diálogo entre o passado com o presente (Parâmetro III), a fim de que o(s) fantasma(s) possa(m) surgir.

É por meio desse intermédio temporal que se promove um encontro familiar e, em especial, um dueto musical inimaginável, realizado por meio da IA. Tem-se, assim, um *storytelling* a partir de uma “narrativa ficcional” (Carrascoza, 2015) de natureza fantasmagórica, embalada musicalmente para a comoção do público brasileiro.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo foi possível pensar na construção de histórias para marcas através do uso de conceitos próprios do campo da comunicação, como também de todo aparato tecnológico que surge e se incorpora no mercado publicitário atual. Seja

como produto institucional ou visando venda, uma narrativa, para tornar-se eficaz, precisa estar alinhada às estratégias de gestão de *branding* da empresa anunciante.

Diante das discussões apresentadas, para atender as etapas de realização deste trabalho, que buscava identificar o processo construtivo da narrativa do filme *VW 70 Anos – Gerações* e compreender a dinâmica de composição do *storytelling*, as contribuições de Xavier (2018) puderam caracterizar a peça publicitária a partir da aplicação e combinação dos parâmetros propostos pelo autor, além da noção de IA (Pierro, 2018; Beiguelman, 2023), o conceito de fantasmagoria (Felinto, 2008) e o processo de construção de marca para a criação de narrativas (Mafra, Schroeder, 2019; Carrascoza, 2015).

No filme em questão, ao empregar-se o manuseio da IA, atingiu-se o ápice do esperado – a conexão emocional – com a presença ilustre de Elis Regina (1945-1982), dividindo lugar de destaque com Maria Rita, sua filha, reforçando o propósito ao qual se destinava: apresentar o posicionamento da marca através do *ID.4* e *ID.Buzz*, resgatar as memórias afetivas do público com a empresa e, por fim, mostrar-se atenta às novas tecnologias que surgem, como o uso de eletricidade pela indústria automotiva.

Outros elementos podem ser trabalhados em novas produções acadêmicas e futuras análises, como, questões técnicas e éticas, associadas à construção de fotos e vídeos a partir da IA e o seu estabelecimento de padrões imagéticos, além de: (i) reflexões ligadas à sustentabilidade por uma montadora ao comemorar os seus 70 anos, tendo em seu histórico o escândalo do *Dieseltgate* (Dieseltgate, 2019) e (ii) aspectos ligados ao *branding*, ao *storytelling* e ao imaginário nacional da marca, refletindo sobre a colaboração da montadora com o regime militar brasileiro, tendo entregue funcionários ao governo ditatorial (Fioratti, 2020; Oliveira, 2021; Em relatório, 2021).

Sobre o tópico "sustentabilidade", existe uma tensão e uma vigilância por parte do segmento automotivo acerca da dinâmica de renovação dos combustíveis – questão esta que a IA não pode responder por meio da enunciação de "fantasmas". E vale lembrar: os desafios ambientais ultrapassam a criação e a persuasão dos *storytellings*.

Referências bibliográficas

ALVES, Alda Judith. A revisão da bibliografia em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 81, p. 53-60, 1992. Disponível em: <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/990>. Acesso em: 23 out. 2023

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2010.

BEIGUELMAN, Giselle. O deepfake de Elis Regina e as fantasmagorias das IAs. **Revista Zum**, São Paulo, 11 de julho de 2023. Disponível em: <https://revistazum.com.br/colunistas/elis-regina-ias/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

COMO Nossos Pais: o que Belchior quis dizer em música eternizada por Elis. **Splash UOL**, São Paulo, 07 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/07/como-nossos-pais-belchior-explica-significado-da-musica.htm>. Acesso em: 23 nov. 2023.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. *In*: CORRÊA, Elizabeth Saad (org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: USP, 2012, p. 22-38.

CARRERA, Fernanda; KRÜGER, Priscila. Publicidade inteligente: convergências entre os chatbots e as marcas. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 27-41, jan/jun. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/163788>. Acesso em: 10 nov. 2023.

DIESELGATE: veja como escândalo da Volkswagen começou e as consequências. **G1 AutoEsporte**, São Paulo, 05 de fevereiro de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/carros/noticia/2015/09/escandalo-da-volkswagen-veja-o-passo-passo-do-caso.html>. Acesso em: 23 nov. 2023.

EM RELATÓRIO, MPF diz que Volks se aliou com ditadura por vontade própria. **UOL Política**, São Paulo, 31 de março de 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/03/31/em-relatorio-mpf-diz-que-volks-se-aliou-com-ditadura-por-vontade-propria.htm>. Acesso em: 18 jul. 2023.

FELINTO, Erick. **A imagem espectral**: comunicação, cinema e fantasmagoria tecnológica. São Paulo: Atelier Editorial, 2008.

FIORATTI, Gustavo. Volkswagen irá desembolsar R\$ 36 milhões por ter entregado funcionários à ditadura. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 23 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/09/volkswagen-ira-desembolsar-r-36-milhoes-por-ter-entregado-funcionarios-a-ditadura.shtml>. Acesso em: 23 nov. 2023.

ID.BUZZ. A Kombi voltou, agora elétrica. **Volkswagen**, 2023. Disponível em:
<https://www.vw.com.br/pt/carros/id-buzz.html>. Acesso em: 23 nov. 2023.

KOZINETS, Robert. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MAFRA, André Luis Gambetta; SCHROEDER, Manoel Alexandre. O brandbook como ferramenta estratégica da marca, Joinville, Santa Catarina. *In: Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, p. 1399-1413, mar. 2019.

MAKING OF - 70 Anos de Volkswagen 'Gerações'. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (10 min 51 seg). **Publicado pelo canal Programa Reclame**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=qu9M9it5iYA>. Acesso em: 23 nov. 2023.

OLIVEIRA, Marcelo. Ditadura Militar: PGR afirma que validará acordo da Volks este mês. **UOL Política**, São Paulo, 13 de janeiro de 2021. Disponível em:
<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/01/13/mesmo-com-decisao-de-aras-pgr-afirma-que-validara-acordo-da-volks-este-mes.htm>. Acesso em: 23 nov. 2023.

PIERRO, Bruno de. O mundo mediado por algoritmos. **Revista Pesquisa FAPESP**, São Paulo, abr. 2018. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/o-mundo-mediado-por-algoritmos/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

VW 70 ANOS - Gerações - VW Brasil. [S. l.: s. n.], 2023. 1 vídeo (2 min). **Publicado pelo canal Volkswagen do Brasil**. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>. Acesso em: 23 nov. 2023.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2018.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. *In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (orgs.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016, p. 163-185.