
IA GENERATIVA: O CASO DA CAMPANHA "GERAÇÕES" DA VOLKSWAGEN¹

Suelen Brandes Marques VALENTE²
Carina Luisa Ochi FLEXOR³
Renata Alves de Albuquerque OTHON⁴
Gustavo DA COSTA⁵
(Universidade de Brasília, Brasília, DF)

RESUMO

O artigo analisa o uso da IA Generativa na campanha "Gerações" da Volkswagen, destacando a reação do público no Instagram acerca da *deep fake* de Elis Regina. A partir da raspagem dos dados coletados no perfil da Maria Rita, filha da cantora, e de uma metodologia assentada na Análise de Redes Sociais, bem como bases teóricas sobre IA e publicidade, os resultados indicam uma baixa percepção do público sobre os desafios a serem enfrentados frente ao uso da IA, prevalecendo o encantamento próprio das estratégias da publicidade, sinalizando, ainda, para a emergência de se refletir sobre os aspectos regulatórios das tecnologias criativas na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha publicitária; Volkswagen; Inteligência Artificial; Instagram; Análise de Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

Anúncios publicitários frequentemente apresentam mais do que apenas o produto, criando um mundo mágico e encantado com representações sociais (ROCHA, 2010, p.31). Esse fenômeno é evidente na campanha "VW 70 anos - Gerações" da Volkswagen Brasil, idealizada pela agência AlmapBBDO e lançada em 3 de julho de 2023. Tendo como mote criativo "o novo veio de novo" e com um filme publicitário de 2 minutos, a marca "reviveu" a cantora Elis Regina, falecida em 1982, utilizando Inteligência Artificial Generativa, proporcionando um reencontro virtual com sua filha, Maria Rita. A campanha conquistou vários prêmios, incluindo o Prêmio Profissionais do Ano 2023 e o Effie Awards América Latina 2023 Ouro e Prata.

O material provocou reações diversas e antagônicas nas plataformas de redes sociais, com elogios à tecnologia e criatividade da peça, enquanto outros expressaram desconforto e levantaram questões éticas sobre a manipulação da imagem de uma

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

² Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UnB, e-mail: suelen.valente@fac.unb.br

³ Docente da Faculdade de Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da UnB, e-mail: carina.flexor@fac.unb.br

⁴ Docente do Curso de Publicidade e Propaganda da FAC-UnB, e-mail: renata.othon@hotmail.com

⁵ Graduado em Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília (UnB).

pessoa falecida. Em resposta, no dia 10 de julho, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) abriu uma representação ética para analisar a campanha, focando na ética da recriação de imagens de pessoas falecidas e a possibilidade de confusão entre ficção e realidade.

Buscamos, a partir disso, compreender as percepções do público sobre o uso da Inteligência Artificial Generativa na publicidade, e com base na metodologia de Análise de Redes Sociais (RECUERO, 2017), analisamos 17.948 comentários no Instagram da cantora Maria Rita sobre a peça publicitária, buscando entender as seguintes questões: quais foram as linhas e elementos discursivos predominantes no debate público? Eles apontam algum nível de preocupação do consumidor a despeito do uso da IA Generativa e de *deepfake* para fins comerciais? O que estes questionamentos (o discurso social acerca desta campanha) revelam sobre a Inteligência Artificial na sociedade? Que mundo é este revelado a partir do impacto da campanha publicitária nas redes sociais?

METODOLOGIA

A partir da perspectiva metodológica da Análise de Redes Sociais (ARS) (RECUERO *et al.*, 2015), a investigação selecionou a plataforma de rede social Instagram como o *locus* privilegiado para as análises. A escolha pela ARS se deu uma vez que a abordagem permite estudar as relações sociais em que diferentes atores estão inseridos, permitindo reconhecer a posição desses atores que, ao mesmo tempo, é produto e produtora de interações, o que significa dizer que a rede influencia e é influenciada pela posição de seus usuários (RECUERO, 2017).

Segundo dados da pesquisa da *We Are Social e Meltwater*⁶, o Instagram foi a terceira mídia social mais consumida no Brasil em 2023, 113,5 milhões de usuários, o que indica ser uma ambiência digital que reúne sujeitos ativos e engajados, configurando-se como uma plataforma que pode colaborar com a percepção da temperatura de algumas discussões, de posições e olhares sobre determinado fenômeno.

A plataforma em questão fornece uma *Application Programming Interfaces* (APIs) que viabiliza a coleta programática de dados, permitindo a raspagem das interações em determinado perfil. Assim, considerando as limitações impostas pelas

⁶ WE ARE SOCIAL & MELTWATER 2023. Digital 2023: Brazil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 25 mar. 2024.

políticas de dados do Instagram, as inferências alcançadas foram tecidas considerando os dados extraídos de uma publicação sobre a campanha feita pela cantora Maria Rita em seu perfil⁷, no dia 04 de julho de 2023. Tal postagem teve um total de 268.404 curtidas e 26.061 comentários que, após a limpeza da coleta, alcançou um *corpus* de 17.948 comentários postos para as análises.

O *Google Colab*, *GitHub* e *instagrapi* foram elementos essenciais na condução eficaz da coleta de dados, garantindo a integridade do código e conformidade com as políticas das plataformas envolvidas. O tratamento dos dados foi realizado através do *software* de linguística computacional, o *WORDij*, que possibilitou a verificação de co-ocorrências, tornando possível identificar as discussões, elencando os termos e seus pares mais frequentes. Para a visualização dos dados foram construídas tabelas e redes de grafos feitas no *software Gephi*, uma vez que o mesmo possui um conjunto de funções e algoritmos que auxiliam na melhoria da visualização, como *OpenOrd*, que leva para o centro do grafo os nós com maior relevância.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica baseou-se em três eixos: 1) IA como parte fundamental das dinâmicas neoliberais e plataformizadas; 2) estratégias de encantamento da campanha publicitária; e 3) repercussões éticas da IA Generativa na publicidade.

Nesse contexto, a IA – que se funda como um dos pilares de funcionamento do modelo de negócio das *Big Techs* –, através da extração e manipulação dos dados, engendra sentidos, permitindo que essas empresas desenvolvam seus produtos, serviços e discursos. Nessa perspectiva, o capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2021, p.13) tem alimentado sistemas de IA que são transformados em produtos e/ou serviços rentáveis para os negócios/marcas e, sobretudo, para os monopólios de tecnologia.

As aplicações que fazem uso de IA se conformam, então, como elemento central na difusão dos ideais neoliberais que, ademais outros aspectos, faz espriar sobre o tecido social a crença de que a tecnologia é a solução para qualquer ordem de problema. Nesse contexto, as *Big Techs* interpenetram o imaginário coletivo, por meio do estímulo dos serviços e imaginários desenvolvidos por elas mesmas, propagando a ideia de um

⁷ Perfil oficial da cantora Maria Rita - https://www.instagram.com/reel/CuQq_3YAYNW/

solucionismo tecnológico (MOROZOV, 2013) que se tece como marca de uma sociedade capitalista neoliberal.

No âmbito da linguagem publicitária, compreendemos que o uso de IA Generativa se configura como uma estratégia de encantamento, ao estabelecer uma relação afetiva fantasmagórica (FELINTO, 2008) e criar uma narrativa ficcional (CARRASCOZA, 2014). A manifestação de um mundo invisível torna-se um artifício publicitário que seduz a partir de um estado de existência que viola os limites entre realidade e fantasia, matéria e imagem, corpo e fantasma.

Ao recriar a cantora Elis Regina e proporcionar seu encontro no presente com a filha Maria Rita, em um dueto da canção "Como nossos pais", a campanha faz uso de uma estratégia de encantamento que é própria da linguagem publicitária e que desperta no consumidor "um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível" (ROCHA, 2010, p.30). Portanto, a campanha cria um jogo simbólico entre realidade e ficção, ao utilizar recursos persuasivos para atrair a atenção do consumidor (CARRASCOZA, 2014), costurando uma outra realidade, "mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica" (ROCHA, 2010, p. 29-30).

A história da música e do encontro entre mãe e filha é complementada, na campanha, por cenas que representam momentos recorrentes na vida dos consumidores, sendo o veículo parte fundamental de cada episódio. Através de narrativas de "mundos possíveis e favoráveis" à marca, o filme evoca experiências por meio do viés dionisíaco, que se apóia nos pressupostos da emocionalidade (CARRASCOZA, 2014). Tais estratégias inevitavelmente suscitam novos desafios éticos. Após o lançamento da peça, o Conar⁸ iniciou investigação ética para examinar a campanha a partir da queixa de consumidores. Embora o caso tenha sido arquivado, o procedimento demonstra a sensibilização dos consumidores em relação aos dilemas éticos associados ao uso da IA na esfera publicitária. Dentre eles, o uso da imagem de uma pessoa já falecida e a necessidade de informar sobre o uso de recursos de IA nos materiais.

Nesse sentido, quando olhamos para a aprovação unânime de uma moção à Direção do Conar para o estabelecimento de uma instância de acompanhamento e discussões sobre a IA, percebemos que as denúncias dos consumidores neste processo

⁸ Representação nº 134/23. Disponível em <http://www.conar.org.br/> (Decisões - 2023 - Agosto - Veracidade)

assumiram um "papel catalisador" de mudanças tão importante no cenário de regulamentação da publicidade brasileira (VALENTE, 2015, p. 204).

PRINCIPAIS RESULTADOS

As análises foram realizadas com base em quatro imagens/grafos gerados⁹: 1) nuvem de palavras; 2) rede de co-ocorrência de palavras dos comentários, que nos indicou dois *clusters*; 3) rede de co-ocorrência de palavras-chave com foco em tecnologia/ética¹⁰; e 4) rede de co-ocorrência de palavras-chave com foco no campo publicitário¹¹.

A nuvem de palavras apontou para a predominância discursiva em torno da Campanha “VW 70 Anos – Gerações”. Palavras como "lindo/linda", "sensacional", "emocionante", "maravilhoso", "emoção", "parabéns", "incrível" e "perfeito/perfeição", sinalizaram a aprovação, de um modo geral, da campanha, indicando o encantamento alcançado pelo filme publicitário. Foi possível também notar a proeminência dos nomes Elis e Maria Rita, assim como a ausência de qualquer vestígio significativo acerca do uso da IA e mesmo do uso da *deepfake* para a construção do *storytelling* em questão.

A análise das palavras-chave de cada *cluster* corroborou com a linha discursiva predominante identificada na nuvem de palavras, mas forneceu pistas para entendermos outras narrativas do público. Identificamos, a partir disso, a predominância de um sentimento nostálgico presente nas histórias que os usuários tiveram com a marca e os seus carros, através de palavras como “kombi”, “brasília”, “fusca”, “carro”, “infância”, “memória”, “família”. Esses comentários demonstram que a Volkswagen conseguiu expandir seu território afetivo (CARRASCOZA, 2014), apoiando-se em mecanismos emocionais e em narrativas de “mundos possíveis e favoráveis” à marca (*ibid.*). Também verificamos, ainda que em menor proporção, a recepção negativa do público a partir da conexão entre as palavras “elisregina”, “volkswagen”, “ditadura”, “militar”, “apoiou”, “empresa”, “brasil” e “história”. Isto é, parte do público censurou o fato da música “Como nossos pais” e Elis, conhecida pelo envolvimento político contrário à ditadura, estarem em uma publicidade de uma marca que colaborou com órgãos de

⁹ Acessar as figuras do artigo no link a seguir: https://bit.ly/figurasdoartigo_clusters

¹⁰ IA; inteligência/inteligencia/intelligencia; artificial; deepfake; ético/ética/antiético/antiética; fake; tecnologia; digital.

¹¹ Publicidade; propaganda; comercial; vídeo; filme; marketeiro; marketing; mkt; publicitário/publicitários; campanha/campanhas; anúncio.

repressão brasileira durante a ditadura civil-militar. Mais além, os usuários trouxeram para os comentários uma espécie de repreensão e cobrança à cantora Maria Rita pelo suposto uso indevido da imagem da mãe.

Embora não tenham abordado diretamente a IA Generativa - o termo, inclusive, aparece na extremidade do *cluster*, sinalizando seu distanciamento nos discursos -, o debate de teor político levanta questões éticas e regulatórias (como direito à imagem e direito autoral) relacionadas ao uso da IA. No entanto, não foi possível verificar se a preocupação ética se limita a este caso ou se abrange casos mais amplos de uso de IA.

Por fim, destaca-se apenas um comentário dentre os analisados, que questiona o lugar da criatividade em detrimento de alguns valores, e mesmo da IA, questionando até mesmo o impacto das emoções vivenciadas através de realidades simuladas, como as evocadas pela campanha em questão. Entendemos que este comentário, embora não tenha sido proeminente nos grafos, revela um olhar atento aos limites entre ficção e realidade na linguagem publicitária, tendo sido este um dos fatores que motivou a investigação ética instaurada pelo Conar. Entre os mundos possíveis e favoráveis à marca, parece existir também um outro mundo, que busca por emoções livres do artifício publicitário que ultrapassa os limites entre realidade e fantasia.

Diante dos grafos gerados, verificamos que houve predominância de discursos que exaltaram o uso de IA Generativa na campanha, enquanto questionamentos relativos aos aspectos éticos apareceram de forma sutil – dentre eles, a necessidade de sinalizar a manipulação da imagem na busca por uma publicidade ostensiva, transparente e não enganosa. Este cenário pode sugerir motivo de preocupação, pois apenas as demandas sociais têm o poder de catalisar novos debates normativos e reformas substanciais no aparato regulatório da publicidade (VALENTE, 2015).

CONCLUSÃO

Embora os resultados indiquem baixa percepção do público sobre os desafios a serem enfrentados frente ao uso da IA, sobretudo no que se refere à dinâmica de mercado e de consumo, prevalecendo, na percepção de uma maioria, o encantamento próprio das estratégias da publicidade, destaca-se que a produção/circulação do filme cumpre papel relevante no sentido de despertar discussões e problematizações acerca do uso da IA e das *deepfakes* no campo publicitário e, mais amplamente, no campo criativo

e mesmo no tecido social. Entendemos que a IA é uma ferramenta poderosa que pode acelerar, potencializar e dinamizar significativamente o trabalho publicitário. No entanto, é improvável que dê conta de um aspecto próprio da linguagem publicitária, a sensibilidade, uma vez que esta é inerentemente humana. A sensibilidade presente na campanha "Gerações", aspecto evidenciado nas conversações analisadas, é resultado do acúmulo de experiências individuais e coletivas, emoções e amplo repertório de uma equipe de profissionais, que são traduzidos para o anúncio de maneira única e pessoal.

Por fim, diante dos achados desta investigação, algumas perguntas ainda carecem de respostas e, por isso, merecem ser problematizadas. De que modo a publicidade é impactada pela IA? Quais são os efeitos sobre os consumidores e sobre a sociedade mais amplamente? Que questões éticas devem ser consideradas na adoção dessas tecnologias pelo campo publicitário? Essas e tantas outras questões, por certo, indicam a emergência de debates que possam estimular a reflexão sobre o impacto das tecnologias emergentes sobre a vida contemporânea.

REFERÊNCIAS

- CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- FELINTO, Erick. **A imagem espectral: comunicação, cinema e fantasmagoria tecnológica**. São Paulo: Atelier Editorial, 2008.
- MOROZOV, Evgeny. **To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism**. United States: PublicAffairs, 2013.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.
- RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: Edufba, 2017.
- VALENTE, Suelen Brandes Marques. **A sociedade civil organizada como catalisadora de transformações na regulação da publicidade brasileira**. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
- WE ARE SOCIAL & MELTWATER 2023. **Digital 2023: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 25 mar. 2024.
- ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira de poder**. Tradução George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.