

## **Inteligência Artificial na publicidade: análise da campanha “Gerações”, dos 70 anos da Volkswagen, à luz de princípios éticos publicitários<sup>1</sup>**

Aléxia ALVES<sup>2</sup>  
Romulo Fernando Lemos GOMES<sup>3</sup>  
Universidade Ceuma, Maranhão, MA

### **Resumo**

Nesta pesquisa, são analisados os princípios éticos levantados pelo uso de Inteligência Artificial no filme "Gerações", para a campanha de 70 anos da Volkswagen. A campanha foi desenvolvida pela agência Almap/BBDO, com pós-produção pela Boiler Filmes. Para a análise de conteúdo, recorreremos a categorias baseadas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Honestidade, Apresentação Verdadeira, Proteção da Intimidade e Direito Autoral. O referencial teórico teve apoio em autores como Lima (2023), Paraguassu (2010), Lobo (2023), Kauaja (2023), entre outros. A pesquisa buscou compreender os limites da publicidade, os princípios éticos e as legislações vigentes para esta profissão, bem como o uso esperado das inteligências artificiais.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial; Publicidade; Legislação e Ética; Caso Elis Regina.

### **1. Introdução**

Com o crescimento do digital e o surgimento da Inteligência Artificial (IA), tornou-se cada vez mais fácil criar o inimaginável. Neste artigo, examinaremos até que ponto os princípios éticos levantados pelo uso da IA na campanha intitulada "70 VW do Brasil: O novo sempre vem", com foco no filme "Gerações", são pertinentes. Este filme foi utilizado para promover a marca e ressuscitar Elis Regina (1945-1982), uma figura renomada na indústria da Música Popular Brasileira, uma personalidade de destaque que continua a influenciar "gerações" até os dias atuais.

No filme publicitário aqui analisado, a montadora Volkswagen (VW) utiliza a "necromancia digital", termo usado para descrever a ressuscitação de pessoas falecidas em comerciais, filmes, novelas, shows etc., com o auxílio da Inteligência Artificial. A campanha foi veiculada em 03 de julho de 2023, em comemoração aos 70 anos da presença da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduada no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA. E-mail: [alexiaalves.lexi@gmail.com](mailto:alexiaalves.lexi@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. E-mail: [romulo005295@ceuma.com.br](mailto:romulo005295@ceuma.com.br)

Volkswagen no país, marcando uma nova etapa na publicidade brasileira. Ela também trouxe à tona dois projetos de lei: o PL nº 2338/23, proposto pelo senador Rodrigo Pacheco, e o PL nº 3592/23, proposto pelo senador Rodrigo Cunha. Além disso, a campanha causou alvoroço na internet, levantando pontos negativos e positivos em relação ao uso desse novo mecanismo, não apenas por publicitários, mas também por outros profissionais como método de criação.

O filme intitulado “Gerações” apresenta a interação entre mãe e filha, cantando trechos da música "Como Nossos Pais", escrita por Belchior e eternizada na voz de Elis Regina. A cantora faleceu aos 36 anos de idade, quando sua filha tinha 4 anos, e esse filme não apenas uniu as gerações da Volkswagen, mas também uniu mãe e filha, que cantaram juntas pela primeira vez, possibilitado apenas pelo uso da IA generativa. Logo após veiculação da campanha, surgiram algumas questões relacionadas à integridade da imagem de Elis Regina e se isso violaria sua dignidade e privacidade.

Entretanto, dado que Maria Rita, filha mais nova da cantora e detentora dos direitos autorais e de personalidade, autorizou a campanha, e considerando que o conteúdo do filme publicitário não violava a honra de Elis Regina, o CONAR decidiu arquivar o caso. Por outro lado, alguns fãs de Elis argumentaram sobre um possível conflito entre os princípios e valores históricos da empresa e da cantora.

Outra preocupação levantada foi em relação ao público jovem, que poderia não distinguir o fato do artificial. No entanto, esse argumento foi refutado com a observação de que o público-alvo da campanha são pessoas mais velhas, interessadas em carros. O nome "Gerações" foi concebido para aludir às gerações de carros da VW que marcaram os brasileiros, como a Kombi, presente no filme, além de outros modelos emblemáticos, e às gerações que foram marcadas por Elis Regina. No entanto, houve uma falha em considerar que ela não é uma figura pública muito popular entre os jovens de diferentes faixas etárias. Portanto, mesmo que essa geração não seja o público principal da VW, ela também seria impactada, visto que Elis influencia essa e outras gerações com diversos interesses, não limitados apenas a carros.

A publicidade desempenha papel amplo na sociedade, moldando e influenciando os costumes e hábitos de consumo. Portanto, é fundamental que os profissionais da área exerçam maior atenção e cuidado. Dito isso, o que se espera da publicidade em relação à ética é a prática correta, sem enganação ou ocultamento, ou seja, divulgar apenas fatos verídicos e qualidades comprovadas ou testemunhos.

A ética profissional aborda o tema dividindo entre o que não é permitido e quais são os deveres dos profissionais. É uma abordagem simples, prática e correta (Paraguassu, 2010). Em

relação à legislação, Rocha (2012) argumenta que, ao causar danos, a publicidade raramente o faz de forma isolada, geralmente afetando um grande número de pessoas.

Tendo em vista os aspectos levantados, o problema de pesquisa foi delimitado da seguinte forma: quais princípios éticos são levantados pelo uso de Inteligência Artificial no filme "Gerações" para a campanha de 70 anos da Volkswagen? Com base nos levantamentos preliminares, surgiram duas hipóteses: H1) Considerando o contexto do uso de Inteligência Artificial (IA) no filme "Gerações" para a campanha de 70 anos da Volkswagen, é possível que os princípios éticos levantados se concentrem na preservação da integridade e dignidade da imagem de Elis Regina, bem como na transparência e no consentimento adequado dos envolvidos na utilização de sua imagem recriada; H2) Outra perspectiva ética que pode emergir do uso de IA no filme "Gerações" da Volkswagen é a questão da autenticidade e manipulação digital, levantando a discussão sobre a distinção entre realidade e representação artificial, bem como a responsabilidade da empresa em garantir que os espectadores sejam informados sobre o uso de tecnologias de IA para recriar figuras históricas.

O objetivo geral é: Analisar os princípios éticos levantados pelo uso de Inteligência Artificial no filme Gerações, para a campanha de 70 anos da Volkswagen. Os objetivos específicos desta pesquisa são: a) Levantar os recursos de I.A utilizados para gerar as imagens do filme Gerações; b) Mapear as regulações criadas sobre o uso de I.A na publicidade; c) Identificar os desdobramentos após a veiculação da peça; d) Refletir sobre aspectos éticos relacionados ao uso de I.A na publicidade.

Os autores utilizados para a construção do referencial teórico foram Lima (2023), Paraguassu (2010), Lobo (2023), Kauaja (2023), dentre outros, que já abordaram a necromancia digital, o uso de inteligência artificial, ética publicitária e legislação. Para o estudo, foi selecionado o filme publicitário "Gerações", com emprego da análise de conteúdo baseada em princípios do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Honestidade, Apresentação Verdadeira, Proteção da Intimidade e Direito Autoral.

Começamos o artigo com a parte teórica, na qual discutimos legislação, ética, publicidade e inteligência artificial, seguida da metodologia e, ao final, estão as análises da peça que voltou a dar vida à cantora Elis Regina.

## **2. Publicidade, legislação, ética e inteligência artificial**

### **2.1 Legislação, Publicidade e Ética**

A legislação publicitária refere-se ao conjunto de leis e regulamentos que controlam a veiculação de anúncios e mensagens promocionais. Ela impõe restrições, responsabilidades que devem ser cumpridas pelos anunciantes e veículos de comunicação, e a atuação de órgãos reguladores para garantir a conformidade. Entre as principais leis e regulamentos, estão o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

O CDC estabelece regras para proteger os consumidores de práticas abusivas e enganosas, a LGPD regula o tratamento de dados pessoais, impactando a coleta e uso de informações para publicidade, e o Conar atua na fiscalização ética da publicidade no Brasil.

A lei nº 4.680/65 é a legislação maior que rege a publicidade. É considerada um marco regulatório no mercado publicitário brasileiro e traz consigo alguns conceitos sobre o publicitário, o agenciador de propaganda, a agência de propaganda e os veículos de comunicação. De acordo com a lei 4.680 de junho de 1965, e citado pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), publicitários são aqueles que exercem funções técnicas e especializadas, em agências de propaganda, veículos de comunicação, ou em quaisquer empresas nas quais se produz propaganda. Os agenciadores de propaganda, são os profissionais independentes ou terceirizados que encaminham propaganda aos veículos, por conta de terceiros. Segundo a mesma lei e citado pelo CENP (2017, p. 24):

As agências de publicidade consistem nas pessoas jurídicas especializadas na arte e técnica publicitária, as quais, por intermédio de especialistas, estudam, concebem, executam e distribuem propaganda de divulgação, por ordem e conta dos clientes, no intuito de promover a venda de produtos ou serviços, difundir ideias ou informar o público. Já os veículos de comunicação, para o legislador, são quaisquer meios de comunicação visual ou auditiva capazes de transmitir propaganda ao público, desde que reconhecidos pelas entidades ou órgãos de classe.

Com o crescimento do digital e a ascensão das Inteligências Artificiais (I.As), surge a questão dos limites éticos e legais na publicidade. Como citado por Paraguassú (2010, p. 25), "Coitada da ética, coitados de seus princípios, suas normas e ditames". O que se espera da publicidade em relação à ética é a prática correta, sem enganação ou ocultamento, ou seja, divulgar apenas fatos verídicos e qualidades comprovadas ou testemunhos.

De acordo com Laczniak e Murphy (2006, p. 160, apud Acevedo et al., 2008, p. 9):

Muitas práticas mercadológicas podem ser ilegais e antiéticas; exemplo disso é a publicidade fraudulenta. Outras podem ser legais, mas antiéticas, e ainda poucas podem ser ilegais, mas éticas ou socialmente aceitáveis. Não é porque cumpre com a legalidade que uma campanha publicitária pode ser considerada ética. Todos conhecem os malefícios que podem ser causados

pela ingestão de bebida alcoólica, mas nem por isso as peças publicitárias desses produtos pararam de ser exibidas. O perigo de igualar a ética à legalidade esconde a ameaça de falta de consideração sobre problemas éticos.

A ética profissional aborda o tema dividindo entre o que não é permitido e quais são os deveres dos profissionais. É uma abordagem simples, prática e correta (Paraguassu, 2010).

Depois da veiculação da campanha Gerações, foram propostos dois projetos de lei: o PL nº 2338/23, proposto pelo senador Rodrigo Pacheco, e o PL nº 3592/23, proposto pelo senador Rodrigo Cunha. O PL 2338/2023 visa a estabelecer diretrizes para o uso ético e seguro da Inteligência Artificial no Brasil, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais e minimizar seus impactos na sociedade, garantindo a implementação de sistemas seguros e confiáveis para os cidadãos. Por sua vez, o PL nº 3592/23 segue a mesma premissa, mas destaca o uso de imagens e áudios de pessoas falecidas por meio de inteligência artificial (IA), com o propósito de preservar a dignidade, a privacidade e os direitos dos indivíduos mesmo após sua morte.

## 2.2 Publicidade, ética e Inteligência Artificial

De acordo com a Forbes (2023), citada por Lima (2023, p. 16), a inteligência artificial generativa é uma tecnologia capaz de criar algo por meio de suas redes neurais, com base em milhares de dados, como imagens, textos, músicas ou vídeos. Essa tecnologia tem a capacidade de aprender padrões complexos de comportamento a partir de uma base de dados, permitindo gerar novos dados que podem ser únicos e originais.

A publicidade é uma das áreas que vêm utilizando esse tipo de ferramenta. Com a ajuda das IAs, o público passou a ser definido com mais precisão e assertividade, aumentando o impacto e o poder de persuasão. O processo de criação tornou-se mais rápido, otimizando a entrega e cabendo ao profissional apenas a tarefa de aprimorar os resultados.

Entre os fatos importantes no progresso das inteligências artificiais, está o desenvolvimento de arquiteturas inovadoras de aprendizagem profunda, que usam camadas de algoritmos na forma de redes neurais artificiais para obter resultados para casos de uso mais complexos. A rápida expansão e acesso a recursos computacionais, bem como a capacidade de aprender e treinar com dados da internet, são outros fatores-chave. Para criar e aprender, a IA usa exemplos passados em tempo real, o que a leva a atingir seus objetivos e prever com mais precisão.

Alguns modelos de inteligência artificial são capazes de criar dados sintéticos ou até mesmo aprender sem eles. Um exemplo disso é o GPT (Transformador Pré-treinado Generativo), desenvolvido pela OpenAI, que consiste em sistemas gerais com funções objetivas mais amplas e que foram treinados com todo o conhecimento público. Eles sabem o máximo possível e podem ser usados para várias tarefas. Outro modelo são os transformadores, um tipo de rede neural que utiliza um mecanismo de auto atenção para identificar as partes mais importantes de uma entrada, concentrando-se no que é relevante e ignorando o restante. Isso ajuda a rede neural a compreender melhor a entrada e fazer previsões mais rigorosas, sendo elas as respostas ou resultados que a inteligência entrega para quem a utiliza. Entrada refere-se a engenharia de prompts, que é as solicitações elaboradas para orientar a IA a dar uma resposta mais desejada, ou seja, mais próxima do objetivo que o utilizador almeja chegar ou obter.

Outro modelo de IA consiste no que se chama de difusão, que converte gradualmente uma imagem inicial, quase sempre com ruído, em uma imagem alvo por meio de uma série de passos determinados aleatoriamente. Eles podem identificar ou classificar com precisão objetos em imagens, restaurar imagens e gerar mídia interativa para uso em muitas aplicações. Um exemplo disso é o aplicativo Remini, um editor capaz de aprimorar fotos e vídeos com o uso de IA.

No processo de criação do filme "Gerações", foi utilizado o *deepfake*, técnica de inteligência artificial que pode gerar vídeos, imagens ou áudios falsos com base em algoritmos de aprendizado profundo (*deep learning*). Essa técnica permite criar conteúdo digital que parece autêntico, mas é sintético. O uso dessas ferramentas tem suscitado debates sobre a "necromancia digital", termo utilizado para descrever a inclusão de pessoas falecidas em obras nas quais elas não participam ou participaram apenas parcialmente, utilizando imagens ou vídeos pré-gravados para completar o processo.

### **3. Metodologia**

Para este trabalho, realizamos uma pesquisa exploratória e descritiva, com o intuito de analisar de forma ética o uso da inteligência artificial no filme publicitário "Gerações", empregado na campanha "70 VW do Brasil: o novo sempre vem", disponibilizado no *Youtube* em 03 de julho de 2023.

A pesquisa exploratória visa investigar um problema a fim de fornecer uma compreensão mais precisa do tema. Seu propósito é explorar o assunto, muitas vezes com base

em suposições ou intuição. Por outro lado, a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever algo. Para isso, é essencial uma análise minuciosa e descritiva do objeto de pesquisa. Além disso, optamos por uma abordagem qualitativa, que busca analisar dados que descrevem e ilustram a peça escolhida, mas que não podem ser quantificados (Gil, 2003). Para a condução técnica da pesquisa, optamos pelo estudo de caso (Prodanov e Freitas, 2013).

Para a análise de conteúdo (Martino, 2018), foram construídas categorias com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar, 1980): Honestidade, Apresentação Verdadeira, Proteção da Intimidade e Direito Autoral.

#### **4. Princípios éticos na campanha de 70 anos da Volkswagen**

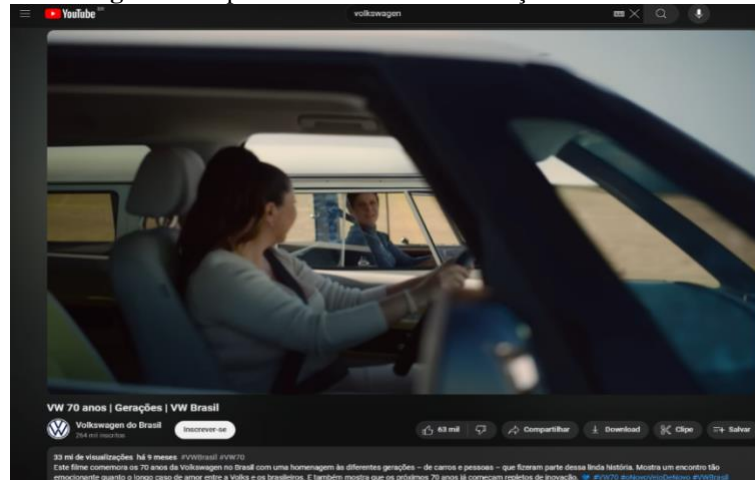
##### **4.1 Honestidade**

A honestidade é uma qualidade moral que envolve sinceridade, integridade e transparência nas ações e palavras de uma pessoa. É a capacidade de agir de acordo com princípios éticos e morais, sendo verdadeiro consigo mesmo e com os outros. Em outras palavras, honestidade significa não mentir, não trapacear e não enganar ninguém. No código de ética da publicidade, a honestidade é um princípio fundamental que envolve a apresentação de informações verdadeiras e transparentes aos consumidores. Os anúncios devem ser precisos e não enganosos. Todas as informações fornecidas devem ser verdadeiras e transparentes, evitando exageros ou enganos. As estratégias devem respeitar a dignidade e os direitos dos consumidores, incluindo a privacidade, a autonomia do consumidor e os desejos individuais.

A publicidade busca persuadir e levar o consumidor a uma determinada ação. Ela nos faz desejar o que não temos e desprezar aquilo que já desfrutamos. Ela cria e recria a insatisfação e a tensão do objeto frustrado (Latouche, 2009). Por mais que a intenção da publicidade seja essa, ela deve agir de forma honesta e respeitar os princípios éticos, as leis e decretos existentes que a regem.

O filme, intitulado “Gerações”, integra a campanha “70 VW do Brasil: o novo sempre vem”, veiculado em plataformas digitais e na mídia tradicional (TV), foi disponibilizado no *YouTube* em 03 de julho de 2023. O nome “Gerações” foi concebido para fazer alusão às gerações de carros da VW que marcaram os brasileiros, e às gerações que foram marcadas por Elis Regina e por sua filha, Maria Rita. No vídeo, uma imagem recriada de Elis dirige a Kombi azul e branca enquanto canta com Maria Rita. As sequências seguintes alternam entre Elis e Maria Rita cantando juntas enquanto dirigem, com o ID.Buzz (novo modelo elétrico da Kombi) e a Kombi lado a lado.

**Figura 1.** Captura de tela do vídeo Gerações no Youtube



Fonte: Youtube

Desenvolvido pela AlmapBBDO e produzido pela Boiler Filmes, o principal foco do vídeo é a imagem recriada de Elis Regina através do *deep learning*, uma técnica de inteligência artificial que utiliza aprendizado profundo para gerar vídeos, imagens ou áudios falsos com base em algoritmos complexos. A cantora, que faleceu aos 36 anos em 1982, é mostrada interagindo com sua filha Maria Rita, cantando trechos da música “Como Nossos Pais”, escrita por Belchior e eternizada na voz de Elis. O *deepfake*, técnica que permite mostrar o rosto de uma pessoa em fotos ou vídeos alterados com a ajuda de inteligência artificial, possibilitou vermos novamente Elis, mesmo que seja uma imagem recriada.

Criado pela AlmapBBDO e produzido pela Boiler Filmes, com direção de cena de Dulcídio Caldeira, o filme contou com tecnologia de inteligência artificial 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 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 surpreendente resultado do rosto da cantora (Filho, 2023).

Uma das questões éticas levantadas logo após a veiculação do comercial foi em relação ao público jovem, que poderia não distinguir o fato do artificial. Em nenhum momento do vídeo ou na descrição no YouTube há qualquer aviso sobre o uso de inteligência artificial, como “imagem recriada por inteligência artificial”. Isso significa que pode levar um tempo para que o público perceba que não é realmente Elis Regina. No entanto, esse argumento sobre a confusão dos jovens foi refutado pela VW do Brasil em resposta ao Conar, com a observação de que o público-alvo da campanha são pessoas mais velhas interessadas em carros.



A questão, porém, é que Elis Regina é uma artista de grande notoriedade e, mesmo após sua morte, continua a influenciar pessoas. Portanto, não só as gerações interessadas em carros, mas também aquelas interessadas em Elis e Maria Rita seriam impactadas. Isso levanta a possibilidade de que a honestidade no referido comercial não seguiu completamente as diretrizes do código de ética na publicidade. Como mencionado anteriormente, honestidade é um princípio fundamental que envolve a apresentação de informações verdadeiras e transparentes aos consumidores. Os anúncios devem ser precisos e não enganosos.

Em alguns comerciais, normalmente se vê ao final informações como: “imagens meramente ilustrativas”; “se beber, não dirija”; “leia a bula”; ou “procure um médico e/ou especialista”. Em termos técnicos, essas informações são chamadas de “Obrigatoriedade de Campanha”. Dado o momento em que vivemos, com todo esse avanço das inteligências artificiais e seu uso na publicidade, não seria correto um aviso prévio de sua utilização nas peças produzidas por elas? Isso proporcionaria uma informação adicional ao público, como: “Produzido por Inteligência Artificial” ou “Contém cenas produzidas por Inteligência Artificial”, e também seria uma forma de creditá-las, visto que, como coautoras, elas possuem direitos autorais conexos sobre as peças produzidas.

Em documento disponibilizado pelo Conar (2023), os votantes decidiram que:

Já no tocante à informação sobre o uso da ferramenta, indicando ser conteúdo gerado por inteligência artificial, os conselheiros consideraram as diversas recomendações de boas práticas existentes acerca da matéria, bem como a ausência de regulamentação específica em vigor, e acabaram por concluir, acompanhando a conselheira autora do voto divergente, por maioria (13 x 7), também pelo arquivamento da denúncia, determinando o registro de que a transparência é um princípio ético fundamental e que, no caso específico, foi respeitada, reputando que o uso da ferramenta estava evidente na peça publicitária.

#### 4.2 Apresentação verdadeira

Quando fazemos publicidade, alguns aspectos devem sempre estar presentes, como conteúdo confiável e honestidade na apresentação. De acordo com o Conar (Seção 5, Artigo 27), o anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido. No vídeo em análise, o comercial indiretamente vende seu produto ao público utilizando a imagem de uma figura pública já falecida com a ajuda de inteligência artificial.

**Figura 2.** Captura de tela do vídeo Gerações no Youtube



Fonte: Youtube

De fato, o produto não é a cantora, mas, quando se trata da apresentação verdadeira do referido comercial, a indagação sobre a falta de informação sobre o uso de I.A se torna pertinente, visto que não há um aviso, o que pode levar o consumidor ao engano. Quanto às alegações, o Código de Autorregulação Publicitária (Conar, 1980) diz que:

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à: a. natureza do produto (natural ou artificial); b. procedência (nacional ou estrangeira); c. composição; d. finalidade.

De acordo com o Conar, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprováveis, cabendo aos anunciantes e agências fornecerem as comprovações quando solicitadas. Mas para uma boa transparência com o público, por que não informar no começo ou no final do comercial sobre o uso de I.A?

De acordo com essas informações, é notável que o vídeo em análise não seguiu o regulamento e as normas que regem a publicidade, causando, inicialmente, estranheza, confusão e levando o consumidor ao engano.

Em documento disponibilizado pelo Conar, a defesa conjunta das representadas Volkswagen do Brasil e Almap/BBDO Publicidade alega que:

A aplicação de efeitos visuais é um recurso tecnológico amplamente utilizado e de inquestionável conhecimento do mercado e aceitação do consumidor. Em relação ao uso da tecnologia digital, as representadas oferecem um histórico de campanhas que se utilizaram de tais ferramentas para fazer reviver personalidades virtualmente, argumentando que o uso da tecnologia *deepfake* é lícito e deve ser visto como mais uma evolução técnica para a criação de imagens virtuais, podendo ser considerado ilícito apenas se o conteúdo criado vier a ferir direitos de terceiros e/ou promover uma mensagem ilícita (ou quando lei específica considerá-lo abusivo).

Uma vez que a legislação específica (o marco legal) sobre o emprego da I.A, em âmbito federal, está em tramitação no Congresso Nacional e que, até o momento, não há obrigação ou orientação formal de informar sobre o uso de recursos de inteligência artificial em publicidades, o anúncio, como alegado pela defesa, é totalmente regular, não havendo necessidade de qualquer alteração em seu conteúdo, considerado respeitoso e saudável no sentido do convívio social e familiar.

#### 4.3 Proteção da intimidade

Em 2023, com a veiculação do filme publicitário intitulado "Gerações" para a campanha de 70 anos da VW do Brasil, surgiram muitos elogios em torno do filme, por possibilitar a interação entre mãe e filha. No entanto, também houve diversos questionamentos éticos sobre o uso da imagem da cantora Elis Regina, falecida na década de 1982, por meio de Inteligência Artificial.

A cantora era reconhecida por sua coragem e determinação, especialmente por sua oposição à ditadura militar durante sua época. Atualmente, é lembrada por sua personalidade marcante, sua carreira renomada e suas contribuições para a música popular brasileira, assim como por seu engajamento político e cultural.

Diante desses aspectos, surgiram questionamentos e opiniões na internet que levantaram um conflito de identidade, ética e moral. Isso se deu pelo fato de que a campanha da Volkswagen, à qual a imagem de Elis foi associada, é uma empresa que apoiou a ditadura militar. Em sua revista oficial, a Família Volkswagen, a empresa não apenas não era crítica em relação à ditadura e suas arbitrariedades, mas também endossava o discurso ufanista promovido pelo regime (Souza, 2022), o que gerou controvérsias em torno da imagem da cantora.

A seção 9, Artigo 34 do Conar, diz o seguinte:

Este Código condena a publicidade que: a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização; b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio; c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família; d. desrespeite a propriedade privada e seus limites.

De acordo com o documento disponibilizado pelo Conar para julgar se foi respeitoso e ético o uso da imagem de Elis no anúncio e se era necessária informação explícita sobre o uso de tal ferramenta para compor o anúncio, o colegiado considerou, por unanimidade,

acompanhando parecer do relator, improcedente o questionamento de desrespeito à figura da artista, uma vez que o uso da sua imagem foi feito mediante consentimento dos herdeiros.

**Figura 3.** Captura de tela do vídeo Gerações no Youtube



**Fonte:** Youtube

Em todo o filme publicitário, a imagem de Elis Regina é recriada fazendo o mesmo que fazia em vida: cantar, transmitindo felicidade e alegria. No entanto, mesmo que sua representação através de IA seja consentida pelos herdeiros, surgem conflitos de posicionamento entre a cantora e a Volkswagen, envolvendo seus princípios éticos, morais e a proteção à sua intimidade no pós-morte.

As representadas Volkswagen do Brasil e Almap/BBDO Publicidade, em documento disponibilizado pelo Conar (2023), alegam que:

Em relação ao direito ao uso desse tipo de imagem, a defesa cita o artigo 5º da Constituição Federal, que preserva os direitos de personalidade atribuíveis aos indivíduos, e enfoca também os artigos 12 e 20 do Código Civil, nos quais se baseia para afirmar que os herdeiros são os legítimos para tutelar a exploração dos direitos de imagem de pessoas falecidas, embora não haja normas específicas no Direito pátrio que tratem explicitamente sobre a transmissibilidade desses direitos aos herdeiros. Além disso, destacam que, no caso em questão, há o devido consentimento contratual e público por parte dos herdeiros, sendo incontroverso que não há qualquer irregularidade ou abuso no uso da imagem da cantora na publicidade, mesmo que mediante o emprego de tecnologia digital.

#### 4.4 Direito autoral

O direito autoral consiste no conjunto de normas que garantem e defendem um autor, ou titular, e sua obra. No Brasil, essas normas são definidas pela Lei de Direitos Autorais (LDA) 9610/98. O mesmo pode ser dividido em duas categorias: direitos morais e direitos patrimoniais. Os direitos morais são eternos e intransferíveis, permanecendo sempre com o autor. Os direitos patrimoniais se separam da pessoa que criou a obra e têm um valor econômico definido. Após a morte do autor, os direitos morais são transferidos para seus herdeiros,

incluindo o direito de paternidade, no qual os herdeiros devem garantir que o autor falecido seja sempre reconhecido como autor da obra, e o direito de integridade, que visa preservar a integridade das obras, impedindo qualquer modificação que possa prejudicar a reputação ou o caráter da obra e do autor. Os direitos patrimoniais podem ser explorados economicamente pelos herdeiros através da reprodução, distribuição, adaptação e comunicação ao público (Filho, 2023) (Lei 9.610/98).

A música utilizada como trilha sonora no comercial foi escrita por Belchior e eternizada na voz de Elis, a ele foram dados os devidos créditos, preservando-se seus direitos.

Em um documento disponibilizado no site do Conar, em defesa conjunta, as representadas Volkswagen do Brasil e Almap/BBDO Publicidade alegam que não há afronta ao princípio da respeitabilidade no anúncio. Argumentam que não há favorecimento ou estímulo a ofensas, discriminação ou atividades ilegais. Além disso, não há indícios de desrespeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social ou ao núcleo familiar. Pelo contrário, o anúncio transmite uma mensagem positiva que não afeta o legado e a reputação da cantora, sendo aprovado e autorizado por seus herdeiros, dentro dos limites da lei. Ademais, não existem irregularidades no anúncio, e os consumidores reclamantes não possuem legitimidade para questionar o uso da imagem de Elis Regina, sendo esse direito exclusivo de seus herdeiros. Ressaltam que a discussão sobre direitos de personalidade está além do escopo de atuação do Conselho, e não há leis ou normas que estabeleçam regras para a identificação ou utilização de inteligência artificial em publicidades.

Argumentam ainda que o uso de inteligência artificial e efeitos digitais em publicidades é uma prática comum e aceita, e a grande maioria dos consumidores aprovou o anúncio, discordando das interpretações dos consumidores reclamantes. Portanto, solicitam respeitosamente o arquivamento da representação, conforme o artigo 27, inciso I, alínea "a" do Regimento Interno do Conselho.

#### **4. Considerações finais**

Este trabalho teve como objetivo analisar os princípios éticos levantados pelo uso de Inteligência Artificial no filme “Gerações”, para a campanha de 70 anos da Volkswagen. Para isso, identificamos quatro categorias de princípios éticos, de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, sendo eles: Honestidade, Apresentação Verdadeira, Proteção da Intimidade e Direito Autoral.

Trabalhamos com duas hipóteses. A HP1 afirma que: “Com base no uso de inteligência artificial no filme 'Gerações' da Volkswagen, espera-se que haja discussões éticas sobre a manipulação psicológica dos consumidores, sobre o quanto a I.A pode influenciar o comportamento e decisão do público por meio de técnicas personalizadas.” HP2 afirma que: “A campanha procura gerar emoção e conectar diferentes gerações através da narrativa nostálgica por meio do *deepfake*. No entanto, esta abordagem levanta preocupações éticas sobre transparência, autenticidade e responsabilidade social, particularmente devido ao uso de inteligência artificial na concepção e execução de campanhas”

Podemos afirmar que as duas hipóteses foram confirmadas. O filme “Gerações” gerou debates sobre ética e uso da I.A na peça publicitária, questionando se era compreensível um aviso prévio do uso, já que inicialmente causa confusão mental sobre o fator fato/fake e a influência sobre os consumidores impactados pela peça. Verificamos, ainda, que a campanha conecta diversos públicos e gera emoções em quem é impactado. No entanto, gera um rebulição em questões éticas, pois essas emoções geradas se devem justamente à presença da cantora já falecida na peça, gerando uma grande responsabilidade social quanto ao uso de I.A e sua manipulação aos consumidores.

Com base nessas análises, reforça-se a importância ética do uso de I.A em uma publicidade responsável, sendo transparente em seu uso.

## 7. REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia R. NOHARA, Juliana J. CAMPANARIO, Milton A. TELLES, Cecília C.P. **Ética da propaganda sob o olhar dos publicitários**. RAE Eletrônica, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 1-26, art. 4, jan./jun. 2009.
- BITTENCOURT, Renato N. **A indignidade da publicidade**. Revista espaço acadêmico, n. 178, p. 30-42, março. 2016.
- BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 20 fev. 1998.
- CARVALHO, Luis G. G. C. **O resgate da ética na publicidade**. Revista da EMERJ, v.1, n.3, 1998
- CENP. **Legislação e normas brasileiras sobre a publicidade**. Julho, 2017. Disponível em: <[www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br)>
- CONAR. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária**. São Paulo – SP, Edição. 2024, p. 6-62.
- CONAR. **PUBLICIDADE, ÉTICA E LIBERDADE: O trabalho do Conar pelo respeito na propaganda**. São Paulo - SP, 2018.

FILHO, Raul Nogueira. CAMPANHA DE 70 ANOS DA VW DESTACA EVOLUÇÃO DA MARCA: **Grandes Nomes da Propaganda**, 2023. Disponível em: <<https://grandesnomesdapropaganda.com.br/destaques/campanha-de-70-anos-da-vw-destaca-evolucao-da-marca/>>. Acesso em: 19 mar. 2023.

FILHO, Sergio C. **Direito autoral e responsabilidade Civil**. Revista da EMERJ, v.4, n.13, 2001

G1. O QUE É DEEPFAKE E COMO ELE É USADO PARA DISTORCER REALIDADE: **G1 Tecnologia**, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/02/11/o-que-e-deepfake-e-como-ele-e-usado-para-distorcer-realidade.ghtml>>. Acesso em: 26 abril 2024.

LIMA, Lucas C. V. **Inteligência artificial e seu uso na publicidade**. Manaus: IFAM, p. 1-55, dez. 2023.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno tratado do descrimento sereno**. Trad. de Cláudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LOBO, Giulia T. O USO DA IMAGEM DE INDIVÍDUOS PELA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NO POST MORTEM: **uma análise à luz do caso Elis Regina e Volkswagen sob a ótica do direito civil**. ETIC, p. 1-16 2023.

MÁRIO, Samuel. FALCÃO, Norton. **O conar e sua atuação na regulamentação da ética publicitária**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande – PB – 10 a 12 de Junho 2010.

PARAGUASSU, Antonio L. **Ética na propaganda**. São Paulo: Baraúna, 2010.

ROCHA, Raquel H. M. Modelos de regulamentação: **Reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil**. Direito & Justiça, Porto Alegre, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012.

SILVA, Camila G. M. INÁCIO, Klésia Dos S. **O deepfake e os limites éticos e legais na proteção e perpetuação da imagem digital póstuma**. Ariquemes – RO, 2023.

KAUAJA, Pedro O. **Elis regina, necromancia digital e pressuposição de negativa**: Um estudo do projeto de lei nº 3592/23 em diálogo com a união europeia. Latim American Journal Of European Studies. V. 03, Nº 02, p. 213-237, jun/dec 2023.