
Publicidade e inteligência artificial: análise do debate público em torno campanha de 70 Anos da Volkswagen no Brasil¹²

Bruna Luísa Coelho LEMOS
Joana Gabriella de Azevêdo LIMA

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, MG

RESUMO

A inteligência artificial (IA) tem impactado diversos setores, transformando a interação com a tecnologia e redefinindo estratégias publicitárias. Este trabalho investiga a relação entre IA e publicidade, com foco na campanha de 70 anos da Volkswagen, que usou IA para recriar a imagem de Elis Regina, gerando debates éticos. A campanha, onde Maria Rita canta com a mãe falecida, destaca a transição geracional e renovação da marca, suscitando questões sobre o uso de IA. A pesquisa busca entender os discursos e atores sociais envolvidos nesse debate público. Dividido em capítulos, o estudo contextualiza a IA, explora sua aplicação na publicidade, analisa a vida de Elis Regina e a história da Volkswagen, e discute os resultados a partir da metodologia de Análise Dialógica do Discurso (ADD).

PALAVRAS-CHAVE: Inteligência artificial; Elis Regina; Volkswagen; Campanha 70 anos Volkswagen; Publicidade.

TEXTO DO TRABALHO

1 INTRODUÇÃO

A inteligência artificial (IA) tem impactado profundamente diversos setores da sociedade devido ao seu crescimento exponencial nos últimos meses. Essa transformação não apenas altera a maneira como interagimos com a tecnologia, mas também redefine as estratégias das empresas e profissionais de publicidade. Nesse cenário de rápidas mudanças, este trabalho investiga a relação entre IA e o campo da publicidade e propaganda, utilizando como estudo de caso a campanha de 70 anos da Volkswagen.

¹ Trabalho apresentado 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 Este artigo é fruto de Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em equipe por Artur Chaves, Bruna Luísa Coelho Lemos, Carolina Romanelli Santos Fratzezi, Joana Gabriella de Azevêdo Lima, Patrícia Marques Andrade e Victor Lara Moreira, sob a orientação do Prof. Conrado Mendes, docente do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas e professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição.

A campanha da Volkswagen destacou-se na mídia por apresentar a cantora Maria Rita interagindo com a imagem recriada de sua mãe, Elis Regina, falecida em 1982. Na peça, Elis aparece dirigindo uma Kombi de 1957, enquanto Maria Rita dirige a ID. Buzz, uma Kombi elétrica lançada em 2023, ambas cantando "Como nossos pais". Essa campanha gerou debates sobre o uso da IA na publicidade, dividindo opiniões e suscitando questões éticas sobre o uso de imagens de pessoas falecidas. Este trabalho busca responder: que discursos foram mobilizados e por quais atores sociais para gerar um debate público sobre o uso da imagem de Elis Regina na publicidade da Volkswagen?

Com a crescente presença da IA em diversas áreas, surgem desafios complexos sobre sua definição e impacto. O objetivo deste trabalho é compreender os discursos e atores sociais envolvidos no debate público gerado pela campanha da Volkswagen. A justificativa reside na crescente integração da IA no cotidiano e na publicidade, exigindo uma análise crítica sobre suas implicações.

Este texto é uma versão condensada de uma investigação mais ampla, adaptada para um formato acadêmico breve e focado. O trabalho é dividido em capítulos que contextualizam a IA e suas aplicações culturais e éticas, abordam a transformação na indústria da propaganda com a inserção da IA, e exploram o futuro da publicidade digital e a questão da criatividade artificial.

Nos capítulos finais, o trabalho apresenta a metodologia de Análise Dialógica do Discurso (ADD), destrincha a vida e o engajamento político de Elis Regina, aborda a história da Volkswagen e suas ligações com o regime nazista e o Golpe de 64. Analisa textos utilizando a metodologia proposta, discute os resultados obtidos e, finalmente, oferece as considerações finais e referências bibliográficas.

2 CONCEITOS INICIAIS DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A inteligência artificial (IA), conforme delineada por Russell e Norvig (2010), equipa computadores para imitar funções cognitivas humanas, como resolver problemas e tomar decisões. Este campo, essencial na ciência da computação, abrange várias áreas com o objetivo de desenvolver sistemas que realizem tarefas anteriormente restritas aos humanos, conforme Monard e Baranaukas (2000) destacam. A natureza da "inteligência" em máquinas é controversa, mas Boden (apud Santaella, 2023) propõe

que a IA pode imitar várias capacidades humanas, formando "embriões de inteligência" que possuem semelhanças com a sensorialidade humana. A IA manifesta-se em três categorias principais: a IA Focada, que resolve problemas específicos como os sistemas de recomendação da Netflix; a IA Generalizada, capaz de realizar várias tarefas a níveis humanos, exemplificada por projetos da OpenAI; e a IA Superinteligente, que, embora teórica, representaria uma forma de inteligência que supera todas as capacidades humanas (Teresa Bernarda Ludermir, 2021). Estas categorias refletem a profundidade e a variedade do campo da IA, evidenciando tanto suas capacidades atuais quanto suas aspirações futuras.

Além disso, os algoritmos são fundamentais para a funcionalidade da IA, impactando decisões complexas e subjetivas, como observado por Frazão (2018). Eles são essenciais na nossa sociedade digital, onde mediam a distribuição de conteúdo online, um papel cada vez mais crucial na era da informação (Ganascia, 1995 apud Santaella, 2023; Langlois, 2013). Com a popularização da internet e das mídias sociais, os algoritmos têm se tornado os principais mediadores das interações online, reconfigurando a forma como consumimos e interagimos com a informação. No cotidiano, a IA está integrada de maneiras menos óbvias, mas significativas. Está presente em sistemas como o Spotify, que usa algoritmos para personalizar recomendações musicais, refletindo como a IA está imersa em nossas atividades diárias (Techo, 2022). Nos campos da saúde e finanças, a IA facilita diagnósticos e detecta fraudes, demonstrando sua versatilidade e capacidade de impactar diversas facetas da vida moderna.

Culturalmente, a IA teve um impacto notável, especialmente durante a pandemia da COVID-19, que acelerou a adoção de tecnologias digitais em setores como a cultura (Kaufman, 2022). Projetos inovadores, como o Google Arts and Culture, democratizam o acesso à arte, enquanto a criação de obras de arte por IA levanta novas questões sobre a natureza e a autenticidade da expressão artística. A complexidade da aprendizagem humana e a capacidade de aprendizado da máquina revelam uma convergência fascinante entre biologia e tecnologia. Santaella (2021) explora como as teorias educacionais moldam nossas práticas pedagógicas, enquanto a aprendizagem de máquina na IA mostra como os sistemas podem evoluir e se adaptar sem programação direta, empregando técnicas estatísticas avançadas. Essa interseção entre aprendizado

humano e de máquina destaca tanto o potencial quanto os desafios da IA, sugerindo uma trajetória onde tecnologia e humanidade coexistem e se influenciam mutuamente.

3 O USO DA IA NA PUBLICIDADE

3.1 A mudança causada pela IA nas agências de propaganda

A indústria da propaganda e a IA estão se tornando cada vez mais inseparáveis. O uso da IA em campanhas e anúncios é inevitável, exigindo debates para garantir seu uso ético e não prejudicial à sociedade. Segundo o professor Cavalheiros (2023), "o uso de inteligência artificial não tem mais volta e vai levantar essas questões éticas, que serão debatidas e poderão ser aceitas ou não pela sociedade civil."

Agências de propaganda renomadas, tanto no Brasil quanto no mundo, criaram departamentos dedicados à exploração da IA. A Artplan lançou a Join, um departamento para integrar ciência e criatividade, e a Oliver estabeleceu um conselho para garantir melhores práticas no uso de IA, conforme matéria publicada em Meio e Mensagem (2023). Laura Ferreira, em artigo no Business IA, destaca que a IA está sendo utilizada não apenas no departamento de criação, mas também em Mídia, Análise de Dados e Conteúdo, tornando-se laboratórios eficientes para a experimentação de IA Generativa.

3.2 Criação de campanha publicitária com IA

Apesar da rápida adoção e penetração social do ChatGPT surpreendeu muitos, a revista Forbes (2023) relata que essa adoção foi acompanhada por inseguranças e uma visão influenciada pela ficção científica, resultando em uma mistura de adesão massiva e estranhamento, especialmente no setor educacional. Hoje, o ChatGPT é uma ferramenta quase essencial em várias agências de publicidade, sendo usado diariamente em sete de cada dez agências brasileiras, segundo a revista Época Negócios (2023). Kevin Kelly, co-criador da revista Wired, compara a ferramenta de inteligência artificial generativa a um "promissor e esforçado estagiário pessoal," pois, embora capaz, ainda não é adequado para delegar tarefas ou tomar decisões.

Para testar a capacidade do ChatGPT em desenvolver uma campanha publicitária, um grupo usou a versão gratuita da ferramenta, ChatGPT 3.5, para analisar suas respostas em cada fase do desenvolvimento de uma campanha para a Netflix, promovendo um novo k-drama, Mask Girl. A primeira etapa envolveu perguntar a

ferramenta quais informações ele precisava para iniciar o desenvolvimento da campanha.

Prompt	Resposta do ChatGPT
<p>Olá. Você irá desenvolver uma campanha para a empresa Netflix para a divulgação de um novo k-drama chamado Mask Girl. Quais informações são necessárias para que você execute essa tarefa da melhor maneira?</p>	<p>Olá! Certamente posso ajudar a desenvolver uma campanha de marketing para promover um novo k-drama chamado "Mask Girl" na Netflix. Para criar uma campanha eficaz, é importante reunir informações relevantes. Aqui estão algumas informações-chave que seriam necessárias para começar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Detalhes sobre o K-Drama: <ul style="list-style-type: none"> - Sinopse: Uma descrição concisa da trama, personagens principais e cenário. - Gênero: Qual é o gênero predominante da série (romance, suspense, ação, comédia, etc.)? - Elenco: Quem são os atores e atrizes principais? - Data de lançamento: Quando a série será lançada na Netflix? - Número de episódios: Quantos episódios a série terá? 2. Público-Alvo: <ul style="list-style-type: none"> - Quem é o público principal? Idade, interesses, preferências. - Os fãs de K-Drama são um grupo-alvo específico, mas também considere se há outros grupos demográficos que podem se interessar. 3. Objetivos de Marketing: <ul style="list-style-type: none"> - Quais são os principais objetivos da campanha? Aumentar a visualização, a conscientização ou a retenção de assinantes? - Existem metas específicas, como atingir um determinado número de visualizações ou conquistar novos assinantes? 4. Plataformas de Marketing: <ul style="list-style-type: none"> - Em quais canais de marketing a

	<p>campanha será executada? Redes sociais, e-mail marketing, publicidade online, etc.</p> <p>5. Orçamento: - Qual é o orçamento disponível para a campanha?</p> <p>6. Cronograma: - Qual é o período de tempo para a campanha de marketing? Inclua datas de início e término.</p> <p>7. Mensagem-Chave: - Qual é a mensagem central que você deseja transmitir na campanha? O que diferencia "Mask Girl" de outros K-Dramas?</p> <p>8. Recursos de Marketing: - Que recursos estão disponíveis para a campanha, como materiais promocionais, trailers, imagens, etc.?</p> <p>9. Parcerias e Colaborações: - Existem parcerias ou colaborações planejadas com outros influenciadores, sites de entretenimento, ou marcas relacionadas?</p> <p>10. Métricas de Sucesso: - Como a eficácia da campanha será medida? Número de visualizações, compartilhamentos, aumento nas assinaturas, etc.?</p> <p>Com base nessas informações, é possível criar uma estratégia de marketing personalizada para promover o K-Drama "Mask Girl" na Netflix e atingir os objetivos desejados. Se você tiver mais detalhes sobre o projeto, posso ajudar a desenvolver ideias específicas para a campanha.</p>
--	---

Fonte: elaborado pelos autores

O grupo, então, passou todas as informações solicitadas pelo ChatGPT para a construção da campanha fictícia.

Prompt	Resposta do ChatGPT
<p>1. Detalhes sobre o K-Drama:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinopse: Kim Mo-mi é uma mulher cuja vida ordinária consiste em trabalhar em um escritório e fazer vídeos para a internet. Por ser insegura com sua aparência física, ela usa uma máscara para esconder a feiura do seu rosto. Isso faz com que ela fique conhecida como Mask Girl (Garota Mascarada) - Gênero: Thriller - Elenco: Nana (Kim Mo-mi), Go Hyun-jung (Kim Mo-mi), Ahn Jae-hong (Joo Oh-nam), Yeom Hye-ran (Kim Kyung-ja), Park Jung-hwa (Lee A-reum), Lee Jun-young (Choi Bu-yong), Daniel Choi (Park Gi-hoon) e KIM Ga-hee (Yoo Sang-soon). - Data de lançamento: 15/02/2024 - Número de episódios: não é relevante. <p>2. Público-Alvo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quem é o público principal? fãs de k-drama (ou doramas, como é mais conhecido), pessoas com interesse nas produções culturais da Coreia do Sul, jovens entre 18 e 28 anos. <p>3. Objetivos de Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> +50 milhões de horas assistidas durante os primeiros 5 dias. <p>4. Plataformas de Marketing:</p> <p>Redes sociais e mídia OOH</p> <p>5. Orçamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> Essa informação não será relevante nessa campanha. Imagine que o 	<p>Com base nas informações fornecidas, aqui está uma proposta de campanha de marketing para promover o K-Drama "Mask Girl" na Netflix:</p> <p>Campanha de Marketing: "Descubra o Rosto por Trás da Máscara"</p> <p>Mensagem-Chave: "O rosto que ela esconde de dia, revelado à noite. Mergulhe em uma jornada de suspense, autoaceitação e dualidade com 'Mask Girl'."</p> <p>Recursos de Marketing:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trailer Intrigante: Crie um trailer impactante que revele apenas o suficiente para intrigar o público. Destaque os momentos de dualidade da protagonista e mantenha a máscara como um elemento central de mistério. 2. Teasers Diários: Lance teasers diários curtos nas redes sociais com cenas impactantes do episódio do dia. Use o suspense e a dualidade como tema central. 3. Imagens Conceituais: Compartilhe imagens conceituais que representem os dois lados da protagonista, de dia e de noite, destacando a máscara. 4. Histórias dos Personagens: Faça postagens nas redes sociais apresentando cada personagem e seus conflitos pessoais, destacando como eles se relacionam com as preocupações do público-alvo. 5. Desafios nas Redes Sociais: Crie

<p>orçamento seja ilimitado nesse caso.</p> <p>6. Cronograma: 29/01/2024 - 30/02/2024</p> <p>7. Mensagem-Chave: O principal objetivo é chamar o público para assistir o k-drama, queremos que eles se sintam instigados. Diremos o quanto o k-drama trata de temas identificáveis, como insegurança, insatisfação com a rotina e outros temas que também fazem parte da rotina do público, mas com um destaque para a vida dupla que a protagonista possui: de dia em um escritório e durante a noite ela se transforma em uma <i>camgirl</i>. Sabendo de tudo isso, quero que você defina a melhor mensagem-chave a ser transmitida para o público.</p> <p>8. Recursos de Marketing: Você tem total autonomia para definir.</p> <p>9. Parcerias e Colaborações: Não.</p> <p>10. Métricas de Sucesso: Número de horas assistidas, aumento nas assinaturas e social listening.</p>	<p>desafios interativos, como "#MaskGirlChallenge", onde os fãs podem compartilhar histórias sobre suas próprias inseguranças e momentos de dualidade.</p> <p>6. Entrevistas do Elenco: Realize entrevistas com o elenco para oferecer aos fãs insights sobre o processo de criação da série e seus próprios desafios pessoais.</p> <p>Plataformas de Marketing:</p> <p>1. Redes Sociais (Instagram, Twitter, Facebook): Compartilhe trailers, teasers, imagens conceituais e histórias dos personagens regularmente. Use hashtags relacionadas ao drama.</p> <p>2. Mídia OOH (Out of Home): Coloque outdoors e cartazes em áreas urbanas estratégicas, destacando a máscara e o título "Mask Girl".</p> <p>Cronograma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 29/01/2024 - Início da Campanha Teaser: Comece a compartilhar teasers misteriosos para criar expectativa. - 15/02/2024 - Lançamento do K-Drama: O dia de lançamento deve ser um grande evento nas redes sociais. - 30/02/2024 - Fim da Campanha: Continue promovendo o K-Drama, destacando as reações dos fãs e incentivando a visualização. <p>Métricas de Sucesso:</p> <ul style="list-style-type: none"> - +50 Milhões de Horas Assistidas nos Primeiros 5 Dias: Acompanhe o número de horas assistidas para avaliar o sucesso da campanha. - Aumento nas Assinaturas: Monitore as assinaturas da Netflix durante o período da campanha para medir o
--	--

	<p>impacto na aquisição de novos assinantes.</p> <p>- Social Listening: Acompanhe as menções nas redes sociais e feedback do público para fazer ajustes na campanha em tempo real.</p> <p>Com uma mensagem central atraente e uma estratégia de marketing bem executada, a campanha "Descubra o Rosto por Trás da Máscara" tem como objetivo instigar o público a assistir "Mask Girl" enquanto se identificam com os temas abordados na série. Certifique-se de manter a interação com os fãs e de ajustar a campanha com base no feedback recebido.</p>
--	--

Fonte: elaborado pelos autores

Apesar de sugerir ideias interessantes, como teasers e desafios para redes sociais, o ChatGPT apresenta pouca profundidade nas propostas. Suas métricas de sucesso são superficiais, refletindo apenas o que foi informado pelo grupo, com um cronograma raso. Portanto, sem a orientação de um profissional de publicidade, o ChatGPT não possui autonomia total para desenvolver campanhas de forma eficaz.

3.3 O Futuro da Publicidade Digital na Era da IA

A tecnologia, especialmente a IA, está moldando profundamente a publicidade digital. Bill Gates comparou a importância da IA aos grandes avanços tecnológicos do século passado. Atualmente, a IA está presente em todas as esferas da atividade humana, incluindo a publicidade digital. O setor publicitário está se adaptando rapidamente à integração da publicidade programática e da IA, influenciando estratégias de marketing e conexão com o público-alvo. O investimento em publicidade digital tem crescido, refletindo a importância crescente do ambiente digital. De acordo com o Meio e Mensagem, Métodos de deep learning na publicidade permitem uma compreensão mais precisa dos interesses dos usuários e comportamentos de compra, tornando os anúncios mais eficazes.

A IA permite segmentação de público mais precisa e personalização de mensagens, mas o capital humano continua indispensável para campanhas eficientes, especialmente na criação de conteúdo emocional e relacional (Gilvana, 2023). A

criatividade humana, conforme Kaufman e Beghetto (2009 lido em Morisso, 2021), manifesta-se de diversas formas e a IA pode amplificar essas expressões criativas. A Teoria das Múltiplas Inteligências de Gardner (1983) indica que, embora a IA seja poderosa em tarefas específicas, ela ainda carece da complexidade das inteligências humanas. A criatividade envolve habilidades diversas, como interpretação de arte e compreensão de emoções, que a IA não pode replicar completamente. Exemplos como o episódio "Be Right Back" da série "Black Mirror" ilustram as limitações da IA em recriar a verdadeira essência humana. Embora a IA possa gerar combinações de dados, a criatividade humana adiciona nuances que as máquinas não conseguem alcançar (Morisso, 2021).

4 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

Segundo Sobral e Giacomelli (2016) A Análise Dialógica do Discurso (ADD), fundamentada na obra de Mikhail Bakhtin e seu círculo, considera a linguagem como uma combinação do componente formal (a língua) e do discursivo (a enunciação e contexto). Utilizada para examinar a campanha publicitária de 70 anos da Volkswagen no Brasil, a ADD evidencia como a IA na peça publicitária provocou debates e mobilizou atores sociais, criando sentidos e reforçando valores.

A teoria bakhtiniana enfatiza o dialogismo, a interação verbal e a relação entre linguagem e contexto social, indo além da linguística tradicional e exigindo uma abordagem metalinguística (Brait, 2006). A ADD permite uma compreensão contextualizada da comunicação, analisando enunciados e as interações comunicativas. Para a análise da campanha da VW, foram selecionados e examinados artigos da imprensa brasileira, veículos especializados em publicidade e a imprensa internacional, explorando a discussão à luz do pensamento bakhtiniano.

5 A CAMPANHA GERAÇÕES E SEUS DISCURSOS FUNDADORES

A campanha de 70 anos da Volkswagen no Brasil gerou debates éticos sobre o uso da imagem de Elis Regina, abordando discursos fundadores sobre a cantora e a montadora. Elis Regina, uma figura icônica na música brasileira, foi uma voz crítica durante a ditadura militar e enfrentou repressões por suas convicções políticas. Sua morte precoce em 1982 deixou um legado significativo na música e na luta pela

democracia no Brasil. Apesar das polêmicas sobre a campanha da VW, Maria Rita, filha mais nova de Elis e também protagonista do filme publicitário, viu a recriação da imagem de sua mãe e a oportunidade de cantar ao lado dela como a realização de um sonho.

A Volkswagen foi fundada durante o regime nazista e usou trabalho forçado durante a Segunda Guerra Mundial. Após o colapso do nazismo, a empresa se reestruturou e se tornou uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo. No Brasil, a VW começou em 1953 e enfrentou desafios políticos e econômicos, consolidando sua presença com modelos populares como o Fusca e a Kombi. A relação da VW com o regime militar brasileiro também é um aspecto importante da história da empresa no país.

6 ANÁLISES: TECENDO DISCURSOS

Para a análise do corpus da pesquisa, exploramos os discursos fundadores sob a perspectiva de Bakhtin como nossa lente analítica. O objetivo principal é compreender os dilemas éticos subjacentes ao uso da inteligência artificial na publicidade, com especial atenção ao caso emblemático da campanha dos 70 anos da Volkswagen no Brasil. Embora esta pesquisa seja mais extensa, optamos por trazer alguns trechos mais ilustrativos do corpus para este texto.

Ao aplicar a análise do discurso de Bakhtin, buscamos trazer as vozes e os pontos de vista presentes nos discursos publicitários para explorar não apenas o conteúdo, mas também as nuances e as intenções subjacentes à mensagem dos artigos.

6.1 Propmark

Na coluna de opinião escrita por Stalimir Vieira, publicada no PropMark, ele aborda a controversa campanha publicitária da Volkswagen em celebração aos seus 70 anos, que causou polêmica ao aliar a inteligência artificial e o deep fake para ressuscitar digitalmente Elis Regina e fazê-la cantar uma música que acabou sendo considerada o hino da anistia durante a época da ditadura militar brasileira, "Como nossos pais", ao lado de sua filha, Maria Rita.

Vieira discute principalmente o aspecto técnico e ético da utilização da inteligência artificial na campanha. Ele questiona a qualidade da IA ao compará-la

desfavoravelmente com homenagens anteriores feitas à Elis Regina, como uma montagem do programa "Fantástico", além de fazer uma provocação no título da sua coluna, deixando claro que a “cara” da IA é feia. O autor também critica a superficialidade emocional da campanha, que tenta gerar o sentimento de nostalgia em relação à figura de Elis, argumentando que a interpretação da IA é limitada e não captura a verdadeira essência da artista, conforme comprova o trecho a seguir:

A Elis da IA é uma coisa inventada pela IA, uma interpretação “morta”, que tenta dar vida a uma pessoa falecida. Então, não é a Elis; talvez o fantasma da Elis, se existir, seja mais humano que as imagens produzidas. [...] Certamente, os profissionais envolvidos perceberam que a interpretação que a IA fez do que seria Elis Regina é tristemente limitada e remete a um boneco de mola. (Vieira, 2023, s/p)

A junção dos elementos discutidos no texto cria uma reflexão sobre o papel da inteligência artificial na publicidade contemporânea e sua relação com a história e a cultura. A utilização da IA para ressuscitar digitalmente uma figura histórica levanta não só questões estéticas, mas também questões éticas, especialmente quando usada para abordar temas sensíveis, como a ditadura militar. A crítica de Vieira sugere que a dissimulação e a artificialidade da IA podem comprometer a autenticidade e a integridade de homenagens e narrativas emocionais, reduzindo-as a meros dispositivos de marketing.

Utilizando os recursos da análise bakhtiniana no texto de Stalimir Vieira e associando com todas as informações já compartilhadas ao longo deste trabalho, podemos compreender a campanha da Volkswagen como um espaço de conflito e negociação de sentidos, entre a história e a campanha feita.

6.2 The Guardian

A matéria do The Guardian, escrita por Tom Phillips, sobre o uso da inteligência artificial para recriar a cantora brasileira Elis Regina em um comercial da Volkswagen, oferece uma análise sobre as implicações éticas e emocionais dessa campanha. Phillips destaca a intensa reação emocional do público brasileiro ao ver a icônica cantora "ressuscitada" digitalmente para um dueto com sua filha Maria Rita. No entanto, ele não se limita a elogiar o impacto sentimental, mas mergulha nas controvérsias que cercam essa utilização da tecnologia. O jornalista inicia sua análise reconhecendo o efeito

nostálgico que a propaganda teve em milhões de brasileiros, exemplificando a profundidade da conexão emocional que muitos sentiram:

Elis Regina ressurgiu recentemente, realizando um dueto comovente com sua filha, a cantora ganhadora do Grammy Maria Rita, houve cenas igualmente carregadas de catarse e nostalgia. (Phillips, 2023, s/p)

No entanto, o jornalista não ignora as críticas severas que a campanha gerou. Ele menciona como "Jornais e redes sociais têm sido preenchidos com desconforto e, em alguns casos, indignação" (Phillips, 2023, s/p) pelo fato de que Elis Regina, falecida há mais de quatro décadas, não pôde consentir com o uso de sua imagem. A recriação de Elis toca em questões sensíveis sobre a ética de utilizar imagens de pessoas falecidas para fins comerciais, especialmente considerando o passado político da cantora. Phillips relembra que Elis foi uma "ferrenha opositora da ditadura militar brasileira de 1964-85, regime com o qual a Volkswagen colaborou notoriamente" (Phillips, 2023, s/p) destacando a ironia do uso de sua imagem por uma empresa associada ao regime que ela tanto se opôs.

Phillips também menciona a investigação anunciada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) do Brasil sobre a campanha, refletindo a preocupação pública sobre se é apropriado ou não usar tais métodos para trazer pessoas falecidas de volta à vida na tela. Escreve Phillips, sublinhando a seriedade das questões éticas envolvidas:

Questões têm sido levantadas sobre se [o uso de tais técnicas] poderia fazer com que algumas pessoas confundissem ficção com realidade, sobretudo crianças e adolescentes. (Phillips, 2023, s/p)

A matéria de Tom Phillips publicada pelo The Guardian não apenas relata os fatos, mas também instiga uma reflexão sobre o papel da tecnologia na sociedade contemporânea. Discute como a inteligência artificial, muitas vezes associada a notícias falsas e memes, pode também ser usada de maneiras artísticas e emocionantes, mas não sem levantar questões éticas significativas. A campanha da Volkswagen, ao mesmo tempo em que celebra um marco na história automotiva e homenageia uma das maiores cantoras do Brasil, também serve como um catalisador para um debate necessário sobre os limites da tecnologia e o respeito à memória e ao consentimento das figuras públicas.

6.3 Fórum

No artigo de opinião publicado na Revista Fórum, o jornalista Marcelo Hailer critica a campanha sobre 3 principais óticas. Hailer expressa desconforto ao ver uma grande artista da cultura brasileira tendo sua imagem vinculada a uma empresa sem seu consentimento. Ele questiona se Elis Regina, conhecida por sua luta contra a ditadura, concordaria em ser garota-propaganda da Volkswagen.

Ao assistir à campanha e ver Elis Regina cantando de dentro de uma Kombi, senti um profundo estranhamento. Uma sensação de profundo mal-estar. Afinal, estamos diante da maior cantora do Brasil, alguém que lutou contra a ditadura e que, antes mesmo de se tornar moda, já acreditava no lema de "um outro mundo é possível"... Será que ela concordaria em ser garota-propaganda da Volks? (Hailer, 2023, s/p)

A versmelihanca estica também é desaprovada por Marcelo, que é mestre em comunicação e semiótica pela PUC SP, ao afirmar que a aparência artificial da figura digital de Elis Regina, comparando-a a um boneco de plástico com feições alienígenas:

Não há semelhança material. O que vemos dentro da Kombi parece um boneco de plástico com feições alienígenas. É equivocado e profundamente cafona. (Hailer, 2023, s/p)

O autor desaprova a trilha sonora que não é compatível com uma mensagem de comemoração, viver como nossos pais representa retrocesso e não progresso.

A escolha da música "Como nossos pais", composta por Belchior e eternizada na voz de Elis Regina, é outro erro, pois se trata de uma crítica profunda à inércia diante da mudança dos tempos: viver como nossos pais não é algo legal, mas profundamente nocivo. Parar no tempo é como estar morto. (Hailer, 2023, s/p)

Hailer levanta questões éticas sobre o uso da IA na publicidade, especialmente quando envolve figuras históricas e temas sensíveis. Ele sugere que a fácil manipulação e a da IA podem comprometer a autenticidade e a integridade das homenagens e narrativas emocionais, reduzindo-os a estímulos comerciais.

6.14 Discussão dos resultados

A questão central deste estudo é: quais discursos foram mobilizados, e por quais atores sociais, para gerar um debate público sobre o uso da imagem de Elis Regina na

campanha publicitária da Volkswagen? Utilizando a Análise Dialógica do Discurso de Bakhtin, examinamos as interações e construções de sentido entre os artigos de opinião, destacando temas como ética, reações emocionais e culturais, direitos autorais e o impacto social e político.

A recriação digital de Elis Regina por inteligência artificial levantou profundas questões éticas, polarizando opiniões entre homenagem e exploração comercial. A música "Como Nossos Pais", empregada na campanha, tornou-se um ponto de debate sobre os limites do uso comercial de imagens de personalidades falecidas e as implicações éticas relacionadas aos direitos autorais e ao legado dos representados. A campanha também incitou discussões mais amplas sobre o impacto da IA na sociedade e sua integração na publicidade.

A imagem da Volkswagen no cenário publicitário também foi analisada. A campanha dos 70 anos da empresa não apenas celebrou um marco histórico, mas também buscou associar a marca a uma sensação de nostalgia e inovação tecnológica, uma tentativa de balancear tradição e modernidade que foi recebida de maneira ambígua pelos diferentes públicos. A participação de atores sociais como a família de Elis Regina, em especial sua filha Maria Rita, e a intervenção do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) refletindo preocupações sobre a ética e a regulamentação da publicidade envolvendo IA. Especialistas, críticos e o público contribuíram com perspectivas diversas, ressaltando a responsabilidade ética da publicidade moderna.

Essa campanha não apenas celebrou um marco histórico, mas também desencadeou um debate multifacetado sobre os desafios éticos e emocionais trazidos pela tecnologia moderna, mostrando como diferentes discursos se entrelaçam para moldar a recepção e o significado cultural de tais iniciativas publicitárias.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho representa apenas um recorte de uma pesquisa mais extensa que investiga os discursos mobilizados sobre o uso da inteligência artificial para recriar Elis Regina em uma campanha publicitária da Volkswagen.

Inicialmente, exploramos os conceitos fundamentais de inteligência artificial, sua prevalência no dia a dia e seu impacto no mercado de trabalho. Discutimos também

como a IA está transformando as agências de publicidade, apesar das preocupações sobre sua capacidade de substituir a criatividade humana. O uso prático dessas ferramentas, como na operação do Chat GPT para campanhas publicitárias, requer uma curadoria humana cuidadosa para evitar resultados desviados dos objetivos propostos.

A fundamentação metodológica foi feita no quarto capítulo, com uma análise da teoria do discurso bakhtiniano, onde mostramos os textos que foram avaliados pelo grupo, suas respectivas categorias e observações didáticas sobre o ADD pela óptica de Sobral e Giacomelli (2016). No quinto capítulo do trabalho trazemos os discursos fundadores da campanha à tona, com uma análise detalhada da vida de Elis Regina, com foco no seu ativismo político e uma breve descrição de Maria Rita, sua filha, que também aparece no comercial. Além disso, também fizemos uma pesquisa aprofundada sobre o histórico da marca e narramos as relações da Volkswagen com a ditadura militar no Brasil e o nazismo. Por fim, no sexto capítulo, fizemos uma análise dos corpus da pesquisa, trazendo à tona a relação dos textos escolhidos com o discurso de Bakhtin.

Em conclusão, as análises demonstraram que os discursos centraram-se na ética de usar a imagem de uma artista já falecida para representar a campanha de uma marca cujo histórico apresenta grandes divergências com os ideais defendidos pela cantora. A estética gerada pela IA e a relativização do significado da música "Como Nossos Pais" na história do país foram também criticamente examinadas. Este estudo não só destaca a disputa de sentidos gerados pela IA, como também contribui para outras pesquisas ao explorar os desdobramentos atuais da inteligência artificial na sociedade e na cultura.

REFERÊNCIAS

FERNANDES, F. 5 jeitos de “driblar” o algoritmo do Spotify para encontrar músicas novas. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2022/05/5-jeitos-de-driblar-o-algoritmo-do-spotify-para-encontrar-musicas-novas.ghtml>>. Acesso em: 30 out. 2023.

FERREIRA, L. Como a inteligência artificial generativa está mudando as agências de mídia em 2023. Disponível em: <<https://www.businessia.com.br/como-a-ia-generativa-esta-mudando/>>. Acesso em: 2 nov. 2023.

GATES, B. The Age of AI has begun. Disponível em: <<https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun>>. Acesso em: 29 out. 2023.

Gilvana Viana. Inteligência Artificial na Publicidade: 5 possíveis impactos. [página do LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado em 1 de Setembro de 2023, em <<https://www.linkedin.com/pulse/intelig%C3%A9ncia-artificial-na-publicidade-5-poss%C3%A9veis-impactos-viana/?originalSubdomain=pt>>.

Hailer Marcelo. Por que eu odiei a campanha da Volkswagen com a Elis Regina e Maria Rita. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/opiniaio/2023/7/4/por-que-eu-odiei-campanha-da-volkswagen-com-elis-regina-maria-rita-138860.html>>. Acesso em: 6 jun. 2024.

KAUFMAN, C., BEGHETTO, R. A. Além do grande e do pequeno: O modelo quatro C de criatividade. Revisão de psicologia geral. v 13, n 1, pág. 1–12, 2009.

KAUFMAN, D. Desmistificando a Inteligência Artificial. Belo Horizonte: Autêntica, 2022.

MORISSO, João. Inteligência artificial e criatividade: reflexões acerca da sistematização criativa e interações com machine. Disponível em: <<https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber13/paper/viewDownloadInterstitial/1461/622>>. Acesso em: 19 set. 2023.

NEVES, R. ChatGPT é como um estagiário – inteligente, mas precisa de supervisão. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/especiais/sxsw/sxsw-colunas/coluna/2023/03/chatgpt-e-como-um-estagiario-inteligente-mas-precisa-de-supervisao.ghtml>>. Acesso em: 30 out. 2023.

PROPMARK. A IA mostra a cara. E ela é feia. Disponível em: <<https://propmark.com.br/opiniaio/a-ia-mostra-a-cara-e-ela-e-feia/>>. Acesso em: 5 jun. 2024.

PROPMARK. Artiplan cria Join; unidade que une ciência criatividade e IA. Disponível em: <<https://propmark.com.br/artiplan-lanca-unidade-que-une-ciencia-criativa-e-inteligencia-artificial/#:~:text=A%20Artiplan%20lan%C3%A7ou%20a%20Join,o%20dom%C3%ADnio%20da%20criatividade%20humana>>. Acesso em: 15 out. 2023.

PUBLI. Os impactos da Inteligência Artificial no mercado da publicidade - Publi. Disponível em: <<https://www.publi.com.br/os-impactos-que-a-inteligencia-artificial-esta-trazendo-para-o-mercado-da-publicidade/>>. Acesso em: 29 out. 2023.

REUTERS. ChatGPT tem recorde de crescimento da base de usuários. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/02/chatgpt-tem-recorde-de-crescimento-da-base-de-usuarios/>>. Acesso em: 30 out. 2023.

SACCHITIELLO, S. Inteligência artificial e publicidade: quais os limites da mensagem criativa? Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/inteligencia-artificial-e-publicidade-quais-os-limites-da-mensagem-criativa>>. Acesso em: 12 out. 2023.

SOBRAL, A.; GIACOMELLI, K. Observações didáticas sobre a análise dialógica do discurso – ADD. 2016.

SUGIYAMA, L. O conselho global de Inteligência Artificial. Disponível em: <<https://portal.megabrasil.com.br/jcc/noticias/ler/8841/o-conselho-global-de-inteligencia-artificial>>. Acesso em: 12 out. 2023.

THE GUARDIAN. Ressurreição de cantora brasileira por IA para anúncio de carro desperta alegria e preocupações éticas. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2023/jul/14/brazil-singer-elis-regina-artificial-intelligence-volkswagen>>. Acesso em: 12 mai. 2024.

SEM AUTOR. O papel da IA na nova era da publicidade digital. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/o-papel-da-ia-na-nova-era-da-publicidade-digital>>.