

Inteligência Artificial e o uso da memória afetiva de artistas já falecidos como Estratégia de Marketing na Publicidade: uma análise da campanha ‘Gerações’ da Volkswagen¹

Júlia RIBEIRO²

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, Ba

RESUMO

O estudo examina a relação entre inteligência artificial (IA) e publicidade, focando na campanha "Gerações" da Volkswagen, que empregou *deepfake* com a falecida Elis Regina. Este caso gerou debates éticos e legais sobre o uso de imagens de pessoas mortas e regulamentações em torno da IA na publicidade. Destaca-se também a importância da colaboração entre humanos e máquinas para criar campanhas autênticas, mantendo um equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade ética. Essa análise contribui para insights sobre o impacto da IA na publicidade e a necessidade de regulamentações adequadas.

PALAVRAS-CHAVE: morte; memória afetiva; fantagorismo; publicidade; inteligência artificial.

CORPO DO TEXTO

Desde a Segunda Guerra Mundial, o mundo passou a viver a fase da Terceira Revolução Industrial, também conhecida como Revolução Técnico-Científica-Informacional. Esse período corresponde ao avanço tecnológico que uniu ciência e indústria e que permanece em constante evolução. Diante desse incessante desenvolvimento, surgem tecnologias como a Inteligência Artificial, que permeia uma ampla gama de campos do conhecimento, incluindo design, publicidade e jornalismo. Dado sua complexidade, é possível abordá-la sob diferentes perspectivas.

Com contínuos avanços, a publicidade tem explorado diversas formas de se comunicar, seguindo uma trajetória semelhante à de tecnologias passadas que se popularizaram ao serem integradas à sociedade. Neste cenário, a IA emerge como uma ferramenta em ascensão, com o propósito de facilitar a interação entre humanos e máquinas. Segundo Jonh McCarthy, a inteligência artificial é conceituada como o

¹ Trabalho apresentado na IJ – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRB, email: juliagabriele260@gmail.com

campo científico que se dedica em tornar máquinas inteligentes, visando equipará-las com inteligência humana (McCarthy, 2007).

Um marco importante nessa jornada ocorreu em 1964, com a criação do primeiro chatbot do mundo. Conhecido como Eliza, este programa tinha a função de conduzir conversas de maneira automatizada, sendo controlado por dados e algoritmos baseados em palavras-chaves, imitando assim o papel de uma psicanalista (PUCRS Online, 2023).

Observa-se que a inteligência artificial está experimentando uma evolução significativa no cenário contemporâneo. Cada vez mais, ela se torna onipresente no cotidiano empresarial, sendo empregada para otimizar uma variedade de processos. À medida que a demanda por inovação no setor tecnológico das empresas continua a crescer, a IA emerge como uma ferramenta fundamental na busca por soluções ágeis e eficazes. Esta integração dela nas operações diárias das organizações não só demonstra sua relevância crescente, mas também destaca seu potencial transformador em diversos aspectos do mundo empresarial.

A dinâmica da comunicação não está isenta dessas mudanças. Na perspectiva centrada no fluxo de informações, o ritmo de surgimento de novos públicos, narrativas e canais tem passado por constantes reconfigurações profundas e rápidas. Isso exige que o ecossistema comunicacional se adapte às tendências e dinâmicas que emergem a cada nova tecnologia consolidada.

Como resultado, diversas áreas profissionais têm sido impactadas por esse cenário disruptivo, muitas vezes enfrentando reestruturações não planejadas, mas necessárias devido às características tecnológicas. Como Baudrillard (2011, p. 129) sugere, "entramos na vida como se fosse uma tela. Vestimos a própria vida como se fosse um conjunto digital". Isso foi evidente, por exemplo, com a ascensão das redes sociais digitais, está se repetindo com a realidade aumentada e é previsto que aconteça com a disseminação da inteligência artificial.

Nesse contexto, realizam-se evoluções nessa ferramenta que passa a quebrar barreiras da realidade, inclusive fazendo o uso da imagem de pessoas que já morreram para fins publicitários. A exemplo disso, há o caso da campanha “Gerações” da Volkswagen que traz a figura da artista Elis Regina, já falecida, contracenando com a sua filha Maria Rita, enquanto cantam juntas a composição “Como Nossos Pais”.

Posto isso, o presente estudo irá abordar como a publicidade vem se reinventado com o advento de novas tecnologias, utilizando de memórias afetivas como estratégia de marketing. Ademais, para fundamentar tal questão, faz-se necessário analisar também o fenômeno da herança digital e no que o *case* da Volkswagen implica em questões éticas e em abordagens responsáveis e sensíveis dentro do tema e do contexto pós-morte.

Esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, utilizando uma análise crítica e interpretativa de fontes secundárias, como artigos acadêmicos, reportagens jornalísticas e documentos legislativos. A pesquisa foi conduzida em etapas, começando pela revisão da literatura sobre inteligência artificial, publicidade e memória afetiva. Em seguida, foram analisados casos específicos, como a campanha "Gerações" da Volkswagen, para identificar as implicações éticas e as contribuições da inteligência artificial na publicidade.

A fundamentação teórica deste estudo baseou-se em conceitos-chave relacionados à inteligência artificial, publicidade e memória afetiva. Foram exploradas definições e desenvolvimentos históricos da inteligência artificial, incluindo suas aplicações na publicidade. Além disso, foram consideradas teorias sobre memória afetiva e seu papel na construção de conexões emocionais entre marcas e consumidores. Teóricos como Jean Baudrillard, Thomas Gunning e Erick Felinto forneceram insights sobre as dinâmicas da comunicação contemporânea e a relação entre tecnologia, imagem e percepção da realidade.

A análise concentrou-se no caso da campanha "Gerações" da Volkswagen, que utilizou inteligência artificial para ressuscitar digitalmente a cantora Elis Regina. Identificaram-se os elementos técnicos envolvidos na criação do comercial, como o uso de algoritmos de aprendizado de máquina e redes generativas adversárias. Além disso, foram examinadas as repercussões éticas e legais do uso de imagens de pessoas falecidas na publicidade, levando em consideração o projeto de lei proposto para regulamentar essa prática. Os principais resultados destacaram a capacidade da inteligência artificial de criar conexões emocionais através da memória afetiva, ao mesmo tempo em que suscitam preocupações sobre os limites éticos e legais do uso dessa tecnologia.

Considerando o cenário abordado, é evidente que a integração da inteligência artificial e a publicidade tem aberto portas para uma nova era de comunicação e marketing. A evolução constante da tecnologia tem permitido à publicidade se reinventar. A IA já desempenha um papel significativo em várias áreas da sociedade e, inevitavelmente, está transformando a forma como as marcas se comunicam com seus públicos.

É crucial ressaltar que o uso da inteligência artificial possui suas limitações, mas quando combinada com a criatividade humana, abre-se um universo de possibilidades para encontrar soluções diversas. Essa colaboração entre humanos e máquinas pode aproveitar as habilidades únicas de cada parte, resultando em soluções mais autênticas e criativas.

As oportunidades de criação para o mercado publicitário com o auxílio da inteligência artificial são vastas, uma vez que os recursos disponíveis estão cada vez mais refinados e eficientes, com atualizações constantes e o desenvolvimento de novas ferramentas de IA. Portanto, o uso da inteligência artificial na publicidade, combinado com o conhecimento humano, pode resultar em campanhas que exploram contextos anteriormente inimagináveis, oferecendo novas perspectivas e possibilidades criativas.

Em resumo, a convergência da IA e da publicidade é uma tendência crescente que promete transformar a forma como as marcas se comunicam com o público. No entanto, esse avanço levanta questões importantes relacionadas à ética, regulamentação e responsabilidade. O caso da Volkswagen ilustra a complexidade dessas questões e a necessidade de um equilíbrio entre inovação tecnológica e sensibilidade para com as preocupações éticas e legais. À medida que a publicidade continua a evoluir com o advento das novas tecnologias, a manutenção de um foco nas conexões emocionais e na integridade ética se torna ainda mais crucial para o sucesso das marcas no cenário atual.

REFERÊNCIAS

FIGUEIRA, Hector; RENZETTI FILHO, Rogério; DE LUCA, Guilherme. **HERANÇA DIGITAL E O CASO ELIS REGINA: IMPLICAÇÕES JURÍDICAS NO USO DA IMAGEM DE PESSOAS MORTAS PELA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**. Paraná: Revista Jurídica, 2023.

CARDOZO, Missila; FERRARI, Pollyana; BOARINI, Margareth. **A inteligência artificial reconfigura a dinâmica comunicacional**. Minas Gerais: Paradoxos, 2020.



BARBIERI, Paola. **A INSERÇÃO DAS INTELIGÊNCIAS ARTIFICIAIS NA PUBLICIDADE: OPORTUNIDADE OU AMEAÇA?**. São Paulo: Repositório UNISAGRADO, 2021.

MARCOPOULOS, Katherine; FERNEDA, Ariê. **QUEM QUER VIVER PARA SEMPRE? O LUTO DIGITAL E A GESTÃO DE CONTEÚDO EM REDES SOCIAIS POR MEIO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**. Paraná: International Journal of Digital Law, 2021.

BEIGUELMAN, Giselle. **O deepfake de Elis Regina e as fantasmagorias das IAs**. São Paulo: Revista Zum, 2023.

BRESSAN, Danilo. **O FAZER PUBLICITÁRIO EM TEMPOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: NOVAS PERSPECTIVAS DE ENSINO NA DISCIPLINA DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA NOVAS HABILIDADES E NOVOS RUMOS DO MERCADO DE TRABALHO**. São Paulo: Faculdade Eduvale de Avaré, 2023.

LIMA, Lucas. **Inteligência artificial e seu uso na publicidade**. Manaus: IFAM, 2023.

KAUFMAN, Dora. **DESMISTIFICANDO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**. Brasília: Autêntica, 2022.

A Gazeta. **O FUTURO DA PUBLICIDADE PASSA PELA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL**. A Gazeta, 2023. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br>

AlmapBBDO. **Ao som de “Como nossos pais”, 41 anos após a partida de Elis Regina, Maria Rita reencontra a mãe em dueto musical inédito**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos>

PUCRS ONLINE. **Inteligência Artificial: o que é e como funciona**. Rio Grande do Sul: Pucrs Online, 2023.

RAMOS, ASM. **Inteligência Artificial Gerativa baseada em grandes modelos de linguagem - ferramentas para uso em pesquisas acadêmicas**. Rio Grande do Norte: SciELO Preprints, 2023.

Redação, Forbes Tech. **O que é inteligência artificial generativa?**. São Paulo: Forbes, 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/05/o-que-e-inteligencia-artificial-generativa/>

Volkswagen do Brasil. **VW 70 anos | Gerações | VW Brasil**. YouTube, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>

Harvard. **The history of Artificial Intelligence**. Massachusetts: Harvard, 2017.

ABREU, Giovanna; COELHO, Maria das Graças. **“Viver é melhor que sonhar”: uma reflexão sobre o potencial da Inteligência Artificial e das técnicas de deepfake para remodelar a publicidade contemporânea**. Rio Grande do Sul: UFSM, 2023.

FELINTO, Erick. **A Imagem Espectral - Comunicação, Cinema e Fantasmagoria Tecnológica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Natal/RN – 08 a 10/05/2024

IACOBUCCI, Dawn. **Marketing Research Challenges and Opportunities. Iacobucci, D. Marketing Research Challenges and Opportunities.** Brazilian Journal of Marketing, v. 17, n. 5, p. 639-646, 2018.