

Inteligência artificial na publicidade: a percepção de profissionais de comunicação sobre o uso da *deep fake* no comercial “Gerações” da Volkswagen¹

Vitória Sartoretto Wienke²

Prof. Me. João Pietro Meili Bridi³

Unochapecó - Universidade Comunitária da Região de Chapecó

RESUMO

Este trabalho analisa os desafios e contribuições da tecnologia *deep fake* na publicidade, com foco no comercial "Gerações", da Volkswagen, que recriou digitalmente Elis Regina. A pesquisa utiliza a Análise de Conteúdo de Bardin (1977) sobre 15 opiniões de profissionais da comunicação. Foram identificadas seis categorias principais, variando entre aprovação, rejeição e neutralidade, com ênfase nas questões éticas e na necessidade de regulamentação. Conclui-se que a tecnologia *deep fake* oferece oportunidades significativas para a publicidade, mas também levanta preocupações éticas e legais que precisam ser abordadas.

PALAVRAS-CHAVE

Análise de conteúdo; Ética; Inteligência Artificial; Regulamentação; Setor publicitário.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da Inteligência Artificial, o uso de *deep fake* tem impactado a publicidade, como no filme "Gerações", da Volkswagen, que recria digitalmente Elis Regina. A repercussão da peça evidenciou um debate entre inovação e dilemas éticos, especialmente quanto ao uso da imagem de pessoas falecidas. Este estudo é um resumo do Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado em 2024, que buscou responder: como o uso da inteligência artificial, mais especificamente de *deep fakes*, impacta o setor publicitário? O objetivo geral foi compreender os desafios e contribuições da *deep fake* na publicidade, a partir da percepção de profissionais da área em artigos publicados na internet. Utilizando Análise de Conteúdo de Bardin (1977), a pesquisa investigou aspectos éticos, legais e comunicacionais e, a partir dos resultados, permite reflexões críticas sobre o uso responsável da IA na comunicação.

“Gerações” da Volkswagen e o uso da IA na publicidade

Para celebrar seus 70 anos no Brasil, a Volkswagen lançou a campanha

¹ Trabalho de Conclusão apresentado ao Intercom Junior, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó. E-mail: vitoria.wienke@unochapeco.edu.br.

³ Professor da Escola de Comunicação e Criatividade da Unochapecó. Mestre em Ciências Humanas. Orientador do trabalho. E-mail: joaobridi@unochapeco.edu.br.

publicitária “Gerações”, que reuniu Elis Regina e sua filha Maria Rita em um dueto da música "Como Nossos Pais". Utilizando tecnologia de *deep fake*, Elis foi recriada digitalmente ao volante da clássica Kombi, enquanto Maria Rita dirige a versão elétrica ID.Buzz. A peça gerou grande repercussão e conquistou prêmios como "Melhor Comercial do Brasil" (SBT/Alterosa) (Meio e Mensagem, 2024a) e o Grand Effie (Meio e Mensagem, 2024b). Desenvolvida pela AlmapBBDO, a campanha se destacou pela inovação e pelo uso da IA, despertando debates sobre tecnologia, memória afetiva e ética na publicidade.

A Inteligência Artificial (IA), que surgiu após a Segunda Guerra Mundial, busca desenvolver sistemas capazes de realizar tarefas que tradicionalmente exigem inteligência humana (Russell & Norvig, 2021 *apud* Mendonça et al., 2023). Uma de suas aplicações mais impactantes é a tecnologia *deepfake*, que utiliza redes neurais e aprendizado profundo para manipular vídeos de forma realista, inclusive alterando rostos, falas e expressões.

Ou seja, a IA tem ganhado espaço no mercado profissional, especialmente na indústria criativa e na publicidade. No entanto, seu uso inadequado pode gerar resultados enviesados, levantando preocupações como privacidade, transparência e manipulação de informações. Nesse sentido, o uso da IA traz avanços importantes, mas também levanta questões éticas e legais. Governos e organizações, como a União Europeia com o “Artificial Intelligence Act” (Acácio, 2024), buscam regulamentar essas práticas. No Brasil, embora não exista legislação específica para IA, casos como o comercial “Gerações” da Volkswagen - que usou IA para recriar Elis Regina - trouxeram destaque. Em 2023, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) abriu o processo nº 134/23 para avaliar a ética da campanha e a necessidade de informar explicitamente o uso da tecnologia, mas arquivou o caso entendendo que houve consentimento dos herdeiros e respeito à imagem, além de ser "algo que fazia em vida".

Com a repercussão do filme publicitário “Gerações”, um vasto número de textos opinativos sobre a campanha foram publicados na mídia, evidenciando que o uso desse tipo de tecnologia, seja na publicidade ou em produtos de entretenimento, pode dar margem a muitos debates. Pois, ao mesmo tempo em que a tecnologia avança e se torna ferramenta indispensável no setor, reforça-se a necessidade urgente de regulamentação

clara, para prevenir riscos legais, reputacionais e éticos. Esta pesquisa, portanto, analisa a percepção de profissionais da comunicação sobre o uso da IA, contribuindo para o debate sobre sua aplicação responsável na publicidade e propaganda.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa utilizou a Análise de Conteúdo de Bardin (1977) para investigar percepções sobre o uso de IA e *deepfakes* na publicidade, com foco no comercial “Gerações”, da Volkswagen. Foram analisadas 15 publicações de profissionais da comunicação, coletadas no LinkedIn e sites relevantes para a área da comunicação. O processo seguiu três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Na pré-análise, identificaram-se textos relevantes de autores com formação em comunicação. Durante a codificação, os conteúdos foram divididos em recortes e agrupados por similaridade. Isso resultou na formação de seis categorias de opinião: 1) Gostou do comercial e não cita a necessidade de uma regulamentação; 2) Gostou do comercial e apoia uma regulamentação; 3) Não gostou do comercial e não cita a necessidade de uma regulamentação; 4) Não gostou do comercial e apoia a regulamentação; 5) Neutro; 6) Envolve a equipe de criação, professores da área e membro do CONAR.

Essa abordagem permitiu mapear os principais argumentos e preocupações sobre o uso de IA e *deepfake*, revelando a diversidade de visões entre os profissionais da área.

ANÁLISE E RESULTADOS

Na Categoria 1, os textos analisados⁴ expressam aprovação ao comercial, destacando aspectos técnicos, emocionais e a inovação tecnológica, sem mencionar a necessidade de regulamentação. Os autores elogiam a campanha por sua sensibilidade, qualidade estética e capacidade de emocionar o público, valorizando o uso da inteligência artificial como forma de “imortalizar” artistas. As publicações ressaltam o impacto afetivo da peça e seu apelo nostálgico, reforçando a ideia de que a publicidade pode gerar conexões profundas com o consumidor. Como aponta Sant’Anna (2007), o uso de argumentos emocionais é uma estratégia eficaz para atrair e engajar o público, o

⁴ Texto 1: “Artistas não deveriam morrer!”; Texto 2: “Gostar ou não gostar sempre farão parte do jogo.”; Texto 3: “Minha visão da nova campanha da volkswagen do brasil”; Texto 4: “Sem título (Murilo Moreno)”.

que se confirma na recepção positiva desse comercial.

Na Categoria 2, os textos⁵ mantêm uma visão positiva sobre o comercial, mas destacam a importância de regulamentações para garantir o uso ético da tecnologia. Os autores reconhecem o valor da inovação e da homenagem prestada a Elis Regina, mas reforçam a necessidade de repensar normas para acompanhar as transformações da publicidade. Há um consenso sobre o papel fundamental de entidades como o CONAR na promoção de uma comunicação responsável. Como reforça Tatiana Marinho (2024), o uso da tecnologia deve estar alinhado a propósitos éticos, respeitando direitos e promovendo bem-estar, sem comprometer a privacidade ou autonomia do público.

Na Categoria 3, os textos⁶ apresentam críticas negativas ao comercial, centrando-se na escolha criativa e no uso da IA, sem abordar a necessidade de regulamentação. As principais objeções referem-se ao desrespeito à memória de Elis Regina e à inadequação do uso comercial de sua imagem. Um dos autores classifica o comercial como "grotesco", criticando a reconstrução digital da artista como algo possivelmente contrário aos seus valores. Outro texto aponta a falta de profundidade e questiona a adaptação de uma música de protesto a um contexto publicitário. As críticas, portanto, refletem desaprovação estética e ética, mas não avançam para o debate sobre diretrizes regulatórias.

Os textos⁷ da Categoria 4 expressam reprovação ao comercial e defendem a necessidade de regulamentação. As críticas se concentram no uso da imagem de Elis Regina sem seu consentimento, levantando preocupações éticas. Os autores questionam se a artista aceitaria participar da campanha e destacam a urgência de diretrizes legais claras. Argumentam que a regulamentação é essencial para proteger a memória e os direitos de pessoas falecidas. Nesse contexto, o Projeto de Lei nº 3592/23, em tramitação no Senado (2024), propõe regras para o uso de imagens e vozes de falecidos via IA, com foco na preservação da dignidade e privacidade mesmo após a morte.

Na Categoria 5, os textos⁸ apresentam uma postura neutra diante do comercial. Os autores reconhecem tanto os méritos quanto as limitações da peça publicitária, sem

⁵ Texto 1: "CONAR agora ta problematizando o comercial com a Elis Regina"; Texto 2: "Vitória do bom senso: CONAR valoriza inovação e ética na memorável campanha da kombi com Elis Regina".

⁶ Texto 1: "O grotesco comercial da Volkswagen com 'Elis Regina'"; Texto 2: "Sem título (Milena Breder)".

⁷ Texto 1: "Por que eu odiei a campanha da Volkswagen com a Elis Regina e Maria Rita"; Texto 2: "Propaganda da Volkswagen revive Elis Regina".

⁸ Texto 1: "A Elis Regina voltou com inteligência artificial e muita gente não gostou"; Texto 2: "CONAR enxerga pelo em ovo";

aprova-la ou condená-la abertamente. Enxergam o uso de inteligência artificial para reviver figuras falecidas como uma tendência inevitável na publicidade, ainda que cause controvérsia. Ressaltam que essa prática não é inédita, mencionando casos anteriores, como o uso da imagem de Mussum, falecido desde 1994, em uma campanha também da Volkswagen, em 2013. Assim, os textos refletem uma visão pragmática e ponderada, reconhecendo a inovação, mas sem ignorar as implicações éticas envolvidas.

Na Categoria 6, os textos⁹ analisam a campanha da Volkswagen de forma técnica, criativa e ética. Especialistas, como Marco Giannelli (AlmapBBDO) e professores da ESPM, destacaram a intencionalidade emocional da peça e a responsabilidade criativa ao usar IA, além de levantarem questões éticas e autorais. Além disso, a advogada Fernanda Magalhães (CONAR) alertou para os direitos de personalidade ao utilizar tecnologias como deepfake.

No final, a análise revelou uma divisão clara: seis textos foram favoráveis, quatro críticos, dois neutros e três envolveram equipe de criação, professores da área e membro do CONAR.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho abordou os desafios do uso da IA, especialmente o *deep fake*, na publicidade. Embora ofereça diversas oportunidades criativas, a tecnologia levanta questões éticas sobre autenticidade, privacidade e dignidade, como demonstrado no comercial da Volkswagen com Elis Regina. A pesquisa encontrou dificuldades em localizar publicações de profissionais da área de comunicação sobre o tema, o que destacou a necessidade de mais estudos acadêmicos. Apesar disso, foi possível observar que a *deep fake* pode criar campanhas emocionais e impactantes, como no caso do comercial "Gerações".

A pesquisa também contribuiu para um melhor entendimento das repercussões, perspectivas éticas e legais do uso da técnica na publicidade, destacando a necessidade de regulamentação para garantir o uso responsável dessa tecnologia no futuro.

REFERÊNCIAS

⁹ Texto 1: "Dueto de Maria Rita e Elis Regina através de inteligência artificial divide opiniões no mercado da música"; Texto 2: "Inteligência artificial e publicidade: quais os limites da mensagem criativa?"; Texto 3: "Elis e Volkswagen: como foi feito o comercial que mobilizou as redes sociais".

ACÁCIO, Fernanda. Os riscos invisíveis da IA na publicidade. *In: Ti Inside*. [S. l.], 14 fev. 2024. Disponível em: <https://tiinside.com.br/14/02/2024/os-riscos-invisiveis-da-ia-na-publicidade/>. Acesso em: 14 mai. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

Conar arquiva processo contra Volks por comercial com Elis Regina. *In: Migalhas* [S. l.], 24 ago. 2023. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/392385/conar-arquiva-processo-contravolks-por-comercial-com-elis-regina> Acesso em: 17 nov. 2024.

ELIS Regina e Maria Rita cantam 'juntas' em comercial que usa IA e deep fake. *In: Exame*. [S. l.], 4 jul. 2023. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/elis-regina-e-maria-rita-cantam-juntas-em-comercial-que-usa-ia-e-deep-fake/>. Acesso em: 4 mai. 2024.

LESSA, Isabella. Campanha da Volkswagen e Almap, com Elis Regina, conquista Grand Effie. *In: Meio e Mensagem*. [S. l.], 06 nov. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/effie/vencedores-grand-effie-2024>. Acesso em: 17 nov. 2024.

MARINHO, Tatiana. O papel das agências de publicidade em inovação e tecnologia. *In: Meio e Mensagem*. [S. l.], 14 mai. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/o-papel-das-agencias-de-publicidade-em-inovacao-e-tecnologia>. Acesso em: 15 nov. 2024.

MENDONÇA, Márcio, et al. **Inteligência artificial, fundamentos, conceitos, aplicações e tendências**. [S. l.], 03 abr. 2023. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/post/inteligencia-artificial-fundamentos-conceitos-aplicacoes-e-tendencias-2>. Acesso em: 29 mai. 2024.

PISSARA, Fátima. O poder da música na publicidade. *In: Meio e Mensagem*. [S. l.], 26 out. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/w2w-opinioao/o-poder-da-musica-na-publicidade>. Acesso em: 16 nov. 2024

SACCHITIELLO, Bárbara. Filme da Volkswagen com Elis Regina é eleito Melhor Comercial do Brasil. *In: Meio e Mensagem*. [S. l.], 24 abr. 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/filme-da-volkswagen-com-elis-regina-e-eleito-o-melhor-comercial-do-brasil>. Acesso em: 04 mai. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Inteligência artificial e publicidade: quais os limites da mensagem criativa?. *In: Meio e Mensagem*. [S. l.], 06 jul. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/inteligencia-artificial-e-publicidade-quais-os-limites-da-mensagem-criativa>. Acesso em: 15 mai. 2024.