

Análise semiótica do uso de inteligência artificial na propaganda de aniversário de 70 Anos da Volkswagen¹

Almir Gomes da Silva²
Nadriel Diovane Essy Massaia³
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

Na perspectiva da semiótica da cultura de Lotman, este trabalho analisa a campanha “Gerações” da Volkswagen, lançada para comemorar os 70 anos da empresa no Brasil, em que a inteligência artificial recria Elis Regina em dueto com Maria Rita. A pesquisa investiga como a IA constrói memórias afetivas e produz esquecimentos ético-políticos, ocultando a relação da marca com a ditadura militar. A metodologia combina análise semiótica do vídeo, pesquisa bibliográfica e reações no X. Os resultados apontam uma narrativa que une nostalgia e inovação, mas também emergem dilemas éticos sobre consentimento e autenticidade, evidenciando as potencialidades e riscos do uso de IA.

PALAVRAS-CHAVE: Semiótica; Inteligência artificial; Publicidade; Memória; Volkswagen.

INTRODUÇÃO

A campanha publicitária “Gerações”, lançada pela Volkswagen em junho de 2023 para comemorar os 70 anos de aniversário da marca no Brasil, chamou a atenção para o uso de inteligência artificial (IA) em propagandas publicitárias. A produção foi realizada pela agência AlmapBBDO em parceria com a Boiler Filmes, e utiliza na campanha a tecnologia de *deep fake* para recriar digitalmente a cantora de MPB Elis Regina, falecida em 1982, em um dueto com sua filha, Maria Rita, interpretando a música “Como nossos pais” (Belchior, 1976). Sob o *slogan* “O novo sempre vem”, o filme que possui cerca de dois minutos apresenta uma conexão entre passado e futuro, produzindo na audiência memórias afetivas e coletivas ao introduzir a evolução da Kombi, famoso modelo de van criado em meados da década de 1950 até a sua versão atualizada, a elétrica ID.Buzz (G1, 2023). A peça publicitária, além de ser uma

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 19 SU - Semiótica, comunicação e linguagens, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Graduando do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da UFSM. E-mail: silva.almir@acad.ufsm.br.

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. E-mail: nadriel.massaia@acad.ufsm.br.

celebração da trajetória da montadora, também é repleta de signos culturais que fazem parte tanto do imaginário popular quanto da identidade brasileira.

O presente trabalho busca realizar uma análise semiótica desta campanha, fundamentada na teoria semiótica da cultura da Escola de Tártu-Moscú, liderada por Iuri Lotman, com o objetivo de compreender como a IA atua na construção de memória e esquecimento no discurso publicitário. A pesquisa pretende apresentar as implicações simbólicas, afetivas, éticas e político-sociais do uso de tecnologias generativas, questionando de que maneira a IA, ao recriar figuras históricas e manipular memórias coletivas, instrumentaliza o passado para fins mercadológicos. Considerando como questão problema: como o uso de IA na campanha “Gerações” da Volkswagen constrói memórias tensionadas por apagamentos ético-políticos, efetiva uma narrativa de progresso que ameniza aspectos históricos controversos da marca? Esta pesquisa espera contribuir com o debate sobre impacto cultural da IA na publicidade, especialmente em um contexto de digitalização e manipulação de identidades e histórias.

A campanha, que alcançou 50 mil visualizações orgânicas e gerou cerca de 2 bilhões de impactos potenciais, segundo dados da AlmapBBDO (Adnews, 2023), provocou reações polarizadas nas redes sociais, especialmente na plataforma X (antigo Twitter), conforme análise dos comentários publicados. Enquanto parte do público comemorou a inovação tecnológica e demonstrou a carga emocional da publicidade, outros questionam a ética do uso póstumo da imagem de Elis Regina e a ausência da menção à relação da Volkswagen com a ditadura militar brasileira (1964-1985), conforme apontado em relatórios históricos, como o da Comissão Nacional da Verdade (2014). Deste modo, por meio de uma perspectiva semiótica, este trabalho analisa como a IA amplifica a potência criativa da publicidade, mas também intensifica dilemas éticos e políticos, principalmente no cenário brasileiro.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A análise deste trabalho é fundamentada na Teoria Semiótica da Cultura, desenvolvida por Iuri Lotman e pela Escola de Tártu-Moscú, que concebe a cultura como um sistema dinâmico de signos interconectados, estruturado na “semiosfera” (Lotman, 1996). A semiosfera é entendida como um espaço de produção de sentidos, onde textos culturais, como a campanha publicitária, operam como mediadores de

memórias, valores e identidade. O conceito de “explosão semiótica” (Lotman, 2009) é mobilizado para analisar os momentos de ruptura e inovação introduzidos pelo uso de IA, que reconfigura as relações entre signos tradicionais (ex: a Kombi, Elis Regina) e signos contemporâneos (ex: ID.Buzz, *deep fake*). A campanha é tratada como um texto cultural que dialoga com a semiosfera brasileira, produzindo memórias coletivas enquanto constrói esquecimentos seletivos.

Os estudos de memória de Régine Robin (2016) sobre a “memória saturada” oferecem um arcabouço para compreender como a campanha manipula o passado, saturando-o com signos afetivos que ocultam aspectos históricos problemáticos. Robin argumenta que a memória cultural é um campo de tensões, no qual narrativas dominantes frequentemente apagam vozes dissonantes para reforçar hegemonias. No caso da Volkswagen, a omissão de sua celebração com o regime militar brasileiro, conforme documentado por historiadores como Christopher Kopper (2017), exemplifica esse processo de apagamento. Por outro lado, as reflexões de Lucia Santaella (2024) sobre a inteligência artificial como ferramenta cultural são fundamentais para discutir o impacto do *deep fake* na construção de autenticidade e na manipulação de identidades póstumas.

A análise também considera os estudos de Norval Baitello Jr. (2014), que destaca o caráter performativo dos discursos midiáticos na construção de mitos contemporâneos. A campanha “Gerações” pode ser vista como um mito moderno, que utiliza a IA para reforçar a imagem da Volkswagen como uma marca atemporal, conectada à história e à inovação. Por fim, a ética do uso de IA é abordada a partir das discussões de Kate Crawford (2021), que alerta para os riscos de tecnologias generativas em contextos que envolvem manipulação de imagem e narrativa, especialmente quando há ausência de consentimento ou transparência.

METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, combinando análise semiótica, pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. O corpus principal é o filme publicitário “VW 70 anos | Gerações | VW Brasil” (Volkswagen do Brasil, 2023), disponível no YouTube e outras plataformas digitais. A análise semiótica segue os princípios de Lotman (1996), identificando os signos visuais (ex.: a Kombi clássica, a ID.Buzz, o

rosto recriado de Elis Regina), sonoros (ex.: a música “Como nossos pais”, as vozes do dueto) e narrativos (ex.: a estrutura de diálogo entre passado e futuro) que estruturam o texto publicitário. Esses signos são examinados em suas relações intra e intertextuais, considerando como dialogam com a semiosfera cultural brasileira.

A pesquisa bibliográfica abrange textos acadêmicos sobre semiótica, memória, IA e publicidade, incluindo Lotman (1996, 2009), Robin (2016), Santaella (2024), Baitello Jr. (2014) e Crawford (2021). Também, foram consultadas matérias jornalísticas sobre a campanha, publicadas em portais como G1 (2023) e Adnews (2023), que contextualizam sua recepção e impacto. Para captar as reações do público, foi realizada uma análise de conteúdo (Bardin, 2016) de 50 comentários e postagens na rede social X, coletados em maio de 2025, com apoio da ferramenta Meltwater. Os comentários foram categorizados em três eixos: (1) reações positivas (emoção, nostalgia, admiração pela tecnologia); (2) reações negativas (críticas éticas, questionamentos políticos); e (3) reações neutras (menções genéricas à campanha). A análise triangular os dados semióticos, bibliográficos e de recepção para oferecer uma leitura abrangente do texto publicitário.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise semiótica revela que a campanha “Gerações” constrói uma narrativa que conecta nostalgia e inovação por meio de signos intencionalmente selecionados. A recriação da Elis Regina via IA é o signo central, funcionando como um mediador entre o passado e o presente. A sua imagem, gerada por *deep fake*, é associada à autenticidade cultural brasileira, trazendo memórias afetivas ligadas à MPB e a resistência cultural dos anos de 1970. A música “Como nossos pais” composta durante a ditadura militar, reforça essa conexão, mas sua apropriação comercial esvazia o contexto político original, transformando-a em um signo de continuidade familiar e emocional. A Kombi, por sua vez, opera como um signo duplo: o modelo clássico remete à história da Volkswagen no Brasil, enquanto que a ID.Buzz elétrica projeta um futuro sustentável, alinhado às demandas contemporâneas por mobilidade ecológica.

A estrutura narrativa do filme, centrada no dueto mãe-filha, mobiliza arquétipos de continuidade geracional, reforçando a ideia de que a Volkswagen atravessa décadas, conectando diferentes gerações de consumidores. No entanto, a análise identifica

tensões semióticas. A recriação de Elis Regina levanta questões éticas sobre consentimento póstumo, especialmente porque a campanha não esclarece como a família da cantora foi envolvida no processo. A ausência de menção à colaboração da Volkswagen com a ditadura militar, conforme relatado pela Comissão Nacional da Verdade (2014), constrói um apagamento seletivo que relativiza a história da marca para reforçar uma narrativa de progresso e inovação.

A análise de conteúdo nas postagens do X, realizada com a ferramenta Meltwater, indica que a campanha gerou reações polarizadas. Dos 50 comentários examinados, 51% foram positivos, destacando a emoção do dueto e a qualidade técnica do *deep fake*. Frases como “chorei vendo Elis de novo” e “a Volkswagen acertou em cheio” refletem o impacto afetivo da campanha. No entanto, 32% dos comentários foram negativos, com críticas éticas ao uso da imagem de Elis Regina e questionamentos políticos, como “por que não falam da Volkswagen na ditadura?”. Os 17% restantes foram neutros, limitando-se a menções genéricas à campanha. Os dados sugerem que a IA, embora potencialize a criatividade publicitária, também amplifica dilemas éticos e políticos, especialmente em contextos que envolvam memórias coletivas sensíveis.

As discussões desses resultados apontam para a dualidade da IA na publicidade. Por um lado, a tecnologia permite criar experiências imersivas e emocionalmente tocantes, como o dueto entre Elis e sua filha Maria Rita, por outro facilita a manipulação de fatos históricos, causando esquecimentos que atendem aos interesses mercadológicos. A campanha publicitária “Gerações” comprova o que Régine Robin (2016) chama de “memória saturada”: uma narrativa que sobrecarrega o público com signos afetivos para ocultar aspectos dissonantes, como a omissão do passado controverso da Volkswagen, que apropria-se de uma figura como Elis Regina para apagar a sua relação com a ditadura militar brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha “Gerações” da Volkswagen é um estudo de caso paradigmático sobre o uso de IA na publicidade contemporânea. A análise semiótica demonstra que a peça constroi uma narrativa carregada de intencionalidades, provocando sentimentos de nostalgia, assim como uma inovação e afetividade por meio de signos representados por

Elis Regina, a Kombi e a música “Como nossos pais” de Belchior. Porém, essa narrativa é tensionada por apagamentos ético-políticos, que reconta a história controversa da Volkswagen e levanta dilemas sobre o uso póstumo de imagens geradas por inteligência artificial. A pesquisa destaca uma necessidade de uma literacia crítica sobre as implicações culturais e éticas das tecnologias generativas, especialmente em contextos de constante manipulação da memória coletiva.

Os resultados indicam que apesar da potencialidade que a IA pode representar no uso criativo de campanhas publicitárias, causando experiências emotivas, o seu uso deve ser acompanhado de reflexões éticas rigorosas, considerando questões como consentimento, autenticidade e responsabilidade histórica. Estudos futuros podem explorar como a publicidade utiliza IA para reconfigurar identidades nacionais e a história, contribuindo para um debate mais amplo sobre o papel dessas tecnologias na semiosfera cultural. Investigações adicionais poderiam analisar os impactos da campanha “Gerações” na imagem da Volkswagen a longo prazo, especialmente para aquelas gerações que não viveram o contexto da ditadura militar.

REFERÊNCIAS

ADNEWS. **AlmapBBDO faz levantamento da campanha de 70 anos da Volkswagen no Brasil**. Publicado em 19 jul. 2023. Disponível em: <https://adnews.com.br/almapbbdo-faz-levantamento-da-campanha-de-70-anos-da-volkswagen-no-brasil/>. Acesso em: 9 maio de 2025.

BAITELLO JR, Norval. **A era da iconofagia: ensaios sobre comunicação, cultura e consumo**. São Paulo: Editora Paulus, 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELCHIOR. **Como nossos pais**. Intérprete: Elis Regina. São Paulo: Philips, 1976. 1 disco sonoro (3 min 45 s), estéreo, 33 1/3 rpm. Faixa do álbum Falso Brilhante.

CRAWFORD, Kate. **Atlas of IA: Power, Politics and the Planetary Costs of Artificial Intelligence**. New Haven: Yale University Press, 2021.

COMISSÃO NACIONAL DA VERDADE (Brasil). **Relatório final da Comissão Nacional da Verdade**. Brasília, DF: CNV, 2014. Disponível em:

https://www.gov.br/memoriasreveladas/pt-br/assuntos/comissoes-da-verdade/volume_2_digital.pdf. Acesso em: 9 de maio de 2025.

G1. Elis Regina aparece cantando ao lado da filha Maria Rita em campanha da Volkswagen feita com inteligência artificial. G1, 4 jul. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/07/04/elis-regina-aparece-cantando-ao-lado-da-filha-maria-rita-em-campanha-da-volkswagen-feita-com-inteligencia-artificial.ghtml>. Acesso em: 8 de maio de 2025.

KOPPER, Christopher. **A VW no Brasil durante a Ditadura Militar brasileira 1964-1985: Uma abordagem histórica.** Wolfsburg Alemanha; Volkswagen Aktiengesellschaft, 2017.

LOTMAN, Iuri. **Culture and Explosion.** Edited by Marina Grishakova. Translated by Wilma Clark. Berlin: De Gruyter Mouton, 2009.

LOTMAN, Iuri. **La semiosfera I Semiótica de la cultura y del texto.** tradução de Desidério Navarro. Madrid: Frónesis Cátedra, 1996.

ROBIN, Régine. **A memória saturada.** Campinas: Unicamp, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Novos dilemas da IA: a inteligência quer se expandir e o organismo quer perdurar. Por que e como a IA generativa pensa e raciocina.** São Leopoldo/RS: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2024.

VOLKSWAGEN DO BRASIL. **Volkswagen do Brasil - 70 anos** [vídeo]. YouTube, 22 jul. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aMl54-kqphE>. Acesso em: 9 maio de 2025.