

## **Memória (do futuro), inteligência artificial e publicidade: 70 anos da Volkswagen no Brasil**

Memory (of the future), artificial intelligence, and advertising: 70 years of Volkswagen in Brazil

**Mônica Rebecca Ferrari Nunes**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo – Brasil

**Lucila Machado Campiglia**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo – Brasil

**Jorge Antonio de Moraes Abrão**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo – Brasil



**Resumo:** Este artigo apresenta os resultados parciais de projeto de pesquisa que tematiza a memória do futuro em textos culturais midiáticos. Aqui o objeto empírico é o vídeo publicitário VW 70 anos/ VW Brasil produzido com auxílio de tecnologias de Inteligência Artificial e compreendido como texto cultural midiático propulsor de memórias. Interroga-se sob a forma de questão-problema: qual o papel que a IA desempenha para a construção de memórias e esquecimentos materializados nesse filme publicitário lido como texto cultural e comunicativo? O objetivo é compreender de que maneira os modos de criação proporcionados pela IA para a publicidade da VW constroem a memória e ou formas de esquecimento a serem consumidos midiática, simbólica, afetiva e socialmente. Como fundamento teórico-metodológico consideram-se os conceitos da Teoria Semiótica da Cultura de Tártu-Moscou articulados a estudos do campo teórico da memória e das Ciências Humanas e Sociais. Pesquisa bibliográfica e documental são mobilizadas para a compreensão de certos princípios da IA. Espera-se demonstrar que o filme publicitário constrói memórias tensionadas a apagamentos de caráter ético-político que promovem, como resultado, a instrumentalização do passado e de suas lembranças.

**Palavras-chave:** Memória. Esquecimento. Inteligência Artificial. Publicidade. Volkswagen.

**Abstract:** This article presents the partial results of a research project that explores the memory of the future in cultural media texts. The empirical object here of investigation is the advertising video "VW 70 years/VW Brazil," with the assistance of Artificial Intelligence technologies and understood as a media cultural text that generates memories. The central question under investigation is: What role does AI play in the construction of memories and forgetfulness materialized in this advertising film, interpreted as a cultural and communicative text? The aim is to comprehend how the creative modes facilitated by AI in VW's advertising construct memory and forms of forgetting, to be consumed within a media, symbolic, affective, and social context. The theoretical and methodological framework incorporates concepts from the Semiotic Theory of Culture originating from Tartu-Moscow, combined with studies from the theoretical field of memory and the Human and Social Sciences. Bibliographic and documentary research methods are employed to gain an understanding of specific AI principles. The expected outcome is to demonstrate the advertising film constructs memories marked by ethical-political erasures that, as a result, lead to the instrumentalization of the past and its recollections.

**Keywords:** Memory. Forgetting. Artificial Intelligence. Advertising. Volkswagen.

## 1 Introdução

Este artigo apresenta os resultados parciais de projeto de pesquisa<sup>1</sup> que tematiza a memória do futuro em textos culturais midiáticos compreendidos com base na teoria semiótica de Tártu-Moscou (Lotman, 1996). Para os semioticistas russos, o conceito de texto, ao ser examinado em funcionamento no plano da semiótica da cultura, não é compreendido como unidade indivisível nem como enunciado em dada linguagem. Para uma mensagem ser definida como texto, deve estar codificada, no mínimo, duas vezes: pela linguagem natural e por outro sistema codificante, a exemplo do texto artístico cujo funcionamento sugere combinações de diferentes semioses redundando em problemas complexos de recodificação, mudanças de pontos de vista e recombinações de vozes em um todo textual (Lotman, 1996). O mesmo se passa com o que denominamos como textos culturais midiáticos, isto é, aqueles produzidos pelas mídias e que circulam em múltiplos ambientes comunicacionais. Em geral, textos culturais midiáticos são plurais, codificados por sistemas sígnicos diversos, a exemplo de vídeos publicitários compostos na combinação de signos verbais, visuais, sonoros, musicais, plásticos, entre tantas possibilidades.

Ao explicar a complexidade dos textos culturais, Lotman reforça que o texto composto pela heterogeneidade semiótica é capaz de entrar em contato tanto com o contexto cultural circundante como com o público leitor e, nesse movimento, deixa de ser uma mensagem elementar dirigida de um destinador a um destinatário. Condensa informação e adquire memória. Cresce por si mesmo graças à propriedade de não só transmitir a informação depositada nele, mas de transformar e gerar novas mensagens. Os textos são dispositivos pensantes e “são como sementes das plantas, capazes de conservar e reproduzir a recordação de estruturas precedentes” (Lotman, 1996, p.89). Considerados como programas mnemotécnicos, restauram a

recordação no processo *continuum* de produção de novos textos.

Partindo dessa compreensão, tomamos como objeto empírico o vídeo publicitário VW 70 anos/ VW Brasil, lançado, em 4 de julho de 2023, pela agência publicitária AlmapBBDO, para a campanha da marca Volkswagen no Brasil e o entendemos como texto cultural midiático propulsor de memórias. Memória não como banco de dados tampouco marca temporal restrita ao passado, mas como processo comunicacional, sociocultural e afetivo motor para textos vindouros. Nesse sentido, como memória do futuro (Nunes, 2019).

Essa publicidade nos coloca em face de alguns questionamentos importantes para a leitura crítica e política das mídias, destacando, sobretudo, que o tecido midiático atua não apenas como mediação entre sujeitos e sociedades, mas é propulsor de modos de vinculação, de codificações espaciotemporais, de visões de mundo, de enquadramentos ideológicos, e constrói memórias e esquecimentos relativos à vida social. Tendo em vista que o vídeo VW 70 anos foi produzido com auxílio de procedimentos específicos à Inteligência Artificial (IA) para recriar a artista Elis Regina, falecida em 1982, junto à sua filha, Maria Rita, de modo coetâneo, interrogamos sob a forma de questão-problema: qual o papel que a IA desempenha para a construção de memórias e esquecimentos materializados nesse filme publicitário lido como texto cultural e comunicativo? Esclarecemos que nosso trabalho não se caracteriza por estudos de recepção. Ao contrário, interessamos por reconhecer as lógicas de produção dessa memória gerada por determinadas tecnologias midiáticas e, com isso, objetivamos compreender de que maneira os modos de criação proporcionados pela IA para a publicidade da VW constroem a memória e ou formas de esquecimento a serem consumidos midiática, simbólica, afetiva e socialmente.

Para tanto, o artigo tem como fundamento teórico-metodológico os pressupostos da Teoria Semiótica da Cultura de Tártu-Moscou para a compreensão dos aspectos sígnicos da cultura, dos

<sup>1</sup>Memórias do futuro, códigos e consumos: teatralidades steams, textos e espaços (Bolsa de Produtividade em Pesquisa – PQ2, CNPq).

textos (especialmente o filme em tela) e da memória – como formas de inteligência geradoras de informações novas (Lotman, 1996). Os conceitos semióticos são articulados a outros estudos do campo teórico da memória, como os da memória social (Gondar, 2005; Assmann, 2011; Robin, 2016) e das Ciências Humanas e Sociais. Fazemos uso igualmente de pesquisa bibliográfica e documental sobre IA na medida em que necessitamos entendê-la para relacioná-la à produção da memória/esquecimento ensejada pelo filme publicitário. Portanto, a metodologia se define por seus fundamentos semióticos em diálogo com outras áreas do conhecimento. A análise semiótica dá substrato às análises do filme publicitário.

Desse modo, apresentamos o artigo em três seções, além da introdução e considerações finais. No primeiro bloco, explicitamos os fundamentos da IA atentando às técnicas de modelagem de personagens, especialmente a que permitiu o realismo alcançado com a imagem de Elis Regina no anúncio. No segundo, referimo-nos à lógica arquivística das mídias relacionada à produção de registros, importantes igualmente para IA e para a memória. Exemplificamos o uso desses arquivos em textos publicitários que se valem de personalidades falecidas. No terceiro e último bloco, apresentamos a análise do comercial VW 70 anos procurando esclarecer as lógicas para construir memórias e esquecimentos. Esperamos demonstrar que o filme publicitário constrói memórias tensionadas a apagamentos de caráter ético-político que promovem, como resultado, a instrumentalização do passado e de suas lembranças. Vale ainda esclarecer que o debate em torno do direito ao uso de imagens póstumas recriadas com auxílio das técnicas de IA, ainda que importante, não integra o escopo desse artigo.

## **2 Inteligência Artificial, modelagem de personagens e a publicidade VW 70 anos**

Em 1943, Warren McCulloch e Walter Pitts realizaram o primeiro trabalho reconhecido como Inteligência Artificial (IA) através de um modelo

pioneiro de neurônios artificiais, fundado nos princípios da fisiologia cerebral, lógica proposicional e teoria da computação. Sua proposta estabeleceu as bases para as redes neurais, introduzindo a capacidade de aprendizado em neurônios artificiais. Posteriormente, em 1950, a visão inovadora de Alan Turing consolidou a ideia de reproduzir faculdades humanas por meio de seu teste de Turing, aprendizagem de máquina e algoritmos genéticos. Contudo, o marco decisivo para a formalização da IA como campo independente ocorreu em 1956, durante uma conferência no Dartmouth College em New Hampshire. Nessa reunião, John McCarthy e outros participantes empreenderam a busca por uma descrição precisa dos elementos da aprendizagem e outras características da inteligência, visando à construção de máquinas que replicassem faculdades humanas. A destacada ênfase delineou a Inteligência Artificial como um ramo distintivo da ciência da computação, com o objetivo central de desenvolver máquinas autônomas para operar em ambientes complexos (Russel; Norvig, 2013).

Tanto o campo da IA quanto o das ciências cognitivas, que também surgiu nos anos 1950 (Santaella, 2023a), continuaram a contribuir mutuamente principalmente para a visão computacional, incorporando evidências neurofisiológicas em seus modelos computacionais. Ao longo do tempo, passamos de uma IA Preditiva, em que o algoritmo somente extraía padrões e insights de dados tratados, para uma IA Generativa, na qual uma matriz de algoritmos é treinada para aprender, usando modelos de *Deep Learning* (aprendizado profundo), técnica de *Machine Learning* (aprendizado de máquina), uma subárea da Inteligência Artificial, cujos procedimentos estatísticos permitem o aprendizado de dados (Kaufman, 2022). Por meio da Inteligência Artificial Generativa (IAG), hoje podemos dizer que “graças aos avanços de Aprendizagem Profunda (AP - *Deep Learning*), os computadores são capazes de processar e detectar objetos em imagens e vídeos de um modo similar aos humanos” (Santaella, 2023a, p. 24). Além do reconhecimento de padrões e objetos, o reconhecimento facial foi aperfeiçoado. Nesse

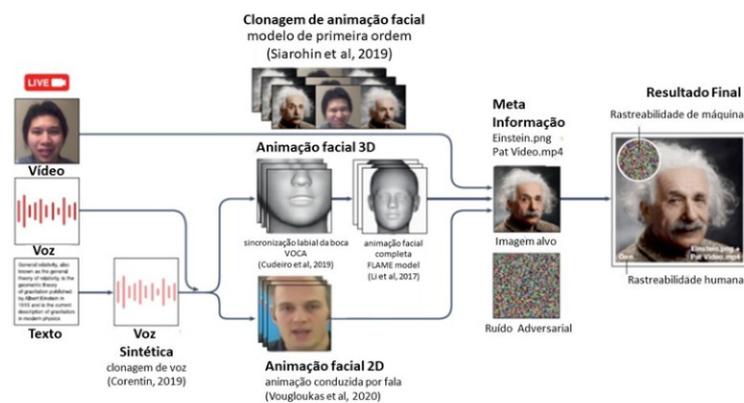
contexto, surge o termo *Deep Fake*, uma técnica de manipulação de mídia baseada em aprendizado profundo que utiliza algoritmos avançados para mapear e sintetizar características faciais e vocais, possibilitando a criação de imagens e vídeos. Como explica Beigelman (2021, p. 122), “o termo *Deep Fake* é um neologismo que apareceu no Reddit, uma rede social de discussões temáticas, em 2017, [...] para fazer a troca de rostos (*face swapping*, o processo de falsificação que remete ao *fake* da palavra)”.

Esses incrementos têm impacto direto na produção de peças publicitárias em que a compreensão da IAG e de sua relação com o *Deep Fake* proporcionam uma base valiosa para a criação de conteúdo inovador. A agência AlmapBBO ao criar a propaganda comemorativa dos 70 anos da VW no Brasil, juntamente com a produtora Boiler Filmes, contou com auxílio da Inteligência Artificial para recriar a imagem de Elis Regina, falecida em 1982, mapeando milhares de fotos e vídeos da artista. Com base nesse banco de dados, foi possível representar a cantora digitalmente, sobrepondo as características de seu rosto às do rosto da atriz Ana Rios (Sacchitiello, 2023) cuja atuação se deu como dublê e para dirigir a Kombi durante as gravações do vídeo. Os modelos produzidos a partir da IAG ganham em inovação, como o de Elis, pois de modo criativo “são gerados intersemioticamente a partir de comandos verbais que

acionam gigantescos bancos de dados de imagens extraídas tanto quanto possível do registro existente da história visual humana” (Santaella, 2023b, p.58). Faz-se um instigante jogo que mistura tempos passados e o tempo presente da materialização desses dados em textos culturais midiáticos, a exemplo do filme publicitário da marca VW.

A modelagem de personagens usando a hibridização temporal, que envolve a fusão de dados de várias fontes ou épocas para criar um conjunto de dados coeso, quando empregada na IAG para recriar figuras históricas ou personalidades, pode ser feita através de Aprendizado Profundo (*Deep Learning*) e GANs (Redes Generativas Adversariais). Esses modelos de IA são capazes de gerar imagens realistas através de representações visuais com base em descrições textuais ou em recursos de entrada, adicionando camadas imersivas como a recriação de voz, por intermédio do reconhecimento e replicação vocais baseados em registros históricos. Propostas por Ian Goodfellow (2016), as GANs são um tipo especial de arquitetura de rede neural utilizada na Inteligência Artificial principalmente na geração de dados sintéticos, como imagens, áudios e textos, sendo uma área ativa de pesquisa de IA cujo melhoramento demonstra potencial para a geração de conteúdo criativo e realista, como ilustra a Figura 1 (Pataranutaporn et al, 2021).

**Figura 01** – Etapas do processo que permite que os usuários forneçam vídeo, voz ou texto como entradas para gerar vídeos e filtros faciais em tempo real.



Fonte: (Pataranutaporn et al, 2021, tradução dos autores).

Na produção de IA para o filme criado pela AlmapBBDO e realizado pela Boiler Filmes em parceria com a *Flow VFX*, foi empregado treinamento extensivo de IA especificamente usando *Autoencoders* (AE), redes neurais que apresentam potencial para triagem e qualificação de novos dados de entrada (Charte et al., 2018), em conjunto com o StyleGAN 3. O StyleGAN é um exemplo de uma GAN modificável que permite um controle intuitivo dos detalhes faciais das imagens geradas, separando atributos de alto nível, como a identidade de uma pessoa, de características de baixo nível, como cabelo ou sardas, com poucos artefatos visíveis (Karra et al, 2020). Essas imagens são criadas de maneira flexível, sem a necessidade de conformidade com regras ou critérios específicos, sendo influenciadas pelo conhecimento adquirido dos dados de treinamento. Isso resulta em imagens criativas e variadas, que não estão rigidamente limitadas por diretrizes pré-definidas (Karra et al, 2020).

Em vez da tecnologia de *Deep Fake* convencional, essa abordagem permitiu uma integração perfeita entre imagens faciais reais e geradas. Começando com um conjunto inicial de dados que incluía imagens e vídeos do rosto a ser reconstruído, capturados em várias condições, os autoencoders foram divididos em duas categorias: um codificador e um decodificador GAN, para recriar uma identidade facial específica. Esse processo, conhecido como captura de desempenho, permitiu que os modelos de IA rastreassem expressões e movimentos. Na fase de pós-produção, os modelos refinaram as cenas com rostos gerados em várias renderizações, ou seja, em representações visuais, e etapas seguidas por ajustes manuais detalhados no nível do quadro para aprimorar ainda mais o realismo visual. A qualidade final da IA, na publicidade, resultou da combinação de algoritmos avançados e do trabalho manual dos artistas na criação do conjunto de dados e na seleção de cenas para a composição final (Conway, 2023). Importa destacar que foi utilizada a voz original da cantora Elis Regina e depois gravada a voz da cantora Maria Rita, sua filha, para compor o dueto a que assistimos no vídeo (Tasselli, 2023).

Para além do fato da IA solicitar um novo letramento, tendo em vista seu uso mais regular, como a publicidade comemorativa da VW 70 anos acessível às audiências nas redes sociais, questões ético-políticas e simbólicas igualmente se colocam, especialmente considerando as implicações para a memória como fenômeno comunicativo, sociocultural e afetivo que cria liames para a vida em sociedade. Problemática proposta nesse artigo e que demanda por teorias da comunicação, da cultura e da memória.

### 3 Lógica arquivística em publicidades brasileiras

A teoria semiótica da cultura de Tártu-Moscú entende que a cultura é memória da coletividade transmitida não de maneira genética, porém por meio de textos culturais (Lotman, 1996) que se materializam em tradições, práticas, linguagens, mídias. Podemos pensar nas mídias tecnológicas e a intrínseca relação com os arquivos e a arquivabilidade de dados relacionada aos sistemas de registros que se multiplicam desde as primeiras escritas no Ocidente, (Assmann, 2011), a exemplo dos registros de imagens de fotos e vídeos essenciais para a geração dos rostos produzidos pela IAG.

Vale lembrar que o arquivo, também um texto da cultura, não é somente um repositório para documentar o passado, mas, fundamentalmente, é o lugar em que o passado é construído para ser recordado. Fausto Colombo, antes mesmo da popularidade das mídias digitais, reconhece as lógicas arquivísticas da fotografia, do cinema, da televisão, dos computadores e afirma: “que sentido tem transformarmos o mundo em arquivo se não passamos do caos dos fatos ao cosmo das suas recordações?” (Colombo, 1986, p.57).

A publicidade como texto cultural midiático perpassado pelas lógicas arquivísticas, em meio ao seu comprometimento com os ditames do mercado, com o mundo dos anunciantes, de modo simbólico, imaginativo e tecnológico por vezes organiza o caos gerado pela morte em cosmo de recordações de vida e, dessa forma, edifica o passado e promove acesso à

memória cultural. No Brasil, a publicidade se vale da lógica arquivística há bastante tempo, recorrendo não apenas à memória e às recordações como estratégias para seu desempenho, mas, curiosamente, ao renascimento de personalidades falecidas, bem antes das possibilidades da IA, como as utilizadas no comercial da Volkswagen.

Em 1992, a cervejaria Brahma reuniu os cantores e compositores Tom Jobim (1927-1994) e Vinicius de Moraes (1913-1980), doze anos após a morte do Poetinha. No início da peça, Tom Jobim, enquanto dedilha as teclas de um piano, expressa com nostalgia: "meu estimado poeta, eu desejaria que você estivesse aqui, neste momento, para compartilharmos aquele chopp legítimo, observando a passagem da bela moça" (BRAHMA, 1992) e, em seguida, executa a canção composta por eles, *Eu sei que vou te amar*, de 1959. Posteriormente, vemos Vinicius ao seu lado, recitando o poema *Soneto da fidelidade*, de sua autoria, e publicado inicialmente no livro *Poemas, sonetos e baladas*, em 1946. Ao final, juntos entoam os últimos versos de *Eu sei que vou te amar* e fazem um brinde. O reencontro entre os parceiros foi possível a partir da sobreposição de imagens e com a utilização de vídeos de arquivo de Vinicius.

Em 2013, o comediante Antônio Carlos Bernardes Gomes, mais conhecido pelo nome artístico Mussum – falecido em 1994 – é retratado no filme publicitário de lançamento do Novo Fusca, da Volkswagen. No comercial, vemos o novo modelo do carro deslocado para a década de 1970. Essa transposição é percebida pela audiência graças à aparência dos figurantes, à cenografia, ao tratamento de imagem e à locução do apresentador que enuncia: "estamos aqui, nos anos 70, para saber a opinião do público sobre o Fusca 2013" (BRASIL 70 Volkswagen, 2013). Em meio à curiosidade e ao espanto do público, surge Mussum pronunciando aturdido o clássico "Cacilds!", termo utilizado e popularizado por ele. Aqui também são usadas imagens de arquivo da época para retratar o humorista e, assim como a campanha dos 70 anos da marca VW no Brasil, a peça publicitária foi criada pela agência AlmapBBDO.

Mais recentemente, em 2021, a campanha do Dia dos Pais, do Mercado Livre, usou a IA para recriar a voz de José Antunes Coimbra, falecido em 1986, pai do ex-jogador de futebol Zico. A ação conduzida pelo site e batizada de Gol 335 mostra o atleta no estádio do Maracanã, ao ser surpreendido pela voz de seu falecido pai que expressa o desejo de ver um gol do filho. Algo que em vida não ocorreu já que, conforme relatos de Zico, o pai sofria do coração e não assistia aos jogos em que atuava. A criação da campanha foi realizada pela agência GUT São Paulo em parceria com a Soundthinkers, empresa especializada em criar estratégias sonoras, responsável pela recriação da voz do Seu Antunes.

Já na campanha comemorativa dos 70 anos da VW, Elis Regina, recriada pela IA, e Maria Rita (Figura 02) interpretam a canção *Como Nossos Pais* – composta por Belchior, lançada em 1976, no álbum *Alucinação*, regravada por Elis Regina no álbum *Falso Brilhante* no mesmo ano. Segundo Ferreira Filho (2023), embora o uso das IA não represente uma novidade, já sendo de aplicação difundida no ambiente publicitário, como na automatização de anúncios digitais, há agora uma perspectiva de maior integração dessas ferramentas no processo criativo. Essa evolução é impulsionada pela crescente democratização do acesso a essas ferramentas e o que antes era encarado com algum ceticismo e desconfiança em relação ao seu uso, agora se apresenta como uma promissora e efetiva abordagem para a criação de campanhas e peças publicitárias.

**Figura 02** – Captura de tela do Youtube “VW 70 anos Gerações| VW Brasil”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>. Acesso em 16 de setembro 2023

Como podemos ver pelos exemplos anteriores, a campanha idealizada pela agência AlmapBBDO não é a primeira ou a única a utilizar uma personalidade falecida em filmes publicitários. Para Saito (2014, p. 13), “a publicidade parece desafiar simbolicamente a morte ao reviver tais celebridades e se apropriar de seu legado cultural.” Busca-se, assim, ressignificar a pessoa falecida e atualizar seu comportamento e discursos com fins mercadológicos de modo a criar ou reforçar uma relação entre a marca e os consumidores. Porém, esse mesmo movimento permite à publicidade erigir um determinado passado, uma certa memória e suas lembranças.

#### **4 Como nossos pais: memórias e apagamentos**

A perspectiva semiótica que adotamos para compreender a memória comunicativamente, isto é, como propriedade dos textos culturais midiáticos e das semiosferas em que circulam e produzem sentido, não despreza conceitos e reflexões que vêm de outros campos teóricos, especialmente considerando que a memória é fenômeno interdisciplinar assim como a própria Ciência da Comunicação em que incluímos os estudos da linguagem publicitária. Gondar (2005, p.15), ao apresentar a memória em sua dimensão social, afirma que o “conceito de memória social é ético e político.” A afirmação da pesquisadora brasileira vai ao encontro a de Assmann (2011) ao esclarecer que, do ponto de vista da memória

individual, os processos de recordação podem ocorrer espontaneamente, isto é, como memória involuntária, mas em níveis coletivos e institucionais, as recordações são guiadas por políticas de memória, e, entendemos, de esquecimento. Podemos igualmente nos reportar a Lotman (1996) que, de outro modo, aponta que cada cultura define seu paradigma a propósito do que recordar e esquecer e, aos estudos de Silverstone (2011, p. 234), entre outros autores e autoras, ao enfatizar a importância da mídia para definir qual lembrança construímos para acessar nossos passados, sublinhando que a memória é “incondicionalmente política.”

Retomamos, então, os processos criativos presentes à publicidade e as implicações comunicacionais e ético-políticas para a construção da memória midiática, sociocultural e igualmente afetiva vislumbrada no comercial em análise. É a voz de Maria Rita performando a canção *Como nossos pais* sobre a imagem da própria cantora dirigindo o ID Buzz 2023, carro lançado pela marca VW, que abre o filme.

A artista conduz o veículo enquanto entoava “não quero lhe falar, meu grande amor, das coisas que aprendi nos discos. Quero lhe contar como eu vivi e tudo que aconteceu comigo”, abrindo caminho para uma narrativa de lembranças. Nesse momento, iniciam-se cenas com personagens em suas vivências cotidianas, em carros antigos da VW, a fim de reforçar a similaridade entre a subjetividade enunciada na canção pelo recurso diegético da *voz-off*, fora do

enquadramento das imagens, e a marca. “Tudo que aconteceu comigo” pode se referir ao sujeito lírico da canção, a quem usou o carro ou ao próprio veículo. Automóvel e seus donos enlaçados nas mesmas aventuras a serem recordadas: um Fusca roda na praia; um casal viaja; uma mulher amamenta um bebê aconchegado em seu colo, acolhidos em um carro Volkswagen. A seguir, uma Brasília amarela lotada de instrumentos musicais surge à frente do ID Buzz elétrico – criando conexões intertextuais com a letra da canção *Pelados em Santos* (1995), composta pela banda *Mamonas Assassinas*, na qual um dos versos menciona o veículo, salientando a importância dos carros da marca na memória coletiva brasileira.

Excetuando a imagem de arquivo do Fusca, todos os *frames* do filme resultam de cenas produzidas para o comercial (Tasselli, 2023). Estão emolduradas pelas vozes de Maria Rita e de Elis Regina cantando algumas estrofes da letra composta por Belchior. Operações sógnicas promovem associações por similaridade entre os códigos visuais e os sonoros-musicais escolhidos para arquitetarem as lembranças de vidas de pessoas comuns acompanhadas pelos automóveis VW. A composição das imagens selecionadas simboliza rituais de amor, familiares, de amizade e, de modo simétrico, doa visibilidade ao que a cantiga afirma: “viver é melhor que sonhar”, “eu sei que o amor é uma coisa boa”, “mas também sei que qualquer canto é menor do que a vida de qualquer pessoa”.

Dessa maneira, a camada imagética se amalgama à musical e ambas reforçam a importância da vida e o modo de vivê-la: com amor. No filme, como todo textual, o amor ganha o estatuto sógnico graças à parentalidade entre Maria Rita e Elis, afetando-nos. Vale dizer que afetos são entendidos, aqui, a partir da visão de Espinosa e não se refere a um sentimento apenas positivo, mas se relaciona à afecção, isto é, à capacidade de um corpo ser afetado por experiências e poder afetar outros. As afecções imprimem traços (*vestigia*) dos corpos exteriores, isto é, traços deixados no corpo por aquilo que experienciou e com o qual interagiu. Os traços podem causar variações em sua

existência, e são essas variações que configuram afetos (Costa, 2016).

Os afetos engendrados pelo comercial se dão graças, entre outras causas emocionais, à reconfiguração visual e às gestualidades da cantora morta promovidas pela IA e, sobretudo, como um corpo animado por sua voz original, gravada e não produzida de forma sintética, como dissemos. Afetação que se traça também considerando o amor entre mãe e filha como o que vence a inexorável passagem do tempo e a própria morte cuja expressão maior é a de Elis Regina falecida quando Maria Rita ainda era criança.

Mas o amor pode alcançar outras esferas para além daquela constituída pelos laços maternos/filiais; expande-se em novas semiosferas – espaços culturais nos quais vivem os signos, onde se realizam os processos comunicativos e a produção de novas informações (Lotman, 1996) – como a dos rituais e a do consumo em que assistimos a relações mediadas por afetos positivos.

O amor, “uma coisa boa”, passa a ser ligadura para conectar personagens e carros, muitos deles não mais produzidos pela indústria automotiva. Do ponto de vista dos estudos do consumo, sabemos que “as marcas deixam de ser referência do produto para configurar-se como experiência subjetiva e afetiva” (Rocha e Hoff, 2014, p. 25). Não ao acaso, todas as imagens que acompanham Como nossos pais mostram rituais cuja existência não se aparta da vida dos automóveis fabricados ao longo dos 70 anos da marca VW. Trazem ao presente camadas de memória em que experiências passadas individuais se fundem às próprias trajetórias dos veículos. A imbricada tecitura entre os códigos visuais, que organizam as cenas gravadas, e os sonoro-musicais se mostra igualmente como código espaciotemporal de modo a significar no espaço e no tempo a ideia de que assim como nossos pais amaram o Fusca, a Brasília, o SP2, a Kombi e os outros veículos do passado da marca trazidos, novas gerações podem amar o novo carro 100% elétrico da VW incorporando-o aos seus rituais cotidianos, tal qual fizeram nossos pais noutros tempos.

Como texto cultural midiático, o filme publicitário produz memórias, forma-se graças aos códigos verbais, sonoro-musicais, visuais, rítmicos, cênicos, plásticos, fotográficos, acrescido dos códigos próprios à IAG. Configura-se heterogêneo e complexo. A memória, como processo comunicacional sociocultural afetivo (Nunes, 2019) ou como energia (Assmann, 2011) gera lembranças, por seu turno, montagens resultantes tanto da tradução intersemiótica entre os sistemas sígnicos envolvidos – o que dá ao texto cultural midiático sua função comunicativa e de memória (Lotman, 1996) – como da intencionalidade da sociedade que produziu e conservou determinadas lembranças para testemunharem certos momentos históricos. Como reforça Gondar (2005, p. 17), “há sempre uma concepção de memória social implicada na escolha do que conservar [...] há nessa escolha uma aposta, um penhor, uma intencionalidade quanto ao porvir.”

É sobejamente conhecido que a linguagem publicitária, majoritariamente, ergue imagens de felicidade. Nesse filme, as escolhas realizadas para testemunhar uma época constroem um passado idealizado, feliz, alegremente nostálgico, evocado nas vozes que narram o que aconteceu outrora. Como reflete Niemeyer (2018, p. 29), “o sentimento nostálgico não é meramente voltado para um retorno a um lugar ou tempo passado, mas também abrange outras temporalidades, como o presente e o futuro.” Assim como a nostalgia, reconhecida na textualidade do anúncio, a memória não diz respeito apenas ao passado. Por isso, é possível perguntar qual passado e qual futuro pode ser recordado com a seleção e a montagem dessas lembranças.

Renascida simbolicamente graças às modelagens da IA, Elis chega à cena – como vinda de tempos pretéritos – conduzindo uma antiga Kombi, emparelhando-a ao ID Buzz dirigido por sua filha. Cantando, volta-se a ela, reproduzindo o icônico sorriso: “você me pergunta pela minha paixão. Digo que estou encantada como uma nova invenção. Eu sei de tudo na ferida viva do meu coração.” Na sequência, as imagens de Elis e de Maria Rita saem do quadro, suas vozes, em dueto, seguem cantando sobre outras

cenas que recrudescem rituais de amor erótico, familiares, de amizade, de cuidados maternos.

No jogo tradutório intercódigos e intermidiático, a música, na voz de Elis, permite a continuidade de um quadro a outro, linearizando a narrativa. Sobre as imagens, os versos: “minha dor é perceber que apesar de termos feito tudo, tudo o que fizemos, ainda somos os mesmos e vivemos [...] como os nossos pais.” Elis volta ao protagonismo com Maria Rita para cantarem “você pode até dizer que eu tô por fora ou então que eu tô inventando”. Logo saem do foco e novamente como voz-off, sobre mais cenas rituais, entoam: “mas é você que ama ao passado e que não vê”. O verso é interpretado mais uma vez com as imagens das duas artistas em cena e põe face a face a representação de mãe e filha, o passado e sua herança, e, lado a lado, a Kombi e o ID Buzz. O corte é preciso ao revelar o que não se vê: “que o novo sempre vem”. A voz aguda de Elis escande a palavra novo na travessia de duas imagens opostas semântica e simbolicamente: uma mangueira enchendo um tanque de gasolina dando lugar ao que vem despontando na tela: o ID4 junto às legendas “100% elétrico”. “O novo que veio de novo”. A face e os gestos de Elis modelados pela IA para performar a canção e o carro elétrico são novas invenções nascidas de vivências bem-sucedidas: a trajetória da cantora e a dos carros VW. Futuros plenos de passados notáveis, o que permite à voz-off fechar o anúncio com a assinatura: “VW 70 anos. Sucesso que passa de geração a geração.”

Porém, se o aparecimento de novas tecnologias demanda tempo de aprendizagem e novos letramentos (Girardi Junior, 2018), como ao que assistimos com a IA relacionada à comunicação, a disposição para ler o que não se inscreve como traço e se desloca na performance pós-morte de Elis Regina, faz-se igualmente necessária. O filme publicitário também cria esquecimentos que podem ser considerados apagamentos graças aos cortes específicos de estrofes da letra da música animada pela voz sincronizada aos gestos de Elis Regina reconfigurada.

Vejamos. Logo a seguir à estrofe que preconiza o amor como coisa boa, responsável, em nossa leitura, por toda vinculação entre personagens, incluindo as cantoras e os carros da marca VW, atentamos a uma parte suprimida: “Por isso, cuidado, meu bem, há perigo na esquina. Eles venceram e o sinal está fechado pra nós que somos jovens”. Aqui, alude-se ao Golpe de 1964, ao AI5, à repressão policial que impediu as chances da juventude da época. A sequência, também elidida do filme, “para abraçar seu irmão e beijar sua menina na rua é que se fez o seu braço o seu lábio e a sua voz”, sugere a tensão entre o amor e impossibilidade de vivê-lo tranquilamente, na rua, no país tomado por um sistema político ditatorial em estado de exceção.

Na continuidade dos apagamentos obtidos graças à edição e à sincronização entre o rosto de Elis produzido pela IA e sua voz gravada, tem-se parte da letra escutada no filme, “(...) encantada como uma nova invenção”. Essa estrofe convida a pensar na semelhança entre Elis revivificada pela IA e o novo carro elétrico por conta dos recursos técnicos e da tradução intersemiótica já explicitada. Mas, na letra da música, tal estrofe está interpolada a outra apagada no anúncio: “eu vou ficar nesta cidade, não vou voltar pro sertão, pois vejo vir vindo no vento cheiro de nova estação”, podendo se referir aos jovens que vieram para os grandes centros, como o próprio Belchior, cuja vitalidade rechaça o conservadorismo do sertão das pautas políticas e de costumes tradicionais, sinalizando esperança e desejo por vida nova. Contudo, a seguir, encontra-se representada a dor de perceber que os projetos de liberdade forjados pelos jovens – muitos deles resultando em criações de instâncias representativas como a União Nacional dos Estudantes, UNE, entre outras, foram ceifados: “eu sei de tudo na ferida viva do meu coração” (verso mantido no filme publicitário). Entretanto, a ferida está viva porque o eu-lírico diz: “já faz tempo eu vi você na rua, cabelo ao vento, gente jovem reunida, na parede da memória, essa lembrança é o quadro que dói mais”, novamente reportando a uma juventude cuja força de luta e coragem para o futuro está na “parede da memória”, como condenada ao passado distante.

As estrofes mais contundentes cuja crítica se volta à juventude que se comporta como os pais igualmente depreciados pela canção, ficam de fora: “nossos ídolos ainda são os mesmos e as aparências não enganam não. Você diz que depois deles não apareceu mais ninguém.” As próximas estrofes “[...] você diz que eu tô inventando [...] mas é você que ama o passado e que não vê que o novo sempre vem [...]” foram mantidas, porém com seus sentidos deslocados da proposta de Belchior. No filme, estão associadas ao amor pelos carros antigos e à novidade do carro elétrico, como dissemos; na música, à promessa do novo, à liberdade, e à esperança para mudar o que se impõe como status quo. A seguir, o sentimento de decepção relativo aos pais, à crítica ao capitalismo cortados do filme: “hoje eu sei que quem me deu a ideia de uma nova consciência e juventude tá em casa guardado por Deus, contando vil metal”. A letra da canção termina com a dor de perceber que apesar de terem feito tudo o que fizeram, aqueles jovens são os mesmos que os pais, complacentes e apassivados. No anúncio, o último verso escutado, como esperado, refere-se “ao novo que sempre vem”, à novidade como recurso persuasivo publicitário, como sabemos.

Régine Robin (2016) expõe que o passado não é livre e que as sociedades raramente estão em paz com ele. Celebrado ou odiado, o passado é sempre disputado e a memória materializada em narrativas ou em textos culturais, como preferimos dizer, revela essas disputas e tensões, daí o sentido ético-político percebido no que foi escolhido para ser lembrado e esquecido. Uma das cores do esquecimento, para a historiadora, é o apagamento, isto é, a decisão de “agir como se o acontecimento não tivesse existido” (Robin, 2016, p. 85). O doloroso período da história recente do Brasil, marcado pela ditadura civil-militar, tematizado no nosso cancionário e por nossa arte, nas indústrias criativas e do entretenimento, especialmente nos textos culturais midiáticos publicitários, parece ainda condenado ao silêncio, um dos modos de esquecer.

## 5 Considerações finais

Objetivamos compreender de que maneira os modos de criação proporcionados pela IA para a publicidade da VW constroem memórias e ou formas de esquecimento para serem consumidos midiática, simbólica, afetiva e socialmente. Para tanto desenvolvemos o artigo apresentando fundamentos da IA, seus recursos de modelagem de personagens e como essa publicidade foi realizada tecnologicamente de modo a reviver a cantora Elis Regina. Atentamos às lógicas arquivísticas já presentes nos textos publicitários em que astros falecidos se tornam protagonistas não apenas de suas memórias individuais e coletivas, graças ao legado que deixaram, mas também se ajustam às necessidades do mercado, o que demonstra a plasticidade da memória no âmbito dos textos gerados na cultura.

A memória plástica além de ajustar-se ao mercado ajuda a promover determinado passado por meio da seleção e montagem de lembranças. Se esse movimento não fica tão evidente com as primeiras publicidades brasileiras que utilizam de imagens de arquivo de celebridades mortas e nem mesmo com aquelas que fizeram uso da IA para geração de voz, o filme *70 anos VW* o escancara.

Nas escolhas do que recordar há igualmente o desejo de um futuro que quer ser recordado como memória, memória do futuro. No comercial analisado, reconhecemos não apenas o realismo visual que nos devolve os gestos, partes do corpo, o sorriso de Elis a partir dos tratamentos da IA, mas a importância do papel da montagem, da edição, dos cortes da música que emanam da sincronidade do que Elis cantou em vida e do que canta após sua morte, por meio de sua efígie ou de seu duplo.

Letras diferentes criam passados opostos, uma vez que o sentido global da canção composta em 1976 é deturpado ou deslocado para servir como instrumento mercadológico, ideológico e nostálgico de um passado, no filme, marcado exclusivamente pelo signo do amor familiar, erótico, amistoso, em que os automóveis tomam parte de modo afetuoso e quase ao acaso. Muito diferente daquele retratado na música,

em que o signo amor é par da juventude, da liberdade, da esperança, mas barrado pela passividade, pela dor da decepção.

A narrativa do filme utiliza uma série de elementos, como as estrofes selecionadas; os rituais; o tratamento esmaecido das imagens e outros recursos cenográficos que situam as audiências em diferentes contextos temporais e acionam afetos referentes a um passado imaginário que se quer (re)viver acionado igualmente pela afetação gerada pela própria Elis Regina, jovem, feliz, sorridente, morta prematuramente, mas renascida e criando memórias e lembranças mais palatáveis.

Para além da excelência tecnológica do comercial, assistimos à instrumentalização do passado ao elidir afetos de um acontecimento que não se quer recordar, a ditadura civil-militar brasileira. As tentativas de apagar essa memória, observadas em muitos outros textos culturais midiáticos, ajuda a fragilizar a imaginação de nosso futuro democrático constantemente ameaçado.

## Referências

- ASSMANN, Aleida. *Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2011.
- BEIGELMAN, Giselle. *Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera*. São Paulo: Ubu Editora, 2021.
- BRAHMA. S.I., 1992. (2 min.), color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7QKdS1MxhIE>. Acesso em: 16 set. 2023.
- BRASIL 70 Volkswagen. Direção de Dulcideo Caldeira. Produção de Egisto Betti. Realização de Almapbbdo. 2013. color. (0:48 min) Disponível em: <https://youtu.be/QpC8BsyjEC0?si=EbjSLmnLX4dliQQK>. Acesso em: 16 set. 2023.
- CHARTE, David, CHARTE, Francisco, GARCÍA Salvador, JESUS, Maria J.del, HERRERA, Francisco. A practical tutorial on autoencoders for nonlinear feature fusion: Taxonomy, models, software and guidelines. IN: *Information Fusion*. Ithaca: Cornell University. arXiv:1801.01586v1 [cs.LG], v. 44, p. 78-96, 2018. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1801.01586>. Acesso: 27 set. 2023.
- COLOMBO, Fausto. *Os arquivos imperfeitos: memória social e cultural eletrônica*. São Paulo: Perspectiva, 1986.
- CONWAY, Ben. Behind Volkswagen's Deepfake Daughter Duet, LBB Editorial, 14 agosto de 2023. Disponível em <https://www.lbbonline.com/news/behind-volkswagens-deepfake-daughter-duet> Acesso em 27 set. 2023.
- COSTA, R. da. A noção de hábito em Espinosa e Peirce. *Cognitio: Revista de Filosofia*, v. 17, n. 2, p. 221-236, 2016. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/cognitiofilosofia/article/view/31232>. Acesso em: 12 set. 2023.
- FERREIRA FILHO, R. G. Reflexões teórico-práticas preliminares sobre o uso do ChatGPT como ferramenta criativa na publicidade. *Signos do Consumo*, v. 15, n. 1, p. e210976, 2023. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v15i1e210976. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/210976>. Acesso em: 12 set. 2023.
- GIRARDI Júnior, L. (2018). De mediações em mediações: a questão da <i>tecnicidade</i> em Martín-Barbero. *MATRIZES*, 12(1), 155-172. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/145645>. Acesso em 20 set. 2023.
- GOL 335. 2021. (1min 55seg.), color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DQEIKf17VhI>. Acesso em: 15 set. 2023.
- GONDAR, Jô. Quatro proposições sobre memória social. In: GONDAR, Jô; DODEBEI, Vera (Orgs.). *O que é memória social*. Rio de Janeiro: Contra Capa. Programa de Pós-Graduação em Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2005.
- GOODFELLOW, Ian, BENGIO, Yoshua, COURVILLE, Aaron. *Deep Learning Adaptive Computation and Machine Learning*. Cambridge: MIT Press, 2016.
- KARRA, Tero, LAINE, Samuli, AITTALA Miika, HELLSTEN, Janne, LEHTINEN, Jaakko, AILA, Timo. Analyzing and Improving the Image Quality of StyleGAN. In: *Proceedings of the IEEE/CVF conference on computer vision and pattern recognition*. Ithaca: Cornell University: arXiv:1912.04958v2 [cs.CV] 23 Mar 2020. Disponível em: <https://arxiv.org/pdf/1912.04958.pdf>. Acesso em 27 set. 2023.
- KAUFMAN, Dora. *Desmistificando a inteligência artificial*. São Paulo: Autêntica, 2022.
- LOTMAN, Iuri. *La semiosfera*, vol.1. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A., 1996.
- NIEMEYER, Katharina. O poder da nostalgia. In: SANTA CRUZ, Lúcia; FERRAZ, Talitha. (Org.) *Nostalgias e mídia: no caleidoscópio do tempo*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2018.
- NUNES, M. R. F. Memória do futuro, explosão, pancronia: a semiótica de Lotman e os estudos da memória e do tempo nas teatralidades juvenis. *Bakhtiniana. Revista de Estudos do Discurso*, v. 14, n. 4, p. Port. 192-210 / Eng. 184, 2019. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/38563>. Acesso em 20 set. 2023
- PATARANUTAPORN, Pat, DANRY, Valdemar, LEONG, Joanne, PUNPONGSANON, Parinya, NOVY, Dan, MAES, Pattie, SRA, Misha. AI-generated characters for supporting personalized learning and well-being. *Nature Machine Intelligence*, v. 3, n. 12, 1013-1022 2021. Disponível em:

<https://doi.org/10.1038/s42256-021-00417-9>  
Acesso: 27 set 2023.

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

ROCHA, Rose; HOFF, Tânia. Culturas do consumo, corporalidades e urbanidade como tecidos contemporâneos. In: FREITAS, Ricardo. et al. (Orgs). *Corpo e consumo nas cidades*. V.2. Curitiba: CRV, 2014.

RUSSELL, Stuart, NORVIG, Peter. *Inteligência Artificial*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2013.

SACCHITIELLO, Bárbara. Elis e Volkswagen: como foi feito o comercial que mobilizou as redes sociais? *Meio&Mensagem*. São Paulo, 05 jul. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/elis-regina-volkswagen-comercial>. Acesso em: 15 set. 2023.

SAITO, Rita Miuki Shimazaki. *O passado que vende o presente*: estudo da publicidade que ressuscita os grandes ícones da cultura midiática. 2014. 75 f. TCC (Bacharelado) - Curso de Curso de Comunicação Social, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2014.

SANTAELLA, Lucia. *A inteligência artificial é inteligente?* São Paulo: Almedina, 2023a.

SANTAELLA, Lucia. *Há como deter a invasão do ChatGPT?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2023b.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2011.

TASSELLI, Gustavo. *V Diálogos MNEMON: Memória e Mercado - Análise do case Kombi Gerações*. São Paulo, 2023. Palestra ministrada no curso de Graduação em Comunicação e Publicidade - Escola Superior de Propaganda e Marketing em 04 set. 2023.

*VW70 anos*. Realização de Almapbbdo. São Paulo: Boiler Filmes, 2023. (2 min.), color. Disponível em: <https://youtu.be/aMl54-kqphE?si=59MBtrEwOmmaZdd9>. Acesso em: 15 set. 2023.