

**“Viver é melhor que sonhar”:  
uma reflexão sobre o potencial da Inteligência Artificial e das técnicas  
de *deepfake* para remodelar a publicidade contemporânea**

**“Living is better than dreaming”:  
*a reflection on the potential of Artificial Intelligence and deepfake  
techniques to reshape contemporary advertising***

Giovanna ABREU<sup>1</sup>  
Maria das Graças P. COELHO<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo apresenta alguns dos principais aspectos da evolução das tecnologias criativas de Inteligência Artificial (IA), como as técnicas de *deepfake* e as redes adversárias generativas (GANs). O nosso objetivo é compreender os esforços que a publicidade vem empreendendo para se reinventar, a partir do uso da IA como ferramenta para produzir e editar conteúdos de audiovisual. Para ilustrar a nossa pesquisa, valemo-nos da campanha publicitária "VW Brasil 70: O novo veio de novo", na qual as cantoras Maria Rita e Elis Regina aparecem cantando juntas. Para nos aprofundarmos nos conceitos que circundam as tecnologias criativas de Inteligência Artificial, recorreremos aos estudos de CAMPBELL *et al* (2022). Na intenção de compreender a ação cultural da publicidade como mecanismo indispensável ao funcionamento e desenvolvimento da sociedade, lançamos mão da obra de MATTELARD (1989, 1991) e LIPOVETSKY (2007). Concluimos que a IA tem o potencial de transmutar não apenas a concepção e o direcionamento dos anúncios publicitários, mas é capaz de provocar fortes impactos na cultura humana.

**Palavras-chave:** Inteligência artificial. *Deepfake*. Publicidade. Redes adversárias generativas.

### Abstract

This paper presents some of the main aspects of the evolution of creative Artificial Intelligence (AI) technologies, such as deepfake techniques and generative adversarial networks (GANs). Our objective is to understand the efforts that advertising has been making to reinvent itself, using AI as a tool to produce and edit audiovisual content. To illustrate our research, we use an advertising campaign entitled "VW Brasil 70: The new

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). E-mail: abreu.giovanna@gmail.com

<sup>2</sup> Professora doutora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia e do Programa de Pós-Graduação em Educação na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). E-mail: gpcoelho8@gmail.com

came again", in which singers Maria Rita and Elis Regina appear singing together. To delve deeper into the concepts surrounding creative Artificial Intelligence technologies, we turned to the studies of CAMPBELL et al (2022). In order to understand the cultural action of advertising as an indispensable mechanism for the functioning and development of society, we draw on the work of MATTELARD (1989, 1991) and LIPOVETSKY (2007). We conclude that AI has the potential to transmute not only the design and targeting of advertising but is capable of having strong impacts on human culture.

**Key words:** Artificial Intelligence. Deepfake. Advertising. Generative adversarial networks.

## Introdução

O mundo digital provocou a emergência de um novo ecossistema de produção e transferência de conhecimento cuja complexidade cresce vertiginosamente a cada dia. A Inteligência Artificial (IA) deixou de ser uma promessa em um futuro distante para se fazer concreta em nosso cotidiano, com aplicações nos mais diversos segmentos.

Há projeções de que o mercado mundial de IA renderá US\$ 164,99 milhões até o fim de 2023 e alcançará o valor de US\$ 1.591,03 bilhão até 2030<sup>3</sup>, desenvolvendo uma economia robusta e ascendente. Estamos testemunhando o surgimento de aplicações, cada vez mais, sofisticadas. De forma autônoma, as tecnologias criativas de Inteligência Artificial já são capazes de criar roteiros de filmes, obras de arte, partituras, escrever livros, além de gerar ou clonar vozes humanas (*Deep Voice*<sup>4</sup>) e produzir conteúdos de vídeo que mimetizam o real (*Deepfake*). Impulsionada por essa realidade adstrita à convergência tecnológica e à ubiquidade, a Publicidade também é, diuturnamente, instada a recriar-se.

Assim como a internet transformou o mercado de trabalho, o consumo e a nossa relação com as marcas, é apenas uma questão de tempo até que os sistemas de Inteligência Artificial dominem todos os aspectos da indústria publicitária (CAMPBELL *et al.*, 2022).

---

<sup>3</sup> Informações retiradas da reportagem ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) MARKET VALUE TO HIT USD 164.99 BN IN 2023. Disponível em: <https://www.precedenceresearch.com/press-release/artificial-intelligence-market>. Acesso em: 27 jul. 2023

<sup>4</sup> *Deep Voice* é um modelo de aprendizado de máquina que simula a fala humana, usando rede neural com três ou mais camadas, para converter texto em fala ou transformar uma voz existente em uma nova voz com características diferentes, como timbre, entonação e velocidade. A base desse sistema é chamada de *Deep Learning*, um subconjunto do aprendizado de máquina que visa simular o comportamento do cérebro humano, como detalha o artigo do *site* da IBM. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/deep-learning>. Acesso em: 27 jul. 2023.

O objetivo deste estudo, portanto, é compreender as possibilidades e os esforços que a publicidade vem empreendendo para se reinventar, a partir do uso da IA como ferramenta de produção e edição de conteúdos audiovisuais.

Tratando especificamente das aplicações da Inteligência Artificial criativa, técnicas de *deepfake* aplicadas à Publicidade, como a criação de um falso discurso humano (*fake human speech*) integrado à vídeos com imagens produzidas digitalmente, são capazes de alcançar um resultado tão real que impossibilitam a distinção entre fato e ficção, co-criando uma nova realidade com multiplicidades e possibilidades infinitas.

O mundo elaborado pelas ferramentas de Inteligência Artificial coloca em prática uma sintaxe possível, crível e, muitas vezes, inalcançável às limitações humanas. Há pouco tempo, o processo criativo de audiovisual envolvia a captura de áudio, vídeo e imagens que eram manipuladas em diversos *softwares*, por uma gama de especialistas até, finalmente, alcançarem o produto final.

Todavia, o que estamos testemunhando, agora, é uma redução desse abismo entre a quantidade de material necessária para a criação e a peça que será veiculada. Não apenas a experiência requerida, o tempo investido e o fluxo de trabalho envolvidos estão diminuindo, como as ferramentas de Inteligência Artificial já estão sendo usadas para ultrapassar os limites das criações, explorando novos meios e técnicas.

Projetada no horizonte do nosso desenvolvimento tecnológico pelos últimos oitenta anos, desde os primeiros passos da Era da Computação, a IA vem ocupando um lugar de, cada vez mais, destaque (LEE, 2019). Os exemplos pululam. Recentemente, a montadora de veículos Volkswagen divulgou uma campanha publicitária, intitulada "VW Brasil 70: O novo veio de novo", na qual, com uso de *deepfake*, a cantora Elis Regina, falecida em 1982, aparece dirigindo uma kombi e cantando com sua filha, a também cantora Maria Rita, a música Como Nossos Pais.

O resultado foi um comercial viral, distópico e polêmico que, por um lado, emocionou e surpreendeu a muitos, mas, por outro, levantou questões jurídicas e sociais profundas. Questionamentos sobre legado, respeito à personalidade, à veracidade e sobre a legitimidade da família em autorizar a recriação de uma pessoa falecida inundaram os *sites* de notícias. Consumidores fizeram queixas ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR.

Entre os problemas éticos ocasionados pelo uso de *deepfake*, em diversas aplicações, há ainda uma tendência de espalhar mentiras plausíveis, criando coerência, ao

invés de verdades. Não é de hoje que a técnica aplicada à vídeos fabricados para atribuir discursos falaciosos ou ações pornográficas a certos artistas e políticos tornou-se realidade<sup>5</sup>.

É importante ressaltar, contudo, que o uso de *deepfake* nem sempre é malicioso. A Inteligência Artificial tem potencial para revolucionar positivamente o universo criativo. Se pensarmos na produção artística e na cultura em um sentido *lato*, abarcando toda a produção imaterial do *homo sapiens*, a cultura assemelhar-se-á a um mosaico audiovisual. São formas sonoras, sequências e sobreposições de sons, formas visuais matizadas por cores e texturas, combinações de pontos, linhas e planos, além da linguagem, das imagens, das explicações científicas, religiosas e filosóficas, tudo construído de forma cumulativa, ao longo de eras, pelos seres humanos.

A publicidade também está inclusa nesse arcabouço cultural, visto que se trata de um processo comunicativo cujas mensagens persuasivas são produzidas e recebidas em contextos contraditórios, implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica quanto pelas práticas culturais dos sujeitos. A publicidade influencia e é influenciada pela cultura (WILLIAMS, 1995).

Vivemos a dinâmica de um capitalismo centrado em um consumo assaz simbólico, imaterial e imagético, que impões a sua própria lógica social e constitui-se como uma importante força civilizatória do capitalismo globalizado (LIPOVETSKY, 2007). Tendo em vista que a cultura do consumo engloba, direta ou indiretamente, os avanços tecnológicos, fica fácil perceber que a humanidade vem paulatinamente perdendo esse monopólio da produção cultural.

Para além da mudança na concepção e no direcionamento dos anúncios publicitários, a verdade é que estamos cruzando uma relevante fronteira na história da relação entre humanos e máquinas: o umbral que dá acesso à cultura humana. O crescente e ontológico entrelaçamento entre homens e máquinas digitais vem desnudando um horizonte no qual análises de dados, estatísticas e probabilidades colocam o nosso poder de agência sob ameaça.

---

<sup>5</sup> Diversos casos comentados na reportagem WHAT ARE DEEPFAKES AND HOW YOU CAN SPOT THEM? Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deepfakes-and-how-can-you-spot-them>. Acesso em 25 jul.2023.

## “Há perigo na esquina”: as Inteligências Artificiais não são todas iguais

Em termos simplificados, podemos dizer que a recente notabilidade midiática adquirida pela Inteligência Artificial deve-se ao desenvolvimento de seu recurso maior: a aprendizagem de máquina (ML – *machine learning*)<sup>6</sup>. Graças a algoritmos complexos capazes de aprender (Modelos de Aprendizagem de Máquina – redes neurais), alimentados pelo crescimento exponencial dos dados (Big Data) e sustentados pelo aumento do poder de processamento computacional (Processamento Paralelo), *softwares* são capazes de emular o modo humano de pensar.

A “Inteligência Artificial” que, vale ressaltar, é um termo guarda-chuva, abrange três tipos de inteligência: analítica, interpretativa e criativa (DE MIRANDA, 2020; CAMPBELL *et al.*, 2022). A inteligência analítica aplicada à Inteligência Artificial é usada para decompor uma quantidade massiva e desconhecida de informações em pequenas partes analisáveis (DE MIRANDA, 2020). Na publicidade, anúncios *online* frequentemente captam uma enorme quantidade de dados que, ao serem analisados pelo *software* de Inteligência Artificial, desvelam uma profusão de *insights* que podem nortear decisões gerenciais ou apontar caminhos de tomadas de decisão do consumidor.

Aplicações de Inteligência Artificial interpretativa compreendem e racionalmente confrontam informações opostas porque são capazes de interpretar dados (DE MIRANDA, 2020). Elas podem, por exemplo, gerar *copies*<sup>7</sup> personalizadas a partir de dados de comportamento do consumidor (DENG *et al.*, 2019). A inteligência criativa aplicada à Inteligência Artificial, por sua vez, inclui ferramentas como a *deepfake* e as redes adversárias generativas (GANs), capazes de criar realidades ilimitadas (“*limitless realities*”) ou, especificamente para o campo da Publicidade, “anúncios manipulados” (CAMPBELL *et al.*, 2022, p.2).

---

<sup>6</sup> *Machine Learning* é a utilização de algoritmos para extrair informações de dados brutos e representá-los através de algum tipo de modelo matemático. Definição retirada do Deep Learning Book. Disponível em: <https://www.deeplearningbook.com.br/>. Acesso em: 15 agos. 2023.

<sup>7</sup> *Copy* é um texto publicitário cujo único objetivo é converter o usuário em cliente através do uso de técnicas de escrita persuasiva. Disponível em: [https://neilpatel.com/br/blog/copy-o-que-e/#:~:text=Uma%20copy%20%C3%A9%20um%20texto,formato%20de%20an%C3%BAncio%2C%20por%20exemplo](https://neilpatel.com/br/blog/copy-o-que-e/#:~:text=Uma%20copy%20%C3%A9%20um%20texto,formato%20de%20an%C3%BAncio%2C%20por%20exemplo.). Acesso em: 15 set.2023

O termo *deepfake* (decompondo-o, obtemos a palavra *deep*<sup>8</sup> que significa profundo, em inglês, e *fake* que significa falso, no mesmo idioma. Em uma tradução livre, chegamos à expressão “falsificação profunda”) foi cunhado pela primeira vez, em 2017, quando um usuário do Reddit<sup>9</sup>, sob o pseudônimo “Deepfakes”, criou e publicou vídeos falsos, de caráter pornográfico, usando um *software* de código aberto para troca facial dos personagens por rostos de celebridades. *Deepfake*, portanto, refere-se a um tipo específico de mídia sintética na qual o rosto de uma pessoa em uma foto ou vídeo é trocado pela imagem do rosto de outra pessoa. A troca acontece através do uso de um algoritmo de reconhecimento facial e de redes neurais de aprendizado profundo (*deep learnig*), do tipo redes adversárias generativas<sup>10</sup>.

É possível trocar, também, outros aspectos isolados de um material criativo, como o tom de pele de um personagem, o gênero, a voz, a cor da bolsa ou outros elementos de moda. O potencial das GANs é enorme porque elas podem aprender a imitar qualquer distribuição de dados, criando mundos assaz semelhantes aos nossos, em diversos domínios: imagens, música, fala, prosa. As redes adversárias generativas são como artistas robóticos capazes de produzir ou gerar um conteúdo absolutamente novo (CAMPBELL *et al.*, 2022).

A ideia estrutural das GANs é o uso de duas redes opostas, criando novos conteúdos. Uma das redes gera o conteúdo e a outra avalia a qualidade do material desenvolvido. Ambas trabalham de modo recursivo até que o resultado seja, cada vez mais, crível. Exemplos e evidências já apontam que os anúncios manipulados podem trazer efeitos positivos para a indústria publicitária em geral: custos mais baixos de criação de anúncios, maior capacidade de inovação e processos mais acelerados tanto de produção quanto de redação das peças publicitárias. Além disso, à medida que o acesso à tecnologia aumenta e as restrições de custo e de tempo ou espaço tornam-se irrelevantes,

---

<sup>8</sup> O prefixo *deep*, da palavra *deepfake*, deriva do termo *deep learnig* que, em uma tradução literal do inglês, significa aprendizado profundo. Disponível em: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained>. Acesso em: 15 set.2023.

<https://mjar.singhpublication.com/index.php/ojs/article/view/47/76>.

<sup>9</sup> O Reddit é um agregador social de notícias ou um *social bookmarks*, dividido em várias comunidades chamadas de “subreddits” nas quais o conteúdo do *site* reside. Disponível em: <https://www.reddit.com/>. Acesso em: 15 set.2023.

<sup>10</sup> Informações retiradas do *site* da MIT Management Sloan School, na reportagem DEEPFAKE, EXPLAINED. Disponível em: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained>. Acesso em: 15 set.2023.

a proposição de ideias torna-se, diametralmente, ilimitada (CAMPBELL *et al.*, 2022).

Ironicamente, as mesmas ferramentas que possibilitam a criação vantajosa de anúncios manipulados, também podem oferecer sérios riscos às marcas e à sociedade. Há, a possibilidade real de que anúncios já veiculados sejam, de súbito, alterados pelas marcas, por seus concorrentes ou por grupos antagonistas. Afinal, será cada vez mais simples customizar ou personalizar as peças publicitárias (CAMPBELL *et al.*, 2020).

A Inteligência Artificial e a automação também colocam a criatividade e a estratégia sob escrutínio. A análise dos grandes dados (Big Data) revela precisos e incontáveis *insights* sobre o momento mais adequado para enviar campanhas publicitárias, sobre o público (ou o indivíduo) para o qual o material deve ser direcionado, além de indicar o tipo de conteúdo que deve compor a mensagem. A automação, por sua vez, favorece a grande escalabilidade de todo o processo.

Estamos testemunhando o despontar de um novo dispositivo publicitário (MATTERLART, 1991). A diversificação dos suportes, o alargamento das fronteiras geográficas do mercado publicitário e a multiplicação dos campos de intervenção profissional são apenas alguns dos resultados visíveis dessa mudança na natureza da publicidade, capitaneada pelos *softwares*, algoritmos, sensores e redes digitais.

O desenvolvimento tecnológico, contudo, tem seus percalços. Diversos modelos de IA que fazem uso de *deepfake* configuram redes de influência maliciosa sob demanda, complementadas por *sites* falsos, *bots* no Twitter, páginas do Facebook, *feeds* do TikTok e outras estratégias que espalham notícias imprecisas ou enganosas pela internet. O potencial para divulgação de informações falsas que parecem autênticas é um dos maiores problemas da atualidade.

É fato que notícias falsas alcançam mais gente do que informações verídicas, além de serem disseminadas mais rapidamente também. “Um por cento das notícias falsas mais difundidas alcançam entre mil e cem mil pessoas, enquanto a verdade raramente atinge mais do que mil pessoas” (VASOUGHI ; ROY; ARAL, 2018)<sup>11</sup>. A verdade têm sido relativizada. Muitas vezes, a definição do que é verdade ou mentira está intrinsecamente ligada a uma estratégia política, midiática, social ou de mercado.

O caso recente protagonizado pela montadora de veículos Volkswagen do Brasil ilustra bem essa dualidade que enfrentamos com as novas tecnologias. Se, por um lado, o

---

<sup>11</sup> Traduzido livremente pela autora. “The top 1% of false news cascades diffused to between 1000 and 100,000 people, whereas the truth rarely diffused to more than 1000 people”.

uso da Inteligência Artificial e de ferramentas como o *deepfake* colaboram e ampliam a capacidade humana, por outro lado, provocam resistência, estranheza e contestação.

### “O novo sempre vem”: a Volkswagen e o caso da ressurreição digital

Para celebrar os setenta anos de operação no Brasil, a montadora de automóveis alemã, Volkswagen, lançou uma campanha publicitária na qual a cantora Elis Regina, morta em 1982, aparece viva, cantando e sorrindo, ao lado da filha, também cantora, Maria Rita.

Sob o tema “VW Brasil 70: O novo veio de novo”, a campanha desenvolvida pela agência AlmapBBDO fez uso de *deepfake* e de redes adversárias generativas para criar uma realidade ilimitada (CAMPBELL *et al.*, 2022). No vídeo publicitário que foi veiculado em julho deste ano, a Elis Regina do passado surge no presente, dirigindo uma Kombi, e cruza com a filha que conduz uma minivan elétrica, a ID.Buzz, uma espécie de versão atualizada da Kombi (FIG. 1).

Figura 1: *Takes* do vídeo publicitário da VW



Fonte: YouTube – canal VW Brasil

No filme, mãe e filha cantam juntas uma música de grande representatividade histórica: a canção Como os Nossos Pais, do cantor, também falecido, Belchior. Por causa da Inteligência Artificial, a dupla protagonizou um dueto inédito e, até então, impossível de ser executado, mas que se tornou real durante os dois minutos de duração da peça.

Usando experimentadas técnicas persuasivas, o vídeo pretendeu estabelecer um vínculo emocional com o público. A marca atribuiu valores imateriais aos seus produtos através dos elementos presentes no discurso, que contribuíram para criar um imaginário emocionante, saudosista, contemplativo e sedutor (LIPOVETSKY, 2007).

A representação do cotidiano, feita com imagens comuns do dia a dia, como manhãs na praia com amigos, uma mãe amamentando o filho e a celebração de um casamento (cenas sempre associadas aos carros da Volkswagen), contribuíram significativamente para a formação de um imaginário que conceitua o tipo ideal de mundo

para grande parte dos brasileiros.

Muitas gerações, certamente, identificaram-se com a imagem do Fusca pelas areias da praia, com a referência à contracultura carregada pela Kombi ou por uma Brasília amarela abarrotada de equipamentos musicais. Por meio dessas situações estrategicamente escolhidas, a peça publicitária surpreendeu e cativou o público.

A relação entre publicidade e imaginário evidencia-se, especialmente, porque o conteúdo lúdico-emocional ativa a imaginação do espectador, gerando sensações positivas sobre a marca (MAFFESOLI, 1988). É a publicidade representando a realidade e o cotidiano de uma forma encantadora, mostrando o lado bom e belo do mundo, agora, com o auxílio da Inteligência Artificial para aplacar, inclusive, a dor, a tristeza e a saudade relacionada àquele que sempre foi um dos temas mais difíceis para a humanidade: a morte<sup>12</sup>.

Como ator essencial do espaço público, a publicidade é parte da cultura, “parte dos costumes e da móbilidade” (MATTELLAR, 1989, p.20). O espraiamento social publicitário parece ganhar ainda mais força, imbricando, de modo inesperado, a lógica digital às formas sociais de vida. O elã das esferas tecnológica, econômica e cultural tece, a partir de suas formas de atuação, redes diversas, em uma “dinâmica transnacional” de operação (p.24).

Faz parte dessa dinâmica, a apresentação da empresa como um agente social, motivada por uma filosofia e por valores, que são estendidos para seus produtos e serviços. A empresa precisa incorporar o espírito da marca, e as boas histórias contadas por ela têm esse poder (ROBERTS, 2005). Em síntese, as estratégias publicitárias contribuem para a conquista do público através de uma comunicação que proporciona prazer e bem-estar, que posiciona a marca como companheira em momentos especiais e que faz o consumidor perceber o sentido da vida por intermédio dos momentos compartilhados com os seus produtos e serviços.

Para compor essa aura, o plano traçado pela AlmapBBDO e pela Volkswagen foi composto por um evento para os funcionários da empresa, autoridades e profissionais da imprensa, que contou com o lançamento do vídeo e com a presença da cantora Maria Rita.

---

<sup>12</sup> Informação retirada da reportagem SOLIDÃO NO LUTO: PESQUISA INÉDITA MOSTRA DIFICULDADES DOS BRASILEIROS PARA LIDAR COM A MORTE. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45596113>. Acesso em: 20 set.2023.

Na ocasião, promoveu-se também um *hotsite*<sup>13</sup> que conta a história dos setenta anos da marca no Brasil, fazendo alusões à letra da música de Belchior. Além disso, o vídeo foi, concomitantemente, veiculado em diversos *sites* de notícias e de redes sociais.

O filme viralizou, contabilizando 2,7 bilhões de visualizações nos mais variados canais. Apenas no Instagram, a empresa registrou mais de 10,4 milhões de visualizações, 369 mil curtidas, 26,9 mil comentários e 293 mil envios. No Youtube, foram 33 milhões de visualizações e 61 mil curtidas. A campanha ocupou também a primeira posição nos *trending topics* do X (antigo Twitter), no YouTube e no Google Trends, além de ter sido citada em mais de 1.000 artigos e de ter elevado em 109% as buscas pela empresa<sup>14</sup>.

Apesar dos números astronômicos, nem todas as reações foram positivas. Tanto a ressurreição de Elis Regina por meio de Inteligência Artificial quanto a escolha questionável da música-símbolo da propaganda geraram uma grande celeuma. Instado a agir devido a reclamações de consumidores, o órgão autorregulador do mercado publicitário, o CONAR, abriu uma representação ética contra a campanha.

Segundo o Conselho, o público questionou o processo de utilização da Inteligência Artificial com objetivos de propaganda, apontando questões sobre o respeito à personalidade, à existência da artista, e à veracidade<sup>15</sup>. Outro ponto contestado, estava relacionado à reputação da falecida. Durante a carreira, Elis Regina endossou o embate geracional, a resistência aos governos constituídos e a luta de classes<sup>16</sup>. Por esses motivos, os denunciantes presumiram que ela não faria uma parceria com a Volkswagen.

Vale ressaltar, no entanto, que a campanha contou com a anuência prévia dos familiares e herdeiros de Elis. As denúncias foram examinadas pelo CONAR à luz do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, destacando três pontos em particular: o uso ético da IA para reproduzir a imagem de pessoas falecidas; o direito dos

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.vw.com.br/pt/volkswagen/70-anos-brasil.html>. Acesso em: 20 set.2023.

<sup>14</sup> Informações retiradas da reportagem CAMPANHA DA VOLKSWAGEN COM ELIS REGINA TEVE RECORDE DE VISUALIZAÇÕES. Disponível em: <https://automotivebusiness.com.br/pt/posts/setor-automotivo/campanha-volkswagen-elis-regina-recorde-visualiza%C3%A7%C3%B5es/>. Acesso em: 25 set.2023.

<sup>15</sup> Informações retiradas do *site* do Conar. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 27 agos.2023.

<sup>16</sup> Informações retiradas da reportagem BIOGRAFIAS: ELIS REGINA. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/biografias/elis-regina.htm#:~:text=E%20participou%20do%20Show%20de,de%20%22Hino%20da%20Anistia%22>. Acesso em: 25 set.2023.

herdeiros de autorizarem o uso da imagem de uma pessoa falecida para utilização em uma peça publicitária criada por meio de IA, com a geração de cenas ficcionais das quais a pessoa jamais participou em vida; o fato da peça publicitária não alertar os espectadores quanto ao uso da Inteligência Artificial para a criação da cena, sendo passível de provocar confusão sobre os *takes* que seriam, de fato, reais - em especial, para as pessoas que não conhecem a cantora e poderiam acreditar que ela ainda está viva.

O imbróglio teve um desfecho em meados do mês de agosto deste ano, quando a 7ª Câmara do Conar votou pelo arquivamento do processo. De qualquer modo, o caso estabeleceu um precedente significativo para que o debate sobre a ressurreição digital no Brasil se aprofunde.

Ao discutir a legitimidade dos herdeiros para autorizar a criação do avatar de uma pessoa morta, o Conselho avaliou um ponto crucial no assunto: os limites desse herdeiro como guardião do legado. A questão é controversa, pois o artigo 11 da Lei 10406/2002 do Código Civil brasileiro prevê que os direitos de personalidade, que englobam o direito de imagem, são intransmissíveis e irrenunciáveis<sup>17</sup>. Como o tema não é pacífico, havendo doutrinadores que defendem posicionamentos distintos para a tutela *post mortem*, não há precedente para destituir os familiares do controle direto sobre elementos de personalidade para a produção de novas obras.

Ocorre que entraram em jogo peças inauditas como as ferramentas de Inteligência Artificial. Nesses casos, as regras ainda são deveras obscuras ou, muitas vezes, inexistentes. Até o momento, cinquenta e seis países, além da União Europeia, possuem documentos mais ou menos sistematizados para a regulação da IA.

A União Europeia (UE) tem mostrado protagonismo em experiências normativo-regulatórias, com a aprovação do *EU AI Act*<sup>18</sup> pelo Parlamento Europeu. Contudo, o texto ainda precisa ser julgado pelo Conselho Europeu e ser aprovado por todos os países-membros do bloco. Os Estados Unidos contam apenas com códigos de conduta

---

<sup>17</sup>Informações retiradas do Código Civil Brasileiro. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm#:~:text=Direitos%20da%20PersonalidadeArt.,seu%20exerc%C3%ADcio%20sofrer%20limita%C3%A7%C3%A3o%20volunt%C3%A1ria](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm#:~:text=Direitos%20da%20PersonalidadeArt.,seu%20exerc%C3%ADcio%20sofrer%20limita%C3%A7%C3%A3o%20volunt%C3%A1ria). Acesso em: 25 set.2023.

<sup>18</sup> Lei que regulamenta o funcionamento de ferramentas de automação, aprendizado de máquina e modelos amplos de linguagem. Disponível em: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20230601STO93804/eu-ai-act-first-regulation-on-artificial-intelligence>. Acesso em: 28 set.2023.

voluntários e provisórios. O Reino Unido está repassando a regulamentação da inteligência artificial aos reguladores existentes, ou seja, aqueles que dizem que a tecnologia os discriminou, por exemplo, são direcionados à Comissão de Igualdade. Já a China pretende fazer com que empresas notifiquem os usuários sempre que um algoritmo de Inteligência Artificial estiver sendo usado<sup>19</sup>.

No Brasil, duas semanas após o lançamento da campanha da Volkswagen, um projeto de lei (PL 3.592/2023)<sup>20</sup> foi apresentado no Senado, visando disciplinar e estabelecer regras para o uso de imagens e áudios de uma pessoa falecida criadas por meio de IA. Apesar do avanço, o projeto, que conta com apenas oito artigos, tem lacunas estruturais significativas, como a contradição ao permitir que os herdeiros derrubem a decisão do falecido, desautorizando o uso da imagem mesmo que haja uma permissão anteriormente registrada.

Percebe-se, assim, que os casos contam com proteções vagas em jurisdições muito específicas. As variáveis envolvidas são inúmeras: fatores tecnológicos, culturais, além de muitos elementos biológicos e cognitivos dificultam o consenso. Se a tecnologia não se restringe aos limites fronteiriços de um país, o ideal seria que houvesse uma colaboração internacional entre as corporações, a sociedade civil, a academia e os governos para o estabelecimento de um plano regulador global.

Todavia, apesar de grande parte das empresas desenvolvedoras de tecnologia afirmarem que estão de acordo com a propositura de normas de regulamentação<sup>21</sup>, parece óbvio que os lucros serão postos em primeiro lugar, caso haja, de fato, alguma colaboração das empresas na redação desses documentos.

Até agora, a Inteligência Artificial tem sido amplamente autopolicada. Não há, se quer, um conceito universal para a definir. Talvez, isso aconteça porque as revoluções tecnológicas avançam mais rapidamente do que o estabelecimento de novas regulações e do que a nossa capacidade para lidar com tais avanços.

---

<sup>19</sup> Informações retiradas da reportagem POR QUE GARANTIR SEGURANÇA DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NÃO É TÃO FÁCIL QUANTO SE PENSA. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/clkdx4lkek9o>. Acesso em: 28 set.2023.

<sup>20</sup> Disponível em: [https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/158816?\\_gl=1\\*10ecvqe\\*\\_ga\\*MTU1NzQxMTYyMC4xNjk2NjU3MTc5\\*\\_ga\\_CW3ZH25XMK\\*MTY5NjY1NzE3OS4xLjAuMTY5NjY1NzE3OS4wLjAuMA](https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/158816?_gl=1*10ecvqe*_ga*MTU1NzQxMTYyMC4xNjk2NjU3MTc5*_ga_CW3ZH25XMK*MTY5NjY1NzE3OS4xLjAuMTY5NjY1NzE3OS4wLjAuMA). Acesso em: 28 set.2023.

<sup>21</sup> Informações retiradas da reportagem CHAT GPT: CEO DA OPENAI DIS QUE É ‘CRUCIAL’ REGULAR IAs. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2023/05/ceo-da-openai-diz-no-senado-dos-eua-que-e-crucial-regular-inteligencia-artificial.shtml>. Acesso em: 28 agos.2023.

## Considerações finais

Se nas primeiras décadas do novo milênio o processo de digitalização assumiu a forma de extensões de redes que visam agregar, depois das pessoas e dos computadores, os objetos e os ambientes, nesta segunda década a captação desmesurada de dados e a interpretação cada vez mais precisa deles, apresenta-se como um processo de transfiguração do mundo.

Não por acaso, o interesse e as aplicações de Aprendizagem de Máquina explodiram nos últimos anos, mas trouxeram consigo o ônus de uma preocupação mundial com notícias falsas e com a possibilidade de influência na estabilidade política, econômica e social. A *deepfake*, especificamente, vem sendo a protagonista de uma discussão significativa sobre diretrizes para os seus usos. Novas implicações éticas atravessam o âmbito jurídico, requerendo mudanças nos entendimentos anteriormente expressos.

Aplicações de *deepfake*, como no caso da Volkswagen, têm gerado a necessidade de rever, por exemplo, o modo como lidamos com os direitos de personalidade, como percebemos a representação digital e como encaramos o papel da tecnologia no futuro da publicidade. O ponto mais relevante de todo esse imbróglio é a possibilidade de debate sobre um tema que, como tantos que permeiam o desenvolvimento da IA, carecem de direcionamentos embasados, legítimos e equilibrados. Afinal, à semelhança de diversos segmentos da sociedade, a publicidade não está mudando apenas na estética, mas na natureza. Estamos experimentando um processo de transformação do dispositivo publicitário na própria cultura.

A partir dos fluxos informacionais e de capital, a Inteligência Artificial está amalgamando-se a novos e múltiplos produtos culturais organizados pelo dispositivo publicitário no contexto digital. De modo geral, a interação humana com o mundo contemporâneo é produzida em simbiose com os *softwares*, algoritmos e sensores. Semelhantemente, a relação que estabelecemos com as marcas e com as estratégias comunicacionais criadas para a manutenção desse vínculo cumprem a mesma lógica.

Nesse cenário, percebemos que a IA tem o potencial de transmutar não apenas a concepção, o direcionamento dos anúncios publicitários e a extensão das propriedades comunicativas, isto é, uma mudança na técnica, mas é capaz de provocar impactos indelévels na constituição dos sujeitos e dos sentidos, bem como nas relações sociais,

mercadológicas, culturais e ideológicas. Afinal, a partir de uma alteração da ideia de materialidade, paralelamente às propriedades concretas e visíveis, surge um conjunto de atributos que torna a matéria sequencial, codificável e processável.

## Referências

CAMPBELL, Colin; SANDS, Sean; FERRARO, Carla; TSAO, Hsiu-Yuan; MAVROMMATIS, Alexis. **From data to action**: how marketers can leverage AI. *Business Horizons* 63, 2 (2020): 227–243.

CAMPBELL, C. **How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry**: the coming reality of ai fakes and their potential impact on consumer behavior. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/362787808\\_How\\_Deepfakes\\_and\\_Artificial\\_Intelligence\\_Could\\_Reshape\\_the\\_Advertising\\_Industry\\_The\\_Coming\\_Reality\\_of\\_AI\\_Fakes\\_and\\_Their\\_Potential\\_Impact\\_on\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/362787808_How_Deepfakes_and_Artificial_Intelligence_Could_Reshape_the_Advertising_Industry_The_Coming_Reality_of_AI_Fakes_and_Their_Potential_Impact_on_Consumer_Behavior). Acesso em: 15 agos. 2023.

Deng, S., C. W. Tan, W. Wang, and Y. Pan. **Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research**. CBS, 2019. Disponível em: [https://researchapi.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/61444279/chee\\_wee\\_tan\\_et\\_al\\_smart\\_generation\\_system\\_of\\_personalized\\_advertising\\_copy\\_acceptedversion.pdf](https://researchapi.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/61444279/chee_wee_tan_et_al_smart_generation_system_of_personalized_advertising_copy_acceptedversion.pdf). Acesso em: 15 agos. 2023.

LEE, Kai-Fu. **Inteligência artificial**: como os robos estão mudando o mundo, a forma como amamos, nos relacionamos, trabalhamos e vivemos. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**: compêndio de sociologia compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MATTELARD, Armand. **La internacional publicitaria**. Madrid: Fundesco, 1989.

MATTELARD, Armand. **La Publicidad**. Barcelona: Paidós, 1991.

McCORDUCK, Pamela. **Machines who think**, 2 ed. Natick, MA: A.K. Peters, 2004.

ROBERTS, Kevin.  **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M.Books, 2005.

VASOUGHI, Soroush. ROY, Deb. ARAL, Sinan. **The spread of true and false news online**. *Science*. Vol.359, N. 6380, 2018. p. 1146-1151.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (Org.). **The Culture Studies Reader**. London: Routledge, 1995, p.320-336.