

**Inteligência Artificial Generativa na Publicidade:  
análise do comercial *O Natal Vem Vindo* da Coca-Cola do Brasil**

***Generative Artificial Intelligence in Advertising:  
an analysis of the Coca-Cola Brazil commercial O Natal Vem Vindo***

Angelo Francisco FRUET<sup>1</sup>

### Resumo

Este artigo investiga como a Inteligência Artificial Generativa é acionada na Comunicação na produção de campanhas publicitárias que visam convocar emoções no sujeito receptor. Empiricamente, escolheu-se o audiovisual *O Natal Vem Vindo* e comentários, do canal no YouTube da Coca-Cola do Brasil. Busca-se responder se a campanha produz efeitos discursivos patêmicos, e quais, bem como compreender como a estética da IAG intervém na construção dos sentidos afetivos. Como metodologia, mobiliza-se a semiologia (Barthes, 2012, 2014), dialogando com os conceitos de verossímil (Metz, 1972), pathos (Charaudeau, 2010), criatividade (Boden, 2004) e a estética da IA (Manovich, 2023a, 2023b, 2024a, 2024b). Os resultados indicaram que o artefato é criativo, mas a IAG não reproduziu elementos raros; o comercial gerou estranheza, não dialogou com o público fiel da Coca-Cola e produziu efeitos discursivos patêmicos parcialmente negativos à marca, evidenciados nos comentários.

**Palavras-chave:** Inteligência Artificial Generativa. Publicidade. Coca-Cola. YouTube.

### Abstract

This article investigates how Generative Artificial Intelligence is used in communication to produce advertising campaigns that aim to evoke emotions in the receiving subject. Empirically, the audiovisual piece *O Natal Vem Vindo* and comments on Coca-Cola Brazil's YouTube channel were analyzed. This study seeks to examine whether the campaign produces discursive pathemic effects, and which effects, as well as to understand how the aesthetics of GAI intervene in the construction of affective meanings. The methodology applied is semiotics (Barthes, 2012, 2014), alongside concepts of verisimilitude (Metz, 1972), pathos (Charaudeau, 2010), creativity (Boden, 2004), and AI aesthetics (Manovich, 2023a, 2023b, 2024a, 2024b). Results indicate that the artifact is creative, but GAI did not reproduce rare elements; the commercial generated strangeness, failed to engage Coca-Cola's loyal audience, and produced pathemic discursive effects partially negative for the brand, as shown in the comments.

**Keywords:** Generative Artificial Intelligence. Advertising. Coca-Cola. YouTube.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação no POSCOM/UFSM. E-mail: angelo.fruet@acad.ufsm.br

## Introdução

No dia 11 de dezembro de 2025 o presidente norte-americano Donald Trump assinou um decreto que centralizava nas mãos do Governo nacional daquele país a regulação sobre a Inteligência Artificial (O Globo, 2025). A razão: Trump considera fundamental o domínio sobre a IA para a manutenção dos Estados Unidos como maior potência do planeta. Tal é a importância do tema que será desenvolvido neste estudo, direcionando-o para a Comunicação, mas especificamente para a Publicidade.

O campo da Comunicação adota de forma cada vez mais abrangente tecnologias de IA, em especial a do tipo generativa, que tem a capacidade de fazer tarefas diversas: produzir novos artefatos, executar diferentes tipos de trabalhos, indo da produção dos textos até a geração de imagens e áudios para produtos audiovisuais. O subcampo da Publicidade é um dos que mais aciona essa tecnologia: em 2025, estima-se que 30% da publicidade em vídeo é produzida, toda ou em parte, com ferramentas de Inteligência Artificial Generativa, percentual que em 2026 poderá chegar a 39% (Leme, 2025).

Indo por esse caminho, a Coca-Cola produziu o comercial natalino de 2025, *O Natal vem vindo*, com IAG. É sabido que as campanhas de Natal da Coca-Cola assentam-se no que Charaudeau (2010) chama de pathos, ou seja, discursos que visam emocionar, pois mobilizam símbolos, narrativas e afetos relacionados à família, nostalgia, felicidade e pertencimento. A ideia de campanhas assim é tocar os sentimentos do sujeito receptor - sujeito receptor porque tem uma identidade e interpreta e constrói o sentido do discurso, não apenas recebe a mensagem passivamente - para fortalecer os vínculos afetivos com a marca proponente do comercial, tornando-o um cliente fiel.

Ante o exposto, o objetivo geral deste estudo é investigar como a IAG é acionada na Comunicação na produção de campanhas publicitárias que visam convocar emoções no sujeito receptor. A problemática que orienta o estudo centra-se em saber se a campanha produziu efeitos discursivos patêmicos e quais foram esses efeitos, bem como compreender como a estética da IAG intervém na construção dos sentidos afetivos.

Apesar de a IAG ser frequentemente apresentada como uma tecnologia potente de co-criação ou até de criação, argumenta-se que, em seu estágio atual, sua estética estatística, que se baseia em médias probabilísticas e em memórias sintéticas extraídas de grandes bases de dados da internet, pode comprometer o verossímil estabilizado culturalmente, exigido por campanhas publicitárias fortemente ancoradas em contratos

patêmicos historicamente estabilizados, como as de Natal da Coca-Cola, fragilizando a produção dos efeitos discursivos pretendidos.

### **Da criação com algoritmos: a IAG na Publicidade como processo sociotécnico**

No final de 2022, a OpenAI lançou o ChatGPT, a Inteligência Artificial Generativa que contribuiu decisivamente para a difusão do uso individual desse tipo de Inteligência Artificial, e das próprias IAs, até então mais restritas a contextos técnicos ou empresariais, como as Generative Adversarial Networks (GANs) - redes neurais que aprendem a gerar novos dados semelhantes a um conjunto de dados de treinamento, o modelo DALL·E, os modelos GPT-2 e GPT-3 e as IAs preditivas utilizadas pelo Google em sistemas de anúncios, ampliando, assim, seu impacto social e cultural.

Não está claro como as IAs, e por extensão as IAGs, funcionam exatamente, ou como elas aprendem com os dados. De forma genérica, pode-se afirmar que:

“Os modelos de IA generativa derivam de distintas arquiteturas da técnica de redes neurais profundas. “Arquitetura”, no caso, representa como os componentes das redes neurais – neurônios artificiais, camadas e conexões – se organizam. A primeira dessas arquiteturas foi a generative adversarial networks (GAN), proposta por Bengio et al. (2014), com resultados positivos na área de saúde – como geração de dados sintéticos e melhora das imagens de tomografia computadorizada (...) mas igualmente com resultados negativos ao gerar as *deep fakes*. (Santaella, Kaufman, 2024, p.29).

Numa relação humano-máquina, caso do humano e ferramentas da IA, uma vez que tais ferramentas atuam a partir de comandos humanos e com dados de pessoas, entende-se que as IAs não têm uma agência total, no sentido de fazerem coisas por conta própria, tomando decisões que podem ir de encontro ao humano. Acredita-se que a criação publicitária, e a criatividade de uma forma mais ampla, podem ser beneficiadas e não o contrário, é desta forma, um processo sociotécnico.

Argumenta-se que a "IA se refere a tecnologias e metodologias que automatizam as habilidades cognitivas humanas" (Manovich; Arielli, 2023, p.20-21). Desse modo, a IA e a IAG, é claro, assumem uma agência compartilhada, criando peças com possibilidades de alcançarem efeitos mais sofisticados no sujeito receptor. Este aspecto pode ser auxiliado pela leitura de dados pessoais e consequente micro segmentação,

aspecto de ética questionável, mas que tem sido usado em larga escala pelas empresas de tecnologias.

À vista disso, a substituição do humano pela IA, como muitos apocalípticos sustentam, não passa de um mito. Para Barthes (2014), o mito é uma forma de linguagem, um sistema de comunicação que simplifica o real e dá sentido às coisas do cotidiano, mas que oculta ideologias, fazendo valores sociais parecerem naturais. Ele transforma fatos históricos e culturais em algo que parece natural, óbvio e eterno, constituindo uma segunda significação, geralmente manipulada por discursos de poder, construída sobre um sentido já existente.

Na Publicidade, a IAG tem sido mobilizada como ferramenta de co-criação na produção de conteúdos, em processos de insights, produção de roteiro, vídeos, imagens, design, storytelling etc. Assim, diminui os custos, já é possível, por exemplo, gerar vídeos sem a necessidade de gravações externas com atores, cenários, locação de veículos, aluguel de estúdios, entre outros pontos.

No que tange aos vídeos e imagens, vê-se que têm certas peculiaridades, por causa do que está sendo chamado de estética da IA (Manovich, 2023b). Explica-se que “os modelos de IA generativa são treinados em centenas ou milhares de milhões de imagens extraídas da Web. Durante a geração das imagens, os padrões e os bits extraídos destas imagens são utilizados para formar novas composições” (Manovich, 2024b, p.59). Essas novas composições tem uma estética própria com um verossímil (Metz, 1972), coisas tidas pelo senso comum como reais, que às vezes diferem das tradicionais, já culturalmente reconhecidas e às vezes, transformadas em mitos, com segundos significados diferentes dos denotativos (Barthes, 2014).

### **A estética da IA na Publicidade e a criatividade**

Segundo Baudrillard (2000) "a publicidade tem como tarefa informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda" (p.291). Era assim, mas só no começo. Depois, as pessoas ficaram cada vez mais saturadas com a oferta de produtos, decorrentes da industrialização, que as agências se viram obrigadas a mudar o enfoque, centrando-se na questão persuasiva, especialmente no apelo afetivo, com o objetivo de gerar, ou manter, o vínculo entre marcas e o sujeito receptor consumidor ou

potencial consumidor, para que este viesse a comprar, ou continuasse comprando, os produtos ou serviços da marca em questão.

Desse modo, a criatividade passou a ser um elemento fundamental. Afinal de contas, é muito mais complexo produzir um storytelling que dê vida a uma marca ou produto, por exemplo, um iphone, que mostra o incrível que é tirar uma foto no espelho com o dedo na metade da maçã, do que simplesmente dizer compre um iphone por x valor, ainda mais quando o x é enorme.

Desta maneira, a criatividade, entendida com a capacidade de produzir artefatos culturais surpreendentes, inovadores, com foco na novidade e utilidade das ideias durante o processo de criação (Boden, 2004), passa a ser necessária, notadamente em atividades que Hartd (1999) nomeia de *affective labor* e que envolvem afetos.

Sabe-se que os modelos de IAs executam as tarefas, mas são incapazes de entender o processo criativo, o contexto e os fatores que levaram àquele resultado, diferentemente dos humanos. No entendimento de Petermann e Alves (2025), o processo criativo na Publicidade é algo mais amplo uma vez que:

não se resume apenas a uma etapa de desenvolvimento de ideias, mas se constitui a partir de uma jornada estratégica que considera as necessidades da marca e as expectativas do público de interesse. Nesse sentido, o profissional de criação se destaca ao utilizar sua habilidade de pensar de forma não convencional para transformar desafios em peças e anúncios criativos (Petermann;Alves, 2025, p.127).

Para entender o processo criativo, relatam O'Toole e Horvát (2024), é necessário examinar como novas ideias são geradas. Um componente-chave da criatividade diz respeito à abstração, o aprender a dar sentido à informação, identificando os componentes conceituais mais relevantes para a construção de significado.É possível, ainda segundo O'Toole e Horvát (2024), traçar paralelos entre componentes da cognição criativa e os tipos de processamento de informação utilizados na IA, porque os modelos de IA também são capazes de aprender e representar conhecimento, identificar padrões e estruturas de conhecimento e usá-los para fazer conexões úteis.

Desse modo, com a IA, é possível falar, e é o que aqui está sendo defendido, em criatividade expandida, como "resultado do contributo da inteligência artificial na criação de conteúdos, através da geração de novas ideias, do auxílio nas diversas fases do

processo criativo, da melhoria da qualidade dos conteúdos e inovação” (Teixeira, 2025, p.3).

### **A estética da IAG e discurso centrados no pathos**

No que tange aos artefatos produzidos com Inteligência Artificial Generativa, e que aqui faz-se referência especialmente a imagens e vídeos, observa-se que os mesmos têm uma estética peculiar, distinta da humana. Em algumas situações tal fato pode ser um problema, já que causa estranheza e não dialoga com artefatos culturais presentes na memória.

Relata-se que as imagens geradas com Inteligência Artificial são produzidas intersemioticamente a partir de comandos verbais que ativam grandes bancos de dados de imagens extraídas do registro existente da história visual humana (Santaella, 2023). Após serem treinados com bilhões de imagens e textos interconectados encontrados na internet, esses modelos permitem que os usuários gerem imagens estáticas e em movimento, os vídeos, a partir de instruções escritas em linguagem natural - linguagem humana, adicionando opcionalmente uma ou mais imagens à instrução (Somaini,2024).

Tanto pessoas quanto modelos de IA têm potencial de imaginar e representar objetos e cenas inexistentes ou que existem. Não obstante, ao contrário dos geradores de imagens IA, as imagens feitas por seres humanos podem, e geralmente incluem, conteúdo muito particular, com peculiaridades e detalhes minúsculos únicos, com uma estética distinta que atualmente está além das capacidades da IA. Deste modo, a IA aparenta ter dificuldades para gerar "átomos culturais" altamente exclusivos ou raros, o que se costuma chamar de estilo de um criador, e que são mais bem compreendidos pelos criadores humanos (Manovich, Arielli, 2023).

A mobilização da criatividade mediada pela IAG, que visa inovar, para produzir artefatos que encantam, que surpreendem, que são comercializáveis e que chamam a atenção, enfim, que tocam o outro, são necessárias para a sobrevivência das marcas, num estágio de economia de atenção em que a supracitada atenção é um ativo a ser conquistado.

A partir dos estudos de Manovich (2024b), é possível dizer que a estética da IAG (e da IA de uma forma mais ampla) opera numa zona híbrida, é uma espécie de simulacro, acionando neste ponto Baudrillard (1991). É uma estética que não representa o mundo,

mas sim representa representações do mundo e, desse modo, o real com correspondência no mundo, chega filtrado por estilos e convenções. Trabalha-se com distribuições de probabilidade, com o verossímil (Metz, 1972) e seu regime de aceitabilidade cultural, que reconhece entre as possibilidades de real a mais plausível, transformado em estatística média aceitável.

Esclarece-se que para Metz (1972) o verossímil é arbitrário, baseia-se em discursos existentes, no senso comum, este que não é mais do que discursos anteriores dispersos: é o verossímil é que faz com que um determinado artefato pareça real ao sujeito receptor, mesmo que ele não exista (ex: Papai Noel).

Certamente que artefatos de IAG criativos, no sentido humano, são variações dentro de uma estabilização probabilística, por que a IA, como se sabe, é uma memória técnica que vai reconfigurando o passado com base em dados presentes na internet, não como um sujeito, mas sim com base no maior número de repetições de determinadas formas, padrões, estilos ou ocorrências culturais. Dessa maneira “a IA generativa sintetiza um novo conteúdo que tem propriedades estatísticas semelhantes às do conteúdo existente. Mas não se trata de uma cópia do que já existe. A IA gera novo conteúdo (textos, imagens, animações, modelos 3D, música, canto etc” (Manovich, 2024a, p.17).

A estética dos artefatos gerados por IA, a mobilização da criatividade no comercial da Coca-Coca, caminham, ou deveriam caminhar, juntos para emocionar, ou criar efeitos patêmicos (Charaudeau, 2010) no sujeito receptor e persuadi-lo a consumir os produtos da Coca-Cola. É a publicidade afetiva *sui generis*.

Existem diversos efeitos patêmicos possíveis que poderão suscitar determinada ativação de um discurso junto a um público específico: dramatização, indignação: compaixão/piedade, medo, exaltação/entusiasmo. Este último é utilizado para criar um clima de celebração, orgulho ou união coletiva, visando despertar sentimentos de alegria, saudade, nostalgia e esperança (Charaudeau, 2010). Como já foi dito, na economia da atenção tais efeitos são centrais, por conectarem o discurso à condição humana do indivíduo.

Nos tradicionais comerciais de Natal da Coca-Cola, a criatividade sempre foi mobilizada para tentar gerar efeitos patêmicos. Percebia-se nas cores, trilha sonora, símbolos culturais e na recombinação de imagens que convocavam emoções de pertencimento, nostalgia e encanto, estruturando uma publicidade claramente afetiva. Com a IA, isto muda.

Mas, não sejamos ingênuos, a finalidade de emocionar é gerar engajamento, melhor dizendo, vínculo afetivo com a marca, para em última instância vender mais refrigerante. Geralmente, o discurso publicitário cria mitos que naturalizam o consumo, assentando sua mensagem no conotativo (Barthes, 2012), indo para o sentido figurado, afastando-se da literalidade, ou nível denotativo (Barthes, 2012). Em suma, nunca diz gaste seu dinheiro nesse produto/serviço, ainda que o que se queira seja justamente isto, confirmando a máxima de que o capitalismo não se come cru.

### **Empírico e metodologia**

O objeto de estudo é o vídeo *O Natal Vem Vindo*<sup>2</sup>, o qual tem duração de 1 minuto e é a versão em português da campanha natalina global da Coca-Cola, *Holidays Are Coming*. É uma releitura do comercial de Natal da Coca-Cola de 1995 e no começo da produção aparece escrito criado com IA.

O audiovisual foi postado em 18 de novembro de 2025 e no dia 26 de dezembro do mesmo ano contava com 27.485 visualizações, 540 likes e 79 comentários. Tais números indicam uma boa adesão pública e eficácia comunicacional, considerando que o canal no YouTube da Coca-Cola do Brasil tem 36,2 mil inscritos e que é um peça publicitária, que sabidamente não engaja tanto quanto um vídeo de entretenimento

Esse vídeo específico é relevante porque a Coca-Cola criou a tradição de lançar campanhas publicitárias todo ano, próximo ao Natal, de certo modo apropriando-se da comemoração desta data festiva. Assim, essa campanha costuma tocar a memória afetiva das pessoas e a memória coletiva do próprio Natal. Ademais, é *vox populi* o papel da Coca-Cola na história da popularização do Papai Noel no Ocidente.

A escolha do YouTube se deu porque nesta plataforma de mídia social é possível ver tanto o vídeo quanto os comentários, além da reação comportamental do sujeito receptor pelos *likes*. Comenta-se que o YouTube tem mais de 140 milhões de usuários no Brasil<sup>3</sup>, ou seja, grande popularidade e relevância social.

Por outro lado, não se ignora a mediação do YouTube e o mesmo é tido como ator sociotécnico, e não apenas um suporte que media conteúdo-usuários, em especial pela

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GmywdQRt7Y4>

<sup>3</sup> Disponível em: <https://gkpb.com.br/183812/youtube-no-brasil/>

possibilidade do algoritmo recomendar o vídeo a pessoas propensas a vê-lo de uma forma positiva (com base na mineração de dados pessoais feitas pela Google). Ainda assim, esse ponto será deixado para trabalhos futuros, uma vez que este artigo foca na capacidade de despertar emoções do artefato publicitário e na estética da IA.

Como metodologia, utiliza-se a semiologia de Barthes (2012, 2014), situada no campo mais amplo dos estudos semióticos, isto é, o estudo dos sistemas de significação na vida social, que além da linguagem verbal incluem as imagens, as fotografias, os filmes, as peças publicitárias, a moda e os mais diferentes objetos culturais. A análise centra-se no estudo dos níveis denotativo, conotativo e do mito, dialogando com o conceito de verossímil de Metz (1972), pathos de Charaudeau (2010), criatividade de Boden (2004) e a estética da IA de Manovich (2023a, 2023b, 2024a, 2024b).

Quando a unidade de análise, será lido semioticamente os principais frames do vídeo, os que dão sentido ao produto como um todo (e mostram a estética da IA). Considera-se as imagens em movimento e a trilha sonora, e os vários elementos do vídeo, pela questão da convocação da emoção no sujeito receptor, enfim, para saber se a campanha “funcionou”. No que tange à análise dos comentários, esclarece-se que não se trata de uma análise de audiência nem de uma etnografia, mas de uma observação de manifestações discursivas públicas. Nesse sentido, o termo “funcionar” é empregado exclusivamente para identificar indícios de efeitos patêmicos e de adesão discursiva ao artefato publicitário, distanciando-se de qualquer julgamento de ordem mercadológica ou de eficácia comercial.

### **Análise e discussão**

No nível denotativo (Barthes, 2012), o vídeo começa com a mão do Papai Noel abrindo uma garrafa de Coca-Cola clássica de vidro de 600 ml, e sai o tradicional gás associado ao refrigerante da marca. De fundo, neve, pinhos do polo norte europeu, casas com luzes na janela. Nessa parte, não tem trilha sonora, só som ambiente com destaque para o barulho do abrir da garrafa. Conotativamente (Barthes, 2012), já se percebe um apelo à nostalgia, a memória afetiva do sujeito receptor, a atmosfera de véspera de Natal e na garrafa de Coca Cola retrô que remete à infância.

Em seguida, vê-se a mão do Papai Noel colocando um caminhão em movimento, instante em que começa uma trilha sonora emotiva natalina. O caminhão que

é de brinquedo, como mágica se torna um caminhão grande e real na estrada. A nível conotativo, remete à magia, à transformação, aos sonhos que do nada se tornam realidade. A música visa um efeito patêmico mais eficiente.

Depois, no nível denotativo, o caminhão da Coca Cola circula pelas estradas do Polo Norte, despertando ursos, pinguins e outros. Neste ponto, a estética da Inteligência Artificial Generativa é muito visível nos olhos desses animais, a explicação, são animais raros, com olhos igualmente raros, e a Inteligência Artificial não é capaz de reproduzir, confirmando as afirmações de Manovich (2024a,2024b). O mesmo ocorre com o urso no momento seguinte do vídeo.

Na continuação, vê-se que as árvores do bosque começam a se iluminar enquanto passa a caravana da Coca-Cola, outra vez a magia, a sincronia com a música é perfeita, no entanto, é perceptível que é artificial. Segue o audiovisual com os caminhões da Coca-Cola rumo à civilização, com toda espécie de bichos se surpreendendo: focas, coelhos etc. Se o objetivo neste ponto era emocionar, conotativamente soa *fake* e não funciona, é muito evidenciada a artificialidade do artefato, a estética da IAG dificulta o efeito patêmico pretendido.

Continuando a análise do vídeo, os caminhões chegam à cidade, na qual tudo está iluminado com decoração de Natal, cães fofinhos latem, em seguida vê-se um carro que remete aos anos 90 e, a nível conotativo, outra vez a memória nostálgica do Natal sendo acionada, muda a música, pessoas ao longe são vistas a receber os caminhões da Coca-Cola e esquilos batem palmas em primeiro plano, com olhos igualmente artificiais. Por fim, o vídeo encerra com um esquilo em cima de uma árvore com uma estrela branca e o logo da Coca-Cola, em branco, com os dizeres a Magia Acontece.

Na questão do verossímil (Metz, 1972), e aqui falando em vídeo de uma forma geral, é possível dizer que a estética artificial da IA é determinante. Por exemplo, nos olhos dos esquilos do vídeo percebe-se uma representação da representação de um esquilo. Isso causa uma estranheza, aciona algo que não tem correspondência no mundo, nem é reconhecido na cultura.

Diferentemente do Papai Noel, que é um mito (Barthes, 2014) tão enraizado na cultura, com um verossímil tão reconhecido que a condição de lenda é suspensa ou neutralizada (assim como os caminhões da Coca-Cola no Polo Norte). No audiovisual, a figura do Papai Noel aparece em um outdoor e é normalizada, estranho seria se ela não aparecesse, mesmo sendo uma ficção.

Isso porque o Papai Noel da Coca-Cola constrói-se como um sistema de significação de segunda ordem, nos termos barthesianos. Ele se apropria de um signo cultural já existente, vinculado às tradições cristãs de São Nicolau e associado às festas de fim de ano, à generosidade e à infância, reinscrevendo-o em um novo sistema de sentido. Por meio do discurso publicitário, esse personagem é reorganizado e fixado visualmente, naturalizando valores da marca Coca-Cola, já historicizados devido à repetição na mídia.

Fica óbvio que o mito que está sendo construído, melhor dizendo mantido, é o da Coca-Cola como mediadora do espírito natalino, dos encontros familiares e da ideia de celebração. A tecnologia não é uma nova forma de magia, mas sim uma facilitadora. Se a intencionalidade foi mostrar a IA como algo encantado, e inevitável, a Comunicação falhou.

No que tange à estética da IA, vê-se que as singularidades das imagens originais são ignoradas pela ferramenta, ex: olhos dos animais no comercial da Coca-Cola. Manovich (2023a) detecta tais problemas em seus estudos, ele utiliza os conceitos de outpainting e inpainting para se referir à capacidade das IAs de expandir ou completar uma imagem de forma coerente com seu estilo original. Segundo o autor, essas ferramentas demonstram limitações significativas quando lidam com estilos artísticos idiossincráticos (coisas raras, como já foi dito), pois tendem a generalizar e estereotipar formas visuais, em vez de preservar as singularidades expressivas do artista ou da imagem original.

Centrando-se agora no pathos (Charaudeau, 2010), o discurso da Coca-Cola busca tocar o afeto do sujeito receptor com o intuito de seduzi-lo ou persuadi-lo, gerando vínculo com a marca por meio da escolha dos elementos textuais: cores, iluminação nas árvores, paisagens, animais associados à ternura - cachorros, esquilos etc - e trilha sonora emotiva, sincronizada com a mudança de frames. Assim, a nível denotativo, conotativo e a própria noção de mito são trabalhados como em todos os comerciais antigos da Coca-Cola. Nota-se que o principal efeito patêmico almejado é o entusiasmo com o Natal.

Entretanto, uma vez mais a estética da IA impõe limitações a esse esforço. Se, por um lado, a publicidade atua como um "semiengodo", nas palavras de Charaudeau (2010), por outro, quando exagera na manipulação afetiva, torna-se ineficaz. Em termos mais amplos, observa-se que o capitalismo, e o comercial analisado corrobora, e a publicidade,

sua mais fiel voz, funciona melhor quando o apelo persuasivo está equilibrado: nem cru demais, nem excessivamente elaborado.

Quanto aos comentários, lê-se pessoas elogiando, em especial pela criatividade com a mobilização dos animais: como o usuário jackysta, que escreveu "Está lindo. Amei os lindos animaizinhos. parabéns CocaCola" e namarasolangelisboadealmei1945 "Amei os protagonistas serem os animais... como sempre arrasou...". Nesse sentido, a peça teve um efeito positivo, gerou vínculo afetivo com a marca.

No entanto, diversos comentários vão noutra direção, como o do usuário Gab-azul, que escreveu "metade dos comentários elogiando, mano, isto é IA pura, que bosta, desde quando isto leva pra infância? metade dos comentários estão a dizer que isto relembra a infância, credo, n quero ter tido essa infância de vcs"; O texto ilustra um ponto interessante: a questão da nostalgia, que de fato é citada em muitos comentários e foi um problema no comercial, por que um dos efeitos pretendidos era justamente esse: despertar o sentimento de nostalgia no sujeito receptor. O comentário do usuário regismurilo88 corrobora: "Não consegui entender a mensagem. Saudade dos comerciais antigos, que reforçaram o espírito natalino, pessoas interagindo."

Acredita-se que pessoas criticam o uso da IA, por causa da estética artificializada, como o usuário do YouTube JGthegoodguy, que escreve "Po coca cola ate tu usou ia.." e pelo escrito no começo do vídeo, criado com IA, que pode ter orientado a uma leitura negativa, porque o contrato comunicacional entre Coca-Cola e fãs rompeu-se: a marca, caracterizada por um viés centrado no humano, torna-se tecnológica, uma traição inaceitável.

O vídeo foi capaz de emocionar? A resposta, com base nos comentários é sim, algumas pessoas foram afetadas pelas estratégias discursivas da Coca-Cola, mas seguramente não teve o mesmo efeito patêmico de comerciais de anos anteriores, em especial ao de de 1995, o que é citado nos comentários.

É inegável que o comercial é criativo, na concepção de Boden (2004) e que tal elemento foi resultado de comandos humanos, até a ideia original está num comercial de 1995. Não obstante, foi uma criação com efeitos patêmicos aquém dos esperados, reduzidos a um entusiasmo sem exaltação, como comprovam os comentários, e até com efeitos contrários, muitas pessoas aparentavam sentir raiva, porque a Coca-Cola estaria destruindo suas memórias do Natal por causa do uso da IA.

O efeito patêmico de entusiasmo, detectado, visava despertar simpatia, e foi resultado, principalmente, das imagens com animais. Neste caso, a aplicação de IAG buscou provocar um efeito de surpresa e espanto, tornando as imagens mágicas, encantadoras e visualmente diferentes das de comerciais anteriores, o que, em certa medida, alcançou os efeitos pretendidos, porém distantes dos efeitos alcançados pelos comerciais sem IA da Coca-Cola.

### **Considerações finais**

Viu-se que Inteligência Artificial Generativa já é acionada na Comunicação na produção integral de campanhas publicitárias, da geração das imagens à montagem final, com uso de animais relacionados à ternura, imagens nostálgicas e música natalina para convocar emoções no sujeito receptor. No entanto, a estética da Inteligência Artificial, como se acreditava, limitou os efeitos discursivos patêmicos, os quais centraram-se no entusiasmo pela chegada do Natal, mas com a IA sendo criticada.

A análise do comercial da Coca-Cola, e dos comentários, permitiu observar que a estética da IA, no caso da IAG, tornou perceptível a artificialidade do artefato publicitário, comprometendo o regime do verossímil audiovisual, tensionando o contrato comunicacional centrado no pathos historicamente estabelecido pela marca com seu público, sobretudo no contexto natalino. Tal ruptura evidencia os limites atuais da IAG na sustentação de estratégias publicitárias, em especial as ancoradas na memória afetiva e na naturalização ritualizada do consumo, notadamente em datas comemorativas.

Os resultados indicam que a IAG no campo da Publicidade não deve ser compreendida como uma solução universal ou indiferenciada, mas como uma tecnologia cujos efeitos estéticos e patêmicos variam conforme o contexto, o capital simbólico da marca e sua relação histórica com o público. Trata-se, assim, de uma ferramenta de auxílio, de co-autoria, e não de autoria plena das campanhas, cujo emprego demanda articulação cuidadosa com formas expressivas já naturalizadas, sob pena de fragilizar, ou mesmo romper, os vínculos afetivos que sustentam a eficácia do discurso publicitário, que geram vendas e, quando quebrados, dificilmente são restabelecidos.

Nesse sentido, a IAG não se apresenta como substituta da criatividade humana, e esta parece ser a contribuição maior deste artigo, mas como uma tecnologia que opera dentro de limites estatísticos e culturais previamente estabelecidos, podendo ajudar na

recombinação de afetos, memórias e imaginários coletivos já estabilizados. Seu potencial reside menos na invenção radical e mais na capacidade de reorganizar repertórios simbólicos de modo persuasivo e emocionalmente eficaz, a partir de lógicas probabilísticas assentadas na memória da internet.

Desse modo, no campo da Publicidade, a IAG se consolida como uma tecnologia de co-criação dotada de agência relativa, já integrada à lógica da economia da atenção, mas cuja estética estatística revela-se, e o comercial da Coca-Cola mostrou com clareza, problemática. O desafio contemporâneo consiste em reconhecer os limites e as possibilidades da IAG sem mistificá-la, compreendendo seu papel específico como tecnologia de co-autoria nos processos de produção de artefatos publicitários, e não como substituta da criatividade humana.

### Referências

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Editora Cultrix, 2012.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Difel, 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacro e simulação**. Tradução de Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. **Teoria da cultura de massa**, v. 6, 2000.

BODEN, Margaret Ann. **The creative mind: myths and mechanisms**. Routledge, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. **Análises do discurso hoje**, v. 3, p. 57-78, 2010.

HARDT, Michael. Affective Labor Michael Hardt. **boundary 2**, Vol. 26, No. 2. Duke University Press, 1999.

LEME, Álvaro. Vídeo de IA da Coca-Cola vira polêmica. **Revista Veja**, 10 nov. de 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/planeta-ia/video-de-ia-da-coca-cola-vira-polemica/>. Acesso em 01 dez. de 2025.

MANOVICH, Lev; ARIELLI, Emanuele. Imagens IA e mídias generativas: notas sobre a revolução em curso. **Revista Eco-Pós**, v. 26, n. 2, p. 16-39, 2023a.

MANOVICH, Lev. Seven arguments about AI images and generative media. In: MANOVICH, Lev & ARIELLI, Emanuele. **Artificial aesthetics: A critical guide to AI, media and design**. 2023b.

MANOVICH, Lev. Separar e Remontar: IA generativa através das lentes das histórias da arte e da mídia. **MATRIZES**, v. 18, n. 2, 2024a.

MANOVICH, Lev. **Unreliable Memories**. Centro de Arte e Cultura, Évora, Portugal, 2024b.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

O'TOOLE, Katherine; HORVÁT, Emőke-Ágnes. Extending human creativity with AI. **Journal of Creativity**, v. 34, n. 2, p. 100080, 2024.

PETERMANN, Juliana; ALVES, Nathalia Del Olmo. Institucionalização e Criatividade: Os desafios dos processos criativos da Publicidade Contemporânea. **Revista Comunicação Midiática**, v. 20, n. 1, p. 124-141, 2025.

SANTAELLA, Lucia. IA generativa de imagenes y los problemas de la creatividad. **La Tadeo De Arte**, V.9, n.º12, 2023.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. A Inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. **MATRIZES**, v. 18, n. 1, p. 37-53, 2024.

SOMAINI, Antonio. Le visible et l'énonçable. L'IA et les nouveaux liens algorithmiques entre images et mots. **Nouvelle revue d'esthétique**, v. 33, n. 1, p. 47-58, 2024.

TEIXEIRA, Inês Francisca Neves. O impacto da inteligência artificial na criação de conteúdos. **The Trends Hub**, v. 1, n. 5, 2025.

TRUMP anuncia regulamentação nacional única para IA. **O Globo**, 11 dez. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2025/12/11/trump-anuncia-regulamentacao-nacional-unica-para-ia.ghtml>. Acesso em: 12 dez. de 2025.