

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JULIANA FORATI AZEVEDO

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, DIREITO DE IMAGEM PÓSTUMO E ÉTICA:
ANÁLISE DO USO DA IMAGEM DA CANTORA ELIS REGINA NO COMERCIAL DE
70 ANOS DA VOLKSWAGEN**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

JULIANA FORATI AZEVEDO

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, DIREITO DE IMAGEM PÓSTUMO E ÉTICA:
ANÁLISE DO USO DA IMAGEM DA CANTORA ELIS REGINA NO COMERCIAL DE
70 ANOS DA VOLKSWAGEN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel pelo Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof.^a. Dra. Helena Maria Antonine Stigger

Porto Alegre

2023

JULIANA FORATI AZEVEDO

**INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, DIREITO DE IMAGEM PÓSTUMO E ÉTICA:
ANÁLISE DO USO DA IMAGEM DA CANTORA ELIS REGINA NO COMERCIAL DE
70 ANOS DA VOLKSWAGEN**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de Bacharel pelo Programa de Graduação em Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: 29 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof.^a Dra. Helena Maria Antonine Stigger

Avaliador 1: Prof. Raul Barbedo Krebs Jr.

Avaliador 2: Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Porto Alegre

2023

AGRADECIMENTOS

Toda a minha trajetória na graduação foi inspirada pelo meu espírito criativo e artístico. Desde o início, sempre quis colocar nos trabalhos da faculdade elementos voltados a minha paixão por música, atuação, foto, entre outras. No meu trabalho de conclusão de curso não seria diferente. Elis Regina sempre foi uma força gigantesca, seja por sua presença, por sua voz ou seus posicionamentos. Falar sobre ela, junto de assuntos como inteligência artificial e direito de imagem, dos quais me chamam muita atenção, pareceu simplesmente certo. Artistas não existem somente para entreter, mas para usar sua voz em prol do que se acredita. Por esta razão, o meu lado artístico sentiu a necessidade de honrar os artistas e nossos direitos, assim como nossa memória e posicionamentos para momentos posteriores quando não estivermos mais aqui. Assim, juntei minha paixão por comunicação, por arte e pela magia da educação, para abordar assuntos atuais que se relacionam em um debate tão necessário.

Agradeço a minha família e a todos os meus parceiros de caminhada nos últimos cinco anos de graduação até o atual momento de finalização deste ciclo. Vocês fizeram parte da minha vida e da minha rede de apoio durante todos estes anos. Poder contar com o ombro amigo e escuta de vocês fez toda a diferença.

Gostaria também de agradecer a mim mesma por todo esforço e dedicação durante os anos de graduação. Só eu sei os diversos momentos em que precisei respirar fundo e ter muita paciência, resiliência e empenho, principalmente durante a construção deste trabalho. Ingressar em uma universidade no Brasil não é uma tarefa fácil, e é preciso coragem e paciência para se manter firme durante toda a caminhada.

Agradeço imensamente ao Enem e ao Prouni por tornar real a possibilidade de cursar a graduação de Publicidade e Propaganda em uma faculdade como a PUCRS.

Por fim, agradeço a minha professora e orientadora Helena Stigger, pelo imenso apoio e paciência durante o desenvolvimento desta monografia. Teu papel foi fundamental para que esta experiência me trouxesse muitos aprendizados e realizações. Sinto orgulho do trabalho aqui realizado.

“Viver é melhor que sonhar, eu sei que o amor é uma coisa boa”.

(Elis Regina)

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo entender qual a percepção sobre o uso de inteligência artificial para recriar a imagem de figuras públicas falecidas sem seu consentimento, considerando aspectos éticos e legais através da análise do comercial “Gerações” da Volkswagen (2023). Para tal, serão abordados a história da inteligência artificial e os softwares de *deepfake*, seguido pelo direito de imagem pós morte, a perspectiva da figura pública como parte do domínio público e ética. Esta pesquisa possui caráter qualitativo, quantitativo e exploratório, e as técnicas utilizadas são as de pesquisa bibliográfica, documental e de análise de conteúdo. A fundamentação teórica deste trabalho foi baseada em autores como Figueiredo (2008), De Fernandes Teixeira (2014), Westerlund (2019), Oliveira *et al.* (2022), Silva (2022) e Pimentel (2023). Após a análise, foi possível compreender que a utilização da imagem da falecida cantora Elis Regina está em conformidade com a legislação, uma vez que recebeu a aprovação dos familiares e ainda não existem leis específicas sobre o uso da tecnologia *deepfake* no Brasil. Além disso, foi observada a influência do pensamento coletivo que diminui a importância dos direitos das figuras públicas no contexto em que os ideais políticos da cantora Elis Regina parecem não terem sido levados em consideração. O trabalho também identificou uma perspectiva ética ambígua em relação ao uso de inteligência artificial no comercial, uma vez que tende a mudar conforme a percepção de cada indivíduo.

Palavras-chave: Comunicação; Inteligência Artificial; Comercial; Elis Regina, Volkswagen; Deepfake.

ABSTRACT

The following monograph aims to understand the perception of the use of artificial intelligence to recreate the image of deceased public figures without their consent, considering ethical and legal aspects through the analysis of Volkswagen's "Generations" commercial (2023). Therefore, the history of artificial intelligence and deepfake software will be addressed, followed by the right to post-mortem images, the perspective of the public figure as part of the public domain and ethics. This research has a qualitative, quantitative and exploratory nature, and the techniques used are bibliographical, documentary and content analysis research. The theoretical foundation of this work was based on authors such as Figueiredo (2008), De Fernandes Teixeira (2014), Westerlund (2019), Oliveira et al. (2022), Silva (2022) and Pimentel (2023). After the analysis, it was possible to understand that the use of the image of the late singer Elis Regina complies with the legislation, as it received approval from family members and there are still no specific laws on the use of deepfake technology in Brazil. Furthermore, the influence of collective thinking was observed, which diminishes the importance of the rights of public figures in the context in which the singer's political ideals seem not to have been taken into account. The work also identified an ambiguous ethical perspective regarding the use of artificial intelligence in commercials, as it tends to change depending on each individual's perception.

Keywords: Communication; Artificial Intelligence; Commercial; Elis Regina, Volkswagen; Deepfake.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Deepfake</i> Alec Baldwin e Donald Trump	23
Figura 2 – <i>Deepfake</i> Jennifer Lawrence e Steve Buscemi.....	24
Figura 3 – <i>Deepfake</i> Barack Obama e Jordan Peele	25
Figura 4 – Tutoriais para usar <i>softwares</i> de <i>deepfake</i>	30
Figura 5 – Criadores de conteúdo se passando por celebridades.	31
Figura 6 – Cenas da cantora Elis Regina feitas com IA	58
Figura 7 – Comparação entre IA de Elis Regina com foto real da artista	59
Figura 8 – Comparação entre a cantora Elis Regina com a atriz Ana Rios.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráficos de opinião sobre o comercial “Gerações”.....	63
Gráfico 3 – Gráficos de sentimentos sobre o comercial “Gerações.	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Softwares de deepfake</i>	28
Quadro 3 – Respostas de opinião positiva sobre o comercial “Gerações”.....	64
Quadro 4 – Respostas de opinião negativa sobre o comercial “Gerações”.	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 TECNOLOGIAS INOVADORAS AO ALCANCE DE TODOS	12
2.1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: BREVE RESUMO DA SUA HISTÓRIA	12
2.2 <i>DEEPFAKE</i>	20
2.3 <i>SOFTWARES DE DEEPFAKE</i>	27
3. FIGURAS PÚBLICAS: DIREITO DE IMAGEM PÓS MORTE E O LIMITE DAS FIGURAS PÚBLICAS COMO PARTE DO DOMÍNIO PÚBLICO	33
3.1 DIREITO DE IMAGEM PÓS MORTE	33
3.2 LIMITE DAS FIGURAS PÚBLICAS COMO PARTE DO DOMÍNIO PÚBLICO.....	37
4. UM OLHAR SOB A VISÃO ÉTICA	41
4.1 A ÉTICA.....	41
5. O NOVO SEMPRE VEM: METODOLOGIA E ANÁLISE	45
5.1 METODOLOGIA.....	45
5.2 A TRAJETÓRIA DE ELIS REGINA: DE PORTO ALEGRE PARA O MUNDO.....	48
5.3 A TRAJETÓRIA DE MARIA RITA: NO SEU PRÓPRIO TEMPO.....	50
5.4 COMERCIAL “GERAÇÕES”: ANÁLISE	53
6. INFERÊNCIAS	70
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA DE OPINIÃO	84
APÊNDICE B – RESPOSTAS DA PESQUISA DE OPINIÃO	85

1 INTRODUÇÃO

A inteligência artificial é um assunto que vem sendo tópico de discussão há alguns anos, e atualmente com o desenvolvimento de ferramentas com IA cada vez mais sofisticadas e de fácil acesso à população, os debates se fortificam. Com o avanço desta tecnologia, foi possível o desenvolvimento de *softwares* de *deepfake*, que são utilizados para criar imagens e vídeos falsos, assim como recriar artistas e celebridades que já faleceram. As discussões em torno desta temática ganham espaço em rodas de conversa, na internet e na mídia, principalmente quando empresas, filmes ou propagandas fazem uso de inteligência artificial com esta finalidade, sem o possível consentimento destes artistas. Um dos casos mais recentes de grande notoriedade no Brasil, foi a peça publicitária da marca de carros Volkswagen. Utilizando *softwares* de inteligência artificial, a marca possibilitou que a falecida cantora Elis Regina cantasse, de maneira virtual, ao lado da filha Maria Rita. Neste trabalho, com o comercial "Gerações", comemorativo aos 70 anos da Volkswagen no Brasil, busca-se entender qual o limite associado à recriação da imagem de figuras públicas já falecidas por meio da inteligência artificial.

Desta forma, a questão problema desta pesquisa é: Qual a percepção sobre o uso de inteligência artificial para recriar a imagem de figuras públicas falecidas sem seu consentimento, considerando aspectos éticos e legais? O objetivo principal é analisar o comercial "Gerações" da marca de carros Volkswagen, a partir da trilha sonora escolhida e seu contexto, assim como as cenas em que a figura de Elis Regina foi representada por meio da aplicação de inteligência artificial utilizando *softwares* de *deepfake*, além da opinião pública sobre o uso de IA com artistas falecidos.

Para resolução do problema de pesquisa, foram traçados os seguintes objetivos específicos: conhecer a história da inteligência artificial; entender como surgiu e funciona a tecnologia *deepfake* e seu impacto na sociedade; compreender a aplicação da lei de direito de imagem pós morte; entender até que ponto as figuras públicas são vistas como parte do domínio público; compreender os princípios da ética; analisar a trilha sonora e as cenas produzidas com inteligência artificial do comercial "Gerações" da Volkswagen; compreender a opinião do público sobre o uso de inteligência artificial com a imagem de pessoas já falecidas.

A pesquisa se organiza em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução. O segundo capítulo visa responder os objetivos referente a história da inteligência artificial, a partir de autores como De Fernandes Teixeira (2014) e Souza (2023); da compreensão sobre o funcionamento da tecnologia *deepfake* e seus *softwares*, assim como os dilemas e benefícios em relação à tecnologia, a partir das considerações de Dack (2019) e Westerlund (2019).

O terceiro capítulo divide-se entre o estudo do direito de imagem pós morte e o limite das figuras públicas como parte do domínio público. Em relação ao direito de imagem pós morte, foi estudado os conceitos de autores como Oliveira *et al.* (2022) e Pimentel (2023); as diferentes perspectivas sobre o termo figuras públicas foram elucidadas a partir de autores como de Andrade Lemos (2007) e Silva (2020).

O quarto capítulo, será abordado os princípios da ética pela visão de diferentes autores como Fourez (1995), Figueiredo (2008) e Ribeiro (2003). No quinto capítulo, primeiramente será abordada a metodologia do presente trabalho, seguido pelas biografias das cantoras Elis Regina e Maria Rita, para melhor compreensão do contexto do objeto de pesquisa. Por fim, chega-se à análise do comercial “Gerações”.

As temáticas estudadas neste trabalho e o comercial foram escolhidos como universo de pesquisa por motivações pessoais da autora. Assuntos que coloquem em discussão os direitos dos artistas sempre a despertaram grande interesse, uma vez que ela compartilha grande paixão pelas artes e participa de atividades artísticas desde a adolescência através do canto e do teatro. Ao deparar-se com o comercial “Gerações” com a figura de Elis Regina, indagou-se sobre os aspectos que o rondavam, e, assim, surgiu o interesse da autora de pesquisar mais a fundo. Desta forma, foi possível realizar seu desejo de englobar comunicação e arte em sua monografia de conclusão de curso.

2 TECNOLOGIAS INOVADORAS AO ALCANCE DE TODOS

Neste capítulo, será apresentado um resumo da história da inteligência artificial, seguido pela apresentação da tecnologia *deepfake*, e uma breve introdução aos *softwares* de *deepfake* de acordo com alguns autores como De Fernandes Teixeira (2014), Brandão (2017), Dack (2019), Westerlund (2019), Taulli (2020) e Souza (2023). Este percurso histórico nos levará desde os primeiros estágios da IA até seu desenvolvimento atual, explicando o funcionamento da tecnologia *deepfake* gerada por inteligência artificial e seu impacto na sociedade. Encerrando o capítulo com uma breve introdução aos *softwares* de *deepfake* impulsionados pela IA generativa, destacando algumas das opções mais populares disponíveis no momento.

2.1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: BREVE RESUMO DA SUA HISTÓRIA

Por mais que inteligência artificial (abreviada como IA) seja o assunto do momento, despertando cada vez mais interesse, questionamentos e receios a nível mundial, a busca por métodos ou dispositivos capazes de simular o raciocínio humano não é nova em nossa sociedade, conforme Gomes (2010, p. 234) pontua:

O estudo da inteligência artificial teve origem há mais de dois mil anos. A busca por métodos ou dispositivos capazes de simular o raciocínio humano vem sendo o objetivo dessa área desde muito tempo. Teve início com os filósofos procurando entender como são realizados os processos de visão, lembranças, aprendizagem e raciocínio, várias tentativas para mecanizar a inteligência foram efetuadas.

No entanto, o estudo da inteligência artificial, tal como a conhecemos hoje, tem se desenvolvido de maneira mais significativa nas últimas oito décadas. O começo da história da IA – que segundo Sridhar Vembu (2020) *apud* Taulli (2020), cofundador e CEO da Zoho¹, se destaca como uma das tecnologias mais inovadoras dos séculos XIX e XX, juntamente com a rede elétrica, a internet e o computador – dá os seus primeiros passos em 1940, através das ideias de Alan Turing. De acordo com Souza (2023, p. 04), Turing “foi um matemático britânico conhecido por seu trabalho crucial na quebra dos códigos nazistas durante a Segunda Guerra Mundial”, através da sua

¹ Zoho Corporation é uma empresa desenvolvedora de softwares empresariais. Disponível em: <<https://www.zoho.com/pt-br/aboutus.html>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

ajuda no desenvolvimento da máquina inteligente conhecida como *The Bombe* (A Bomba). A invenção consistia em um computador eletromecânico projetado para decifrar mensagens secretas criptografadas enviadas pelas forças armadas alemãs via ondas de rádio através da máquina Enigma. A máquina alemã recebeu esse nome devido à desafiadora quebra de seus códigos e à sua complexidade matemática (Brandão, 2017, p. 81).

A criação de Turing conseguia compreender as comunicações nazistas em um cenário complicado, onde os códigos utilizados pelo exército alemão mudavam diariamente visando garantir que o conteúdo das mensagens não fosse compreendido em caso de interceptação. Antes da máquina *The Bomb* (A Bomba), esse trabalho era realizado manualmente pela equipe da inteligência britânica, o que tornava a tarefa difícil e lenta. Essa inovação desempenhou um papel fundamental no término da guerra. Calcula-se que o esforço de Turing tenha reduzido a duração do conflito em aproximadamente dois anos e preservado mais de 14 milhões de vidas², elevando-o ao status de um herói. (Brandão, 2017, p. 74).

Segundo Elbert Hubbard³, uma máquina consegue fazer o trabalho de 50 homens ordinários, mas nenhuma máquina consegue fazer o trabalho de um homem extraordinário. No entanto, Alan Turing na década de 40, deu início ao que provaria o contrário.

Uma década depois, em 1950, foi estabelecido um marco histórico nos estudos sobre inteligência artificial quando Turing publicou seu artigo "*Computing Machinery and Intelligence*" ("Máquinas Computacionais e Inteligência") na revista *Mind*, onde introduziu o que ficaria conhecido como o Teste de Turing. Esse feito o tornou conhecido como o "pai da Inteligência Artificial". No seu artigo, Turing instiga os leitores a abordarem uma interpretação diferente em relação ao tema máquinas inteligentes. Ele argumentava que a pergunta "máquinas podem pensar?" não era adequada, uma vez que considerava absurdo interpretar as palavras "máquina" e "pensar" em seu significado literal como são comumente usadas (Turing, 1950). Para

² Knight, Kim. Enigma Code: Innovation That Saved 14 Million Lives. **The Mobility Forum**, 2020. Disponível em: <<https://themobilityforum.net/2020/06/11/enigma-code-innovation-that-saved-14-million-lives/#:~:text=It%20is%20estimated%20that%20Turing's,and%20saved%2014%20million%20lives>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

³ Elbert Green Hubbard foi um escritor, editor, filósofo e artista norte-americano. Autor do ensaio moralista "Mensagem a Garcia", escrita em 1899, na qual elogia os homens que fazem acontecer. Pensador.

responder a interrogação por meio de um teste, Silva (2019) aponta que “a questão deveria ser reformulada em termos comportamentais: ‘Uma máquina pode simular com eficácia o pensamento humano?’”.

Chamado de *The Imitation Game* (O Jogo da Imitação), o teste proposto por Turing consistia em um jogo no qual envolvia três participantes, sendo dois seres humanos e um computador. Taulli (2020) explica que um dos humanos atuava como avaliador, sendo incumbido de formular perguntas abertas aos outros dois participantes, sendo um ser humano e o outro um computador. O objetivo final era determinar qual dos dois era o humano. Se, ao questionar os participantes, o avaliador não fosse capaz de distinguir qual dos dois era o participante humano, presumia-se que o computador demonstrava inteligência (Taulli, 2020).

O que é genial nesse conceito, é que não há necessidade de verificar se a máquina realmente sabe algo, é autoconsciente ou mesmo se está correta. Em vez disso, o teste de Turing indica que uma máquina pode processar grandes quantidades de informações, interpretar a fala e comunicar-se com seres humanos (Taulli, 2020).

De acordo com Silva (2013), “no latim, a palavra latina *intelligentia* provém de *intelligere*, termo composto por *intus* (entre) e *legere*, que significa escolher ou ler. Ser inteligente é, assim, saber escolher a melhor alternativa entre várias, mas também saber ler dentro das coisas”. Para Alan Turing, as máquinas eventualmente chegariam a uma inteligência parecida com a inteligência dos humanos, conforme comentou em entrevista ao Times no ano de 1949, afirmando que não há razão para que os computadores não acabem competindo em igualdade de condições com o intelecto humano (Brandão, 2017, p. 87).

Na época em que Turing publicou seu teste, ainda não existia um nome específico para esse campo de estudo, apesar de em anos anteriores, o matemático já utilizar-se de termos em seus estudos como “inteligência de computadores” (Brandão, 2017, p. 86). Foi somente em 1956 que o termo Inteligência Artificial foi de fato lançado na Conferência de Dartmouth, de acordo com Coelho (2012), “através de uma proposta de trabalho que circulou nos EUA desde 1955”, criada pelo cientista norte-americano John McCarthy, então professor da Universidade de Dartmouth, em New Hampshire”. Na proposta, McCarthy *et al.* (1955) afirmavam que “todos os

aspectos da aprendizagem e todas as características da inteligência poderiam ser descritos com tanta precisão que máquinas poderiam ser criadas para simulá-los”.

Esse foi o primeiro evento dedicado exclusivamente à inteligência artificial na história, inaugurando assim uma nova área de conhecimento. Mais tarde, no final da década de 50, McCarthy criou a linguagem Lisp, uma ferramenta matemática da qual funcionava sem a ajuda de computadores. A adaptação desta ferramenta a uma máquina aconteceu somente algum tempo depois de seu desenvolvimento (Leitão; Cachopo, 1996, p. 03). O autor define Lisp como “uma linguagem dinâmica, cujos programas são constituídos por pequenos módulos, de funcionalidade genérica e que cumprem um objetivo muito simples” (Leitão; Cachopo, 1996, p. 03). Seu propósito era atender às necessidades dos grupos de pesquisa em inteligência artificial, particularmente na manipulação de dados simbólicos, em uma época em que o processamento numérico era predominante (Baranauskas, 1993, p. 02).

Após 1956, a pesquisa em IA expandiu-se à nível mundial (Coelho, 2012, n.p). De Fernandes Teixeira (2014, p. 09) afirma que “as décadas seguintes foram marcadas por novas invenções e descobertas surpreendentes”. No final da década de 60, surgiu o primeiro chatbot da história, chamado ELIZA, desenvolvido pelo cientista Joseph Weizenbaum do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts). O propósito do chat era o de desempenhar o papel de psicoterapeuta, transformando as declarações do usuário na forma de perguntas (Weizenbaum, 1966 *apud* Adamopoulou; Moussiades, 2020, tradução própria). Segundo Weizenbaum, o criador de ELIZA, o programa permite conversações em linguagem natural com um computador e podia ser aprimorado pelos usuários, uma vez que suas habilidades linguísticas podiam ser continuamente refinadas (Weizenbaum, 1966, p. 36, tradução própria). Apesar do chat ELIZA ser uma tecnologia avançada para a época, Adamopoulou; Moussiades (2020, tradução própria) complementa:

A sua capacidade de conversação não era boa, mas foi suficiente para confundir as pessoas numa altura em que não estavam habituadas a interagir com computadores e dar-lhes impulso para começarem a desenvolver outros chatbots.

A criação do ELIZA trouxe à tona controvérsias e preocupações sobre a capacidade das máquinas de manifestar inteligência, que logo se tornaram temas discutidos na mídia, conforme Natale (2019, tradução própria) comenta:

O caso do ELIZA é particularmente relevante neste sentido, não só pela sua relevância na história da mídia digital [...], [...], mas também porque ELIZA se tornou o centro de narrativas concorrentes, cujas trajetórias transcenderam em grande parte o funcionamento real deste programa e moldaram controvérsias importantes sobre as implicações da computação e da IA.

Anos mais tarde, em 1970, foi inventado o sistema chamado “SHRDLU” no *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Segundo De Fernandes Teixeira (2014, p. 10), o sistema emulava um robô situado em um cenário com blocos de madeira coloridos, semelhantes a brinquedos infantis. O autor (2014, p. 10) descreve que “o Shrdlu era capaz de obedecer a instruções e falar sobre a posição dos blocos que movia e de seus ‘braços’”. Estes progressos consolidaram a inteligência artificial como uma disciplina científica, resultando em um aumento de interesse sobre a temática de máquinas replicarem as capacidades mentais humanas. (De Fernandes Teixeira, 2014, p. 10).

Outro marco na trajetória da inteligência artificial ocorreu em 1997, quando a máquina especializada em xadrez, Deep Blue, desenvolvida pela IBM, desafiou o campeão de xadrez Garry Kasparov. Até aquele momento, o xadrez era amplamente visto como o auge da inteligência humana, todavia, o Deep Blue foi capaz de derrotar Kasparov no Campeonato Mundial, sendo somente um computador (Bostrom, 2011, p. 36). De acordo com Bostrom (2011, p.63), “em uma série de 5 partidas, Kasparov ganhou uma, empatou duas e perdeu mais duas.

Apesar de não ser capaz de criar sua própria experiência, ou aprender com seus erros (o que configuraria uma forma de “inteligência artificial”), Deep Blue pode de certa maneira usar a experiência de jogadores humanos, como o próprio Kasparov, e imitá-los quando necessário. É o que se chama hoje de um “sistema especialista”, onde vastas quantidades de informações sobre um assunto muito específico são armazenadas em um computador, e ele pode “tomar decisões” a partir da experiência acumulada por seus predecessores humanos. Alguns sistemas especialistas em “convívio social” já conseguem passar hoje em um teste limitado de Turing. (Verle, 1998, p. 66).

A partir do ano 2000, a evolução da inteligência artificial acelerou significativamente, resultando no surgimento de inovações cada vez mais inteligentes. Isso se deve em parte à disseminação da Internet no final dos anos 90, que facilitou o acesso a informações e pesquisas, graças a sua maior capacidade de armazenamento e tráfego de dados (Tomasevicius Filho, 2018, p. 133). Somado a

isso, a tecnologia já estava mais evoluída em comparação com períodos anteriores da história da IA.

Do ano de 2011 em diante, foi introduzido na sociedade um novo produto resultante do avanço da inteligência artificial: as assistentes virtuais inteligentes, que também são chamadas de assistentes virtuais pessoais (Da Silva Matos; De Oliveira, 2021). Em resumo, esses *softwares* foram concebidos para interagir com uma variedade de usuários usando linguagem natural (Cruz *et al.*, 2013 *apud* Da Silva Matos; De Oliveira, 2021). O papel desempenhado pelas assistentes virtuais detém-se em responder perguntas, oferecer sugestões e executar tarefas virtuais como enviar e-mails ou procurar por determinada música de forma independente, bastando a solicitação do seu usuário.

Siri, a primeira assistente virtual, começou a ser desenvolvida em 2007 pelo grupo SRI Ventures e, em seguida, foi adquirida pela Apple em 2010 (Jáuregui-Lobera *et al.* 2021, tradução própria). Em outubro de 2011, a Apple anunciou que a Siri seria integrada ao iPhone 4S. Quatro anos depois, em 2014, a Amazon apresentou a Alexa, uma assistente de voz que fazia parte do alto-falante inteligente Echo, desenvolvido pela empresa⁴. Em 2016, foi a vez do Google apresentar ao público sua assistente virtual, a Google Assistant (Google Assistente), que também emprega inteligência artificial para identificar e responder a comandos de voz⁵.

Podemos ver estes assistentes virtuais pessoais como uma forma de ajudar a tornar a rotina mais prática e assertiva, pois esses softwares podem executar um vasto número de tarefas a pedido do seu usuário, como por exemplo, encontrar informações on-line, indicar um caminho a ser seguido no mapa, organizar atividades diárias, lembrar de um compromisso, realizar chamadas ou simplesmente definir o horário do despertador para o próximo dia (Jonco; Da Silveira, 2015, p. 06).

Em 2017, David Hanson, CEO da empresa chinesa Hansen Robotics, introduziu ao público Sophia, o robô humanoide equipado com inteligência artificial. Sophia foi desenvolvida com o propósito de aprender e ajudar na execução de tarefas, eventos e projetos, além de sua capacidade de se adaptar ao comportamento humano

⁴ PIXEL, Redator. Como surgiu a Alexa, assistente de voz da Amazon, e quais as suas vantagens?. **Pixel Nerd**, 2023. Disponível em: <[Como surgiu a Alexa, assistente de voz da Amazon, e quais as suas vantagens? – PixelNerd](#)>. Acesso em: 03 set. 2023.

⁵ MAGALHÃES, André Lourenti. Como é e como funciona o Google Assistente. **Canaltech**, 2020. Disponível em: <[O que é e como funciona o Google Assistente - Canaltech](#)>. Acesso em: 03 set. 2023.

e servir como companhia para idosos (Hanson *apud* Conceição, 2021, p. 11). Sophia exibe a capacidade de reproduzir expressões e gestos humanos, além de realizar reconhecimento visual de indivíduos e habilidade de conduzir conversas simples sobre o cotidiano (Dos Santos, *et al.*, [2017]).

Ainda em 2017, Sophia fez história ao tornar-se a primeira robô do mundo a receber o título de cidadã pela Arábia Saudita. De acordo com Dos Santos *et al.* ([2017]), essa decisão gerou várias manifestações contrárias, tendo em vista o contexto do país, onde direitos de cidadania são negados às mulheres humanas, mas foi concedido a uma robô. Somado a isso, Dos Santos *et al.* ([2017]), complementa:

O paradoxo reside justamente neste fato. Uma robô, agora cidadã-ciborgue, tendo mais direitos do que as mulheres sauditas que dentre diversos impeditivos, somente podem estudar fora do país, viajar e realizarem outras atividades após o aval de um membro familiar do gênero masculino.

A cidadania da robô Sophia foi apenas uma das críticas direcionadas ao projeto de Hanson. Outra questão muito abordada, era o fato de a robô utilizar discursos programados ao participar de entrevistas de TV ou em eventos, expressando a falta de capacidade de criá-los de forma autônoma através de seus *softwares*. Segundo, Conceição (2021, p. 40), Ben Goertzel, um dos criadores de Sophia, em participação a um programa de TV no canal ABC News da Austrália, explicou que as vezes os discursos da robô são pré-programados, mas outras vezes são espontâneos.

Em 2020, os progressos na área da inteligência artificial atingiram um novo marco com a disponibilização de outra criação de ampla acessibilidade para o público em geral, seguindo o sucesso das assistentes virtuais. Esse desenvolvimento evidenciou o rápido avanço e a crescente popularidade da IA entre as massas. Nesse ano, a empresa norte-americana OpenAI lançou o GPT-3 (Transformador Generativo Pré-Treinado de 3ª geração). Esse modelo de inteligência artificial alcançou um marco devido à sua habilidade de produzir textos em linguagem natural que podem ser extraordinariamente difíceis de distinguir de conteúdo escrito por seres humanos. Além disso, de acordo com Souza (2023, p. 04) “o GPT-3 é versátil, podendo ser utilizado para traduzir textos, responder perguntas, escrever ensaios e até mesmo criar poesia ou prosa”.

Em novembro de 2022, a OpenAI lançou o ChatGPT, uma plataforma de conversação desenvolvida para interagir com o modelo GPT-3.5 (Souza, 2023, p. 04).

Segundo Rossoni (2022), essa tecnologia é baseada em uma rede neural treinada com milhões de textos da internet, o que permite a geração de textos de forma autônoma, através de sugestões de temas apontada pelo usuário. De acordo com Souza (2023, p. 04), “apenas dois meses após seu lançamento, já era usado por mais de 100 milhões de pessoas”. O ChatGPT é uma das ferramentas de IA mais avançadas disponíveis no mercado, e seus desenvolvedores estão constantemente trabalhando para melhorar sua precisão e capacidade de compreensão do idioma natural (Rossoni, 2022).

Modelos computacionais de IA de linguagem natural como o GPT-3, apresentado por meio de sistemas de fácil uso como o ChatGPT, aumentam o grau de interatividade do usuário, pois este não necessitará conhecer uma linguagem de programação para se relacionar com o sistema; essa interação se dará por meio de uma conversa. Assim, o sistema computacional se torna “parceiro de discurso”, apresentando um alto grau de refinamento nas respostas fornecidas às perguntas feitas por humanos. Nesta perspectiva, o sistema “deve participar da interação assumindo papel à altura de um ser humano, sendo capaz de raciocinar, fazer inferências, tomar decisões, adquirir informação; enfim, o sistema deve ser capaz de se comportar de forma semelhante aos seus usuários” (de Moraes; Matilha, 2023, p.04).

No mês de março de 2023, a OpenAI apresentou seu quarto modelo, chamado de ChatGPT-4, permitindo respostas mais abrangentes e coesas que se aproximam ainda mais da qualidade de um texto humano. Apesar desse cenário de confiança no conteúdo produzido pelo software, Souza (2023, p. 05) acrescenta:

Mesmo com o GPT-4, onde a taxa de erros é 80% menor, ainda não é uma ferramenta 100% confiável. No entanto, quando usado de maneira adequada e com uma compreensão clara de suas forças e limitações, o ChatGPT pode ser uma ferramenta poderosa, potencializando sua produtividade e criatividade.

Por hora, o ChatGPT finaliza a linha do tempo da evolução da história da inteligência artificial, que teve seu início com Alan Turing na década de 40, até chegar no seu atual estágio de desenvolvimento. Segundo Gomes (2010), a definição do termo inteligência artificial pode ser uma tarefa desafiadora, no entanto, quatro abordagens conceituais podem ser seguidas: sistemas que emulam o pensamento humano, sistemas que emulam o comportamento humano, sistemas que pensam de maneira lógica e sistemas que agem de maneira lógica. Quando um computador é capaz de executar ações que antes eram exclusivas a capacidade humana, esse computador manifesta indícios de inteligência. Por se tratar de uma máquina

desenvolvida e fabricada por humanos, e não proveniente da natureza, entende-se que sua inteligência é artificial (Rosa, 2011, *apud* Martins *et al.* 2022).

Atualmente, a pesquisa em IA se estende a diversas áreas do conhecimento, como linguística, psicologia, filosofia, ciência da computação e comunicação (De Fernandes Teixeira, 2014, p. 01). Em relação aos pesquisadores desse campo de estudo, De Fernandes Teixeira (2014, p. 01) comenta que todos compartilham o mesmo pensamento de que “é possível criar ‘máquinas pensantes’ e que o caminho para isso é o estudo e a elaboração de sofisticados programas de computador”.

Assim, entende-se que a IA desde seu surgimento vem despertando curiosidade no ser humano, pois a ideia de imitar a inteligência humana sempre foi alvo de fascínio de pesquisadores em todo o mundo. Atualmente, sua crescente popularidade, em parte devido à acessibilidade das ferramentas de Inteligência Artificial à população, juntamente com os benefícios que essa tecnologia já oferece e pode proporcionar à sociedade, torna a IA um tema cada vez mais relevante de discussão. É uma tecnologia em constante desenvolvimento, e sua linha do tempo continua a evoluir.

Após uma breve contextualização da linha do tempo da história da inteligência artificial desde sua concepção até os dias atuais, com ênfase nos principais marcos que moldaram sua trajetória de desenvolvimento, o próximo subcapítulo abordará a tecnologia *deepfake* da qual é gerada por inteligência artificial.

2.2 DEEPPFAKE

Deepfake é o nome da tecnologia capaz de criar vídeos extremamente realistas, gerados por meio de inteligência artificial, com o objetivo de representar pessoas falando e realizando ações que nunca aconteceram na realidade (Westerlund, 2019, p. 39). Isso é viabilizado por meio de aplicativos com IA cuja função é fundir, combinar, substituir e sobrepor imagens ou vídeos, com a finalidade de criar vídeos falsos que aparentam ser reais (Maras; Alexandrou, 2018 *apud* Westerlund, 2019, p. 39). Os conteúdos falsos são tão convincentes quanto os originais, tornando a tecnologia um instrumento poderoso na disseminação de notícias falsas. Devido à sua sofisticação, essa ferramenta tem o potencial de distorcer a verdade, o que acarreta conflitos dos quais colocam em perigo a reputação dos envolvidos. Isso pode

gerar danos significativo às vítimas quando usado com intenções maliciosas (Molina; Berenguel, 2022, p. 02).

O termo “*deepfake*” resulta da fusão da palavra “*deep*”, proveniente de *Deep Learning*, – área da inteligência artificial, que Goodfellow *et al.* (2016, p. 351, tradução própria) define como “uma forma de aprendizado de máquina que permite aos computadores aprender com a experiência e compreender o mundo em termos de uma hierarquia de conceitos” – com a palavra *fake* (falso), em razão da tecnologia possibilitar a criação de vídeos falsos.

Segundo Dack (2019, tradução própria), “a criação de *deepfakes* depende de dois avanços em *machine learning*: redes neurais e redes adversárias generativas (GANs)”. As redes neurais funcionam da mesma maneira que o cérebro humano, logo, quanto maior o contato com determinada coisa ou ação, maior a capacidade do cérebro de reproduzir de forma mais ágil e precisa (Dack, 2019, tradução própria). De acordo com Chesney; Citron (2018) *apud* Dack (2019, tradução própria), “as redes neurais usam esse mesmo conceito; quanto mais exemplos são inseridos na rede, mais precisamente ela pode criar um novo exemplo do zero”. Já as redes adversárias generativas (GANs), segundo Data Science Academy (2021) *apud* Botelho; Nöth (2021, p. 74), são “arquiteturas de redes neurais profundas compostas por duas redes colocadas uma contra a outra (daí o nome ‘adversárias’)”.

Isso quer dizer que há dois tipos de redes neurais que ao serem programadas para serem adversárias acabam criando um ambiente de aprendizagem profundo. A discriminadora analisa grandes conjuntos de dados e sua ação é etiquetá-los, marcá-los, se são falsos ou verdadeiros. Essa rede, então, age em cima dos dados para “reconhecer se são autênticos” (*ibid.*). A rede neural geradora trabalha para criar imagens sintéticas com o objetivo de receber a etiqueta de autêntica da discriminadora. Como a geradora recebe o *feedback* da discriminadora, ela aprimora a produção de dados, como conteúdos visuais, até conseguir a etiqueta de autenticidade (Botelho, Nöth, 2021, p. 75).

De forma resumida, Oliveira (2019, p.13) explica o funcionamento do algoritmo presente nessa tecnologia:

O algoritmo funciona de forma simples: o usuário coleta uma quantidade *x* de imagens do rosto da pessoa alvo da montagem (quanto mais imagens melhor a qualidade da sobreposição, uma vez que o programa captura com maior precisão detalhes como rugas, vincos, marcas de expressão na proporção que mais imagens de vários ângulos são fornecidas), o programa passa algum tempo (horas, dias ou até semanas), analisando as imagens, em

seguida o usuário simplesmente aplica a sobreposição e pronto: está feito o *deepfake*.

O primeiro caso de *deepfake* começou a circular na internet em 2017, através de vídeos criados por um usuário do site Reddit⁶. Nesses vídeos, o rosto de líderes políticos, atrizes e comediantes foram inseridos em cenas pornográficas (Hansan; Salah, 2019 *apud* Westerlund, 2019, p. 39). O usuário não ressaltou em nenhum momento que os vídeos eram falsos, reforçando sua autenticidade. Somente após outros usuários do site terem identificado os vídeos originais, é que o criador dos vídeos falsos os reconheceu como tal (Oliveira, 2019, p. 12).

Esses vídeos são criados de maneira estratégica, visando chamar atenção dos usuários na internet. O objetivo é divertir e instigar a opinião pública, fazendo com que as pessoas sintam vontade de compartilhar o conteúdo nas redes sociais. (Molina; Berenguel, 2022, p. 02). De acordo com Molina; Berenguel (2022, p. 02), “outro fator que contribui na disseminação desses conteúdos modificados é que muitos ainda desconhecem a existência dessa técnica”.

Um exemplo do uso da tecnologia *deepfake* foi o vídeo no qual foi utilizado a participação do ator norte-americano Alec Baldwin imitando o político Donald Trump no programa de televisão Saturday Night Live. No vídeo falso, o rosto do ator foi trocado pelo rosto de Donald Trump. A única distinção evidente no vídeo, que auxilia na detecção da falsificação, é a discrepância na voz do ator, que não se assemelha à do político⁷ (Figura 1).

⁶ O Reddit é o lar de milhares de comunidades, conversas intermináveis e conexões humanas autênticas. Quer você goste de notícias de última hora, esportes, teorias de fãs de TV ou um fluxo interminável dos animais mais fofos da Internet, há uma comunidade no Reddit para você. Disponível em: <[Homepage - Reddit \(redditinc.com\)](https://www.reddit.com)>. Acesso em: 15 out. 2023.

⁷ Burwick, Kevin. Trump Baldwin Deepfake Video Takes Fake News to the Next Level. **Movieweb**, 2018. Disponível em: <[Trump Baldwin Deepfake Video Takes Fake News to the Next Level \(movieweb.com\)](https://www.movieweb.com/news/trump-baldwin-deepfake-video-takes-fake-news-to-the-next-level)>. Acesso em: 9 out. 2023.

Figura 1 – Deepfake Alec Baldwin e Donald Trump.



Fonte: BBC News⁸, 2020.

Neste cenário, o principal problema com os vídeos *deepfake* é que qualquer pessoa pode criar conteúdo sem o consentimento das pessoas neles envolvidas (Maras; Alexandrou, 2018). Além disso, a detecção de *deepfakes* é um desafio complexo devido ao uso de imagens e áudios autênticos, junto do poder de rápida disseminação existente nas redes sociais (FRB05; WP01 *apud* Westerlund, 2019, p. 40).

Apesar do primeiro uso do programa ter se dado para a criação de pornografia falsa de celebridades, o potencial lesivo do software vai muito além disso, dada sua facilidade operacional e acessibilidade. Em breve, qualquer do povo poderá ser vítima de crimes cometidos através desta ferramenta (Oliveira, 2019, p. 10).

Outro exemplo do uso indevido dessa tecnologia do qual virou alvo de comentários na internet, envolveu a atriz Jennifer Lawrence e o ator Steve Buscemi. No vídeo, o rosto da atriz norte-americana Jennifer Lawrence, durante entrevista no Golden Globes Awards em 2016, foi substituído pelo rosto do ator norte-americano Steve Buscemi. Embora seja claramente notável tratar-se de um vídeo falso, esse conteúdo gerou debates sobre a tecnologia estar indo longe demais (Figura 2).

⁸ Thomas, Daniel. Deepfakes: A threat to democracy or just a bit of fun?. **BBC News**, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/business-51204954>>. Acesso em: 15 out. 2023.

Figura 2 – *Deepfake* Jennifer Lawrence e Steve Buscemi.

Fonte: TECHEBLOG⁹, 2019.

Em 2018, o site BuzzFeed criou um vídeo *deepfake* com o objetivo de educar a população referente a como identificar um vídeo desse tipo. Além disso, o intuito por trás dessa ideia era mostrar como é fácil criar áudios e vídeos falsos¹⁰. Nesse experimento, foi criado um vídeo onde a figura do ex-presidente norte-americano Barack Obama fazia um pronunciamento xingando o ex-presidente Donald Trump. O vídeo foi feito através do aplicativo FakeApp, em um processo do qual consistiu em pegar um vídeo original de Barack Obama, e sobrepor a região da sua boca com a boca do ator norte-americano Jordan Peele (Figura3).

⁹ Chung, Jackson. Deepfake Technology Uses Artificial Intelligence to Superimpose Steve Buscemi Onto Jennifer Lawrence in New Video. Techeblog, 2019. Disponível em: <[Deepfake Technology Uses Artificial Intelligence to Superimpose Steve Buscemi Onto Jennifer Lawrence in New Video - TechEBlog](#)>. Acesso em: 15 out. 2023.

¹⁰ Silverman, Craig. Como identificar um “deepfake” como este vídeo do Barack Obama. **Buzzfeed**, 2018. Disponível em: [Como identificar um "deepfake" como este vídeo do Barack Obama \(buzzfeed.com\)](#)>. Acesso em: 15 out. 2023.

Figura 3 – *Deepfake* Barack Obama e Jordan Peele.



Fonte: a autora (2023) com base em YouTube (2018).

De acordo com Dack (2019, tradução própria) "embora as *deepfakes* de hoje sejam relativamente fáceis de distinguir pelo olho humano, isso não durará para sempre". Atualmente, já existem potenciais soluções das quais estão sendo exploradas para evitar o lado negativo de *deepfakes*, como algoritmos criativos capazes de detectá-los, soluções digitais e registros de vida (Dack, 2019, tradução própria). Em alguns países como China, Estados Unidos e Escócia, já existem leis referente à essa tecnologia. Em países como o Brasil ou Reino Unido, ainda não há leis, todavia, já existem propostas e discussões sobre o tema¹¹.

Tal tecnologia, nos dias de hoje, é acessível e ainda não encontra barreiras plenamente efetivas para coibir a propagação de conteúdos falsos pela web. Mesmo que se tenha uma legislação, políticas e tecnologias anti-deepfake, a propagação de notícias falsas, por pessoas com interesses escusos, pode continuar a encontrar soluções convincentes, através do desenvolvimento da IA que cada vez mais tem o poder de: rastrear, entrelaçar e produzir conteúdo (Botelho, Nöth, 2021, p. 76).

Em adição as leis, para fazer com que o uso de tecnologias provenientes de inteligência artificial como o *deepfake*, seja utilizado de maneira consciente, também seria preciso investir em uma educação que aborde mídia digital como conteúdo, conforme explica Westerlund (2019, p. 47, tradução própria):

¹¹Monteiro, Thais. Deepfakes e seus perigos. Jusbrasil, 2023. Disponível em: <
<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/deepfakes-e-seus-perigos/1738004357#:~:text=%C3%89%20crime%20criar%20um%20deepfake,da%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20da%20maldade%20humana>>. Acesso em: 03 out. 2023.

Tal exemplo pode também voltar-se para aprendizagem do próprio ser humano diante das mídias, possivelmente por meio de uma educação que expanda o repertório para a reflexão de seus cidadãos. Uma formação que aumente sua capacidade discriminatória e, ao mesmo tempo, o instrumento para geração de conteúdo, como por meio da alfabetização midiática e informacional. Uma educação que vise melhorar a alfabetização em mídia digital, aprimorar o comportamento online e o pensamento crítico, para possibilitar processos cognitivos e proteções concretas mais eficientes em direção a consumo e uso indevido de conteúdos digitais.

Apesar de ser uma tecnologia que pode acarretar consequências mais sérias se usada de forma incorreta e antiética, há como utilizá-la de maneira positiva. De acordo com FRB04 *apud* Westerlund (2019, p. 41), “a tecnologia *Deepfake* também tem usos positivos em muitas indústrias, incluindo filmes, mídia educacional e comunicações digitais, jogos e entretenimento, mídias sociais e saúde, ciência de materiais e vários campos de negócios, como moda e comércio eletrônico”.

Na indústria cinematográfica e audiovisual, por exemplo, os *softwares* de *deepfake*, têm a capacidade de contribuir para a produção de vozes digitais e dublagens automáticas extremamente realistas em diversos idiomas. Além disso, possibilitam a criação de cenas que não exigiriam mais regravações, também permitindo que atores já falecidos voltem a desempenhar papéis em filmes (Westerlund, 2019, p. 41).

Atualmente, peças publicitárias e filmes de *Hollywood* já utilizam *deepfake* para trazer à vida personalidades que não estão mais entre nós. Como é o caso do ator James Dean¹², que morreu em 1955, e fará parte de um filme graças à inteligência artificial. Um clone digital do ator, após 68 anos de sua morte, irá interagir com outros atores no filme *Back to Eden* (*De Volta ao Éden*)¹³.

Diante do exposto, entende-se que ao fazer uso da tecnologia *deepfake* é preciso ter discernimento diante do conteúdo que irá ser criado, sem que outras pessoas sejam afetadas negativamente com isso. Apesar de ter iniciado de maneira

¹²James Dean (1931-1955) foi um ator norte-americano. Atuou em três filmes em Hollywood em pouco mais de um ano de carreira: “Vidas Amargas”, “Juventude Transviada” e “Assim Caminha a Humanidade”. Com sua morte precoce aos 24 anos, em um acidente de carro, tornou-se um ícone do cinema. (Frazão, Dilva. James Dean. **Ebiografia**, 2020. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/james_dean/>. Acesso em: 15 out. 2023.

¹³Velasquez, S. J. Como inteligência artificial está ressuscitando estrelas de cinema. **BBC Brasil**, 2023. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gz55knle4o#:~:text=Um%20clone%20digital%20do%20ator,computador%20\(CGI\)%20de%20Hollywood](https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gz55knle4o#:~:text=Um%20clone%20digital%20do%20ator,computador%20(CGI)%20de%20Hollywood)>. Acesso em: 15 out. 2023.

controversa, essa tecnologia pode trazer inúmeros benefícios a sociedade se utilizada de maneira correta.

2.3 SOFTWARES DE DEEPPFAKE

Após o entendimento de como surgiu a tecnologia *deepfake*, como se dá o seu funcionamento e quais são as possíveis implicações do seu uso na sociedade, esse subcapítulo será focado nos *softwares* de *deepfake*. Contudo, antes de adentrarmos nesse tópico, é preciso tomar conhecimento de que a inteligência artificial que conhecemos hoje é subdividida em três categorias, e entender essas distinções é fundamental para a compreensão de onde a tecnologia *deepfake* está inserida. As categorias são subdivididas da seguinte forma:

- a) Inteligência Artificial limitada (*Narrow Artificial Intelligence*, NAI): desenvolvidas para acomodar grandes volumes de dados e executar tarefas específicas e programadas, como é o caso dos smartphones. No entanto, não possuem a capacidade de oferecer sugestões de conteúdo como outras IAs, por exemplo;
- b) Inteligência Artificial Geral (*Artificial General Intelligence*, AGI): considerada de “nível humano”, possui a capacidade de aprender e responder a estímulos além do que foi programado, sendo dedicada à criação de diversos tipos de conteúdo com base em seus modelos;
- c) Superinteligência (*Artificial Superintelligence*, ASI): ainda em fase de pesquisa, almeja-se que essa tecnologia seja capaz de ultrapassar a inteligência humana, sendo capaz de tomar decisões autônomas e desempenhar tarefas que vão além da capacidade humana¹⁴.

Em suma, as primeiras duas subdivisões já existem atualmente e estão inseridas na sociedade, sendo elas a inteligência artificial limitada e a inteligência artificial geral. Em relação a terceira subdivisão, denominada como superinteligência,

¹⁴Baldissera, Olívia. Tipos de Inteligência Artificial que fazem (e que não fazem) parte do nosso dia a dia. **Pós PUCPR Digital**, 2023. Disponível em: <<https://posdigital.pucpr.br/blog/tipos-de-inteligencia-artificial>>. Acesso em: 19 out. 2023.

trata-se apenas de uma projeção do que a inteligência artificial pode vir a alcançar conforme a evolução dos estudos na área, mas sem previsão para tornar-se real.

Os *softwares* de *deepfake* são desenvolvidos por inteligência artificial geral. Desde 2022, a disseminação de ferramentas com esse tipo de IA vem despertando um alto interesse no grande público (Tietzmann; Puhl, 2023, p. 01), tornando-se uma tecnologia cada vez mais comum na sociedade. De acordo com os autores Albahar; Almalki (2019, p. 3248, tradução própria), “a técnica *deepfake* é popular porque produz resultados foto realistas e é fácil de usar por leigos”. Atualmente, basta que o usuário utilize um celular ou computador com acesso à Internet para usufruir dessas ferramentas e criar fotos, vídeos, sons e músicas manipuladas por inteligência artificial.

Devido à crescente popularidade de conteúdos criados com *deepfake*, atualmente existe uma ampla variedade de opções de *softwares* disponíveis para uso e de fácil acesso. No quadro abaixo (Quadro 1), será apresentado uma seleção de cinco opções dentre os mais conhecidos atualmente. O objetivo é mostrar as ferramentas que esses programas disponibilizam por meio de suas funcionalidades e por qual dispositivo ou site é possível acessá-los.

Quadro 1 – *Softwares* de *deepfake*.

Software	Funções	Onde encontrar
Reface	O Reface é um aplicativo gratuito que utiliza o design de estruturas GANs para mapear realisticamente o seu rosto em outra imagem, incluindo expressões faciais convincentes e movimentos naturais. Ela oferece uma ampla variedade de opções, incluindo GIFs, videoclipes, cenas de filmes e vídeos de celebridades para realizar trocas de rosto.	Disponível para <i>download</i> nos sistemas Android e IOS.

Continuação da Quadro 1 – *Softwares de deepfake.*

DeepFaceLab	O DeepFaceLab é um <i>software</i> gratuito de alto nível que produz resultados suaves e realistas na troca de rostos em fotos e vídeos. Além disso, é um aplicativo de utilização simples e de alta velocidade. Disponível para <i>download</i> em computadores.	Disponível para <i>download</i> em computadores.
Deepfakes Web	A plataforma Deepfake Web é um <i>software online</i> de funcionamento rápido. Para utilizá-lo, basta fazer o upload de seus vídeos, e o aplicativo cuidará do processo automaticamente. É importante observar que todos os vídeos gerados por meio deste <i>software</i> conterão uma marca d'água visível indicando tratar-se de um conteúdo <i>deepfake</i> .	Disponível para uso <i>online</i> no <i>site</i> próprio do <i>software</i> .
Faceswap	Este programa está disponível gratuitamente, sendo compatível com os sistemas operacionais Windows, macOS e Linux. Oferece a função de troca de rostos em imagens e vídeos. Em comparação com outros programas, sua funcionalidade é mais complexa, demandando um maior esforço e compreensão por parte do usuário para utilizá-lo.	Disponível para uso <i>online</i> no <i>site</i> próprio do <i>software</i> .
Faceapp	Este aplicativo é conhecido por suas edições realistas de fotos de rosto. Oferecendo a possibilidade de adicionar maquiagem, sorrisos, ou mudar a cor do cabelo, entre outras funções. É possível baixá-lo de forma gratuita, porém, algumas funções só estão disponíveis de forma paga.	Disponível para <i>download</i> nos sistemas Android e IOS.

Fonte: da autora (2023).

Em suma, para criar um *deepfake*, estes *softwares* vasculham várias plataformas e sites de mídia social buscando por imagens da pessoa-alvo e,

posteriormente, geram um modelo que é então sobreposto à imagem ou ao vídeo de outra pessoa (Maras; Alexandrou *apud* Albahar; Almalki, 2019, p. 3248). Para que o material seja convincente, tornando-se assim uma *deepfake* de qualidade, é preciso que as imagens e vídeos utilizados tenham boa resolução. Além disso, Albahar; Almalki (2019, p. 3245, tradução própria) explica que “os vídeos deepfake também dependem de outros parâmetros, como expressões faciais, condições de iluminação, emoções e assim por diante. Ao alterar essas propriedades, os vídeos deepfake parecem ainda mais convincentes”.

Conforme citado anteriormente, o aumento da aceitação dos *softwares* de *deepfake* na sociedade ocorre principalmente devido à facilidade de utilização (Albahar; Almalki, 2019, p. 3249), uma vez que esses programas disponibilizam interfaces intuitivas e ágeis. Entretanto, se o usuário ainda sentir dificuldade, atualmente há inúmeros vídeos de tutoriais no YouTube dos quais ensinam como utilizar estes programas, conforme mostra a Figura 4:

Figura 4 – Tutoriais para usar *softwares* de *deepfake*.

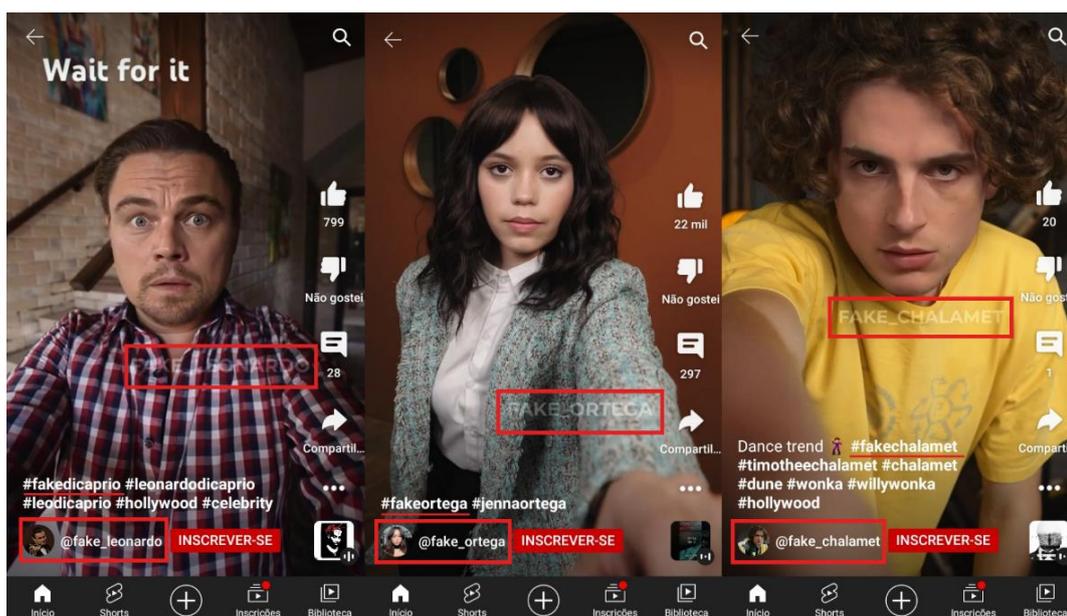


Fonte: a autora (2023) com base em YouTube (2023).

Dentre as diversas aplicações da tecnologia *deepfake*, uma delas, conforme mencionado por R. Chawla (2019) *apud* Albahar; Almalki (2019, p. 3247, tradução própria), é voltado “para substituir rostos de celebridades famosas para usar como forma de entretenimento ou assédio”. Um exemplo atual ligado ao uso desta tecnologia com celebridades para fins de entretenimento envolve criadores de conteúdos nas redes sociais, dos quais usufruem a imagem de pessoas famosas para criar conteúdo *online*.

Artistas como Leonardo Dicaprio, Jenna Ortega e Timothée Chalamet são alguns exemplos de alvos de *deepfake* deste tipo de conteúdo. Eles aparecem em vídeos realizando passos de danças com músicas virais ou fazendo ações das quais nunca fizeram. Entretanto, o nome de usuário dessas contas salienta tratar-se de perfis falsos, uma vez que todos seguem a mesma estrutura. Iniciando com a palavra “*fake*” em inglês que significa “falso”, seguida pelo uso do símbolo “_”, mais o nome do artista: “*fake_nomedoartista*”. Em adição, o nome do usuário fica presente durante todo o vídeo como uma espécie de tag, ajudando a identificar que não são realmente os artistas, mas uma inteligência artificial. Além disso, no início da legenda dos vídeos há hashtags como “*#fakedicaprio*” ou “*#fakeortega*” apontando novamente tratar-se de um vídeo falso, conforme Figura 5:

Figura 5 – Criadores de conteúdo se passando por celebridades.



Fonte: a autora (2023) com base em YouTube (2023).

Assim, entende-se que os *softwares* com inteligência artificial geral possuem capacidade de transformar a forma como vivemos e como será, no futuro, o processo de criação de produtos, serviços, até mesmo arte, música e conteúdo (CESAR POSITIONING PAPER, [2023], p. 02). A tecnologia *deepfake*, embora relativamente nova, já dispõe de *softwares* avançados. Além disso, trata-se de uma tecnologia inovadora da qual está disponível de maneira gratuita e de fácil acesso a todos, com a capacidade de causar impactos tanto positivos quanto negativos na sociedade.

3. FIGURAS PÚBLICAS: DIREITO DE IMAGEM PÓS MORTE E O LIMITE DAS FIGURAS PÚBLICAS COMO PARTE DO DOMÍNIO PÚBLICO

Neste capítulo, iremos explorar as complexidades que envolvem o direito de imagem de figuras públicas após o seu falecimento, examinando até que ponto essas figuras públicas se tornam parte do domínio público de acordo com alguns autores como de Andrade Lemos (2007), Oliveira *et al.* (2022), Silva (2022) e Pimentel (2023). Para situar nosso estudo, começaremos por analisar as leis que regem o direito de imagem, incluindo o direito de imagem pós morte, de acordo com a Constituição Brasileira. Em seguida, investigaremos o limite em que as celebridades se inserem como parte do domínio público.

3.1 DIREITO DE IMAGEM PÓS MORTE

A proteção da honra e da imagem dos cidadãos brasileiros são asseguradas através da Constituição da República Federativa do Brasil, conforme estabelecido nos incisos V e X do artigo 5º da mesma, no qual classifica o direito de imagem como um direito de personalidade¹⁵. De acordo com o artigo 5º, X, “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação¹⁶”. Ainda, no artigo 20 do Código Civil Brasileiro¹⁷, é assegurado que a “utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais”.

Farias (2022, p. 174) explica que “o direito à imagem não protege apenas a representação física do corpo humano, mas abrange também traços ou sinais característicos pelos quais se possa reconhecer alguém (identidade)”. Hermano

¹⁵ACS. Direito de Imagem. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, 2020. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/direito-de-imagem#:~:text=O%20direito%20de%20imagem%20%C3%A9,como%20um%20direito%20da%20p%20ersonalidade>>. Acesso em: 25 set. 2023.

¹⁶BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: <[L10406compilada \(planalto.gov.br\)](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui.htm)>. Acesso em: 25 set. 2023.

¹⁷BRASIL. **Lei Nº 10.406, de 10 de janeiro 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: <[L10406compilada \(planalto.gov.br\)](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/leis_10/leis_10406.htm)>. Acesso em: 25 set. 2023.

Duval, em sua obra “Direito à Imagem”, caracteriza os aspectos físicos representadas por fotos, retratos e vídeo, como imagem objetiva. Já as características morais como a reputação, a boa fama e a maneira de interpretação em obras no cinema e no teatro, o autor denomina como imagem subjetiva (Duval, 1998 *apud* Silva, 2022. p. 19). Assim sendo, a captação ou propagação de uma foto, mesmo que não cause prejuízo à honra ou à intimidade do indivíduo, configura uma violação do direito de personalidade na ausência de autorização do titular (Oliveira *et al.*, 2022).

As leis mencionadas anteriormente dizem respeito à salvaguarda da imagem enquanto a pessoa está viva, permitindo que ela as acione se sentir que sua figura está sendo violada. Todavia, tratando-se do direito de imagem no caso de pessoas falecidas, Oliveira *et al.* (2022) explica que “aplica-se o parágrafo único do art. 20 do Código Civil: “Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes” até o quarto grau. Tendo em vista que a proteção da imagem é garantida em vida por lei, o Código Civil, por coerência, estende esse direito aos familiares de falecidos como forma de manter protegido não somente a figura do ente que se foi, mas também como medida protetiva aos familiares que podem ser atingidos uma vez que a honra, memória e dignidade do falecido seja atingida (Oliveira *et al.*, 2022).

A respeito do assunto, Sílvia Romero defende que “[...] pode-se concluir que, com a morte da pessoa, extingue-se a sua personalidade. À pessoa sobrevivem, todavia, alguns bens, como o seu nome, a sua honra, a sua imagem, que podem também fazer parte do conjunto de interesses a serem conservados pelos seus parentes em nome da família; por isso, a eles são confiados o dever de proteção, recebendo do direito a legitimação processual” (Beltrão, 2015, *apud* Pimentel, 2023).

No contexto de artistas já falecidos, além da gestão do direito de imagem, que passa a ser de responsabilidade dos familiares, emerge a questão dos direitos morais do falecido. Estes direitos também se relacionam com a proteção de sua família, herdeiros e sucessores, como explicado por Pimentel (2023):

Depois, o inciso IV do artigo 24 considera que são “direitos morais” do autor que se transmitem aos seus herdeiros e sucessores “o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra”.

Sendo assim, os herdeiros têm o direito de buscar a proteção estabelecida pelo Código Civil caso desejem impedir o uso da figura do falecido. No entanto, é importante ressaltar que eles não se tornam detentores do direito de imagem em si. O papel da família do falecido é o de cuidar da preservação da sua figura e memória, podendo contestar qualquer possível violação ao direito de imagem¹⁸.

No contexto atual onde a tecnologia se encontra em constante desenvolvimento e ferramentas com inteligência artificial vem se tornando cada vez mais populares, é importante ressaltar que o STJ transmite aos familiares e herdeiros o direito de conservação de imagem, de honra, e de proteção a integridade das obras publicadas em vida ou após a morte dos artistas, somente com o intuito de manter em segurança a personalidade de quem já se foi (Pimentel, 2023). Porém, Pimentel (2023) esclarece que não é garantido o direito de “inovar digitalmente por meio de comportamentos ou de posicionamentos não adotados em vida pela pessoa falecida ou descontextualizados, em especial com finalidade lucrativa”.

Em suma, os herdeiros e sucessores são detentores dos direitos morais e financeiros das obras autorais do artista falecido, mas não possuem o direito de utilizar a imagem, o corpo e a voz em hologramas, *deepfakes* ou qualquer outra tecnologia com inteligência artificial que permita a participação póstuma da pessoa em eventos não vivenciados, sobretudo com objetivos de lucro por parte dos familiares e herdeiros. Tal prática contraria o artigo 11 do Código Civil¹⁹ (Pimentel, 2023), no qual determina que “com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação”.

A tecnologia *deepfake* foi previamente discutida no capítulo anterior, no entanto, é relevante mencioná-la novamente, uma vez que desempenha um papel importante na discussão dos direitos de imagem após a morte. No Brasil, o Projeto de Lei 3608/23 está em tramitação e estabelece a necessidade de consentimento dos herdeiros da pessoa falecida para a utilização de sua figura em técnicas de *deepfake*. Além disso, o conteúdo produzido com base na figura de uma pessoa falecida deve ser coerente com a identidade que essa pessoa cultivou durante sua vida, com o objetivo de preservar sua memória e personalidade. O deputado Jadyel Alencar (PV-PI), autor da

¹⁸Churchill, Paola. Protegendo a imagem póstuma: como os artistas podem preservar seus direitos além da morte. **Marie Claire**, 2023. Disponível em: <[Protegendo a imagem póstuma: como os artistas podem preservar seus direitos além da morte \(globo.com\)](https://www.marieclaire.com.br/brasil/2023/09/27/protegendo-a-imagem-postuma-como-os-artistas-podem-preservar-seus-direitos-além-da-morte-globo-com/)>. Acesso em: 27 set. 2023

¹⁹BRASIL. **Lei Nº 10.406, de 10 de janeiro 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: <[L10406compilada \(planalto.gov.br\)](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/01/le10406compilada.html)>. Acesso em: 27 set. 2023.

proposta, argumenta que “diante dos desafios impostos pela evolução tecnológica, é imprescindível que o direito à imagem se adapte para enfrentar os avanços científicos”²⁰.

[...] considerando a latitude alcançada pela técnica da replicação digital, a qual outorga contornos de realidade virtual inimagináveis ao uso não só da imagem, mas da voz, do corpo, dos trejeitos, enfim da aparência reproduzidos através de hologramas, deep fakes etc., a questão que se impõe no momento atual há de enfrentar os limites éticos do direito dos herdeiros sobre o uso da imagem da pessoa falecida, pela recorrência a hologramas, deep fake ou técnica de IA similar para replicar a imagem, a fala, o corpo, gestos etc., de pessoa falecida (Pimentel, 2023).

Atualmente, não há na legislação uma regulamentação específica sobre o uso não autorizado da imagem. Contudo, se o artista manifestar a vontade contrária ao uso de sua figura após sua morte, é possível fazer uma declaração por meio de um documento com firma registrada, como uma escritura pública. O registro em cartório também é necessário para garantir a validade do documento²¹. Um bom exemplo disso é a cantora Madonna, que em seu testamento evidenciou ser expressamente proibido o uso de sua imagem em hologramas após sua morte. Fato que acabou acontecendo com a cantora Whitney Houston em 2020, quando uma turnê foi realizada utilizando um holograma dela, oito anos após seu falecimento, sendo alvo de várias críticas²².

Portanto, é fundamental que os herdeiros e sucessores respeitem o direito da personalidade de pessoa falecida, sempre levando em consideração a sua história, posições jurídicas, políticas, religiosas e ideológicas. Uma vez que, nem sempre os herdeiros e sucessores agirão de maneira ética, e podem ser tentados a utilizar a figura da pessoa falecida em campanhas publicitárias, religiosas e até políticas. Agindo assim, de maneira oposta às crenças ou ideologias defendidas ou compartilhadas pela pessoa falecida (Pimentel, 2023).

²⁰Agência Câmara de Notícias. Projeto exige consentimento prévio para uso de deepfake de pessoas falecidas. Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <[Projeto exige consentimento prévio para uso de deepfake de pessoa falecida - Notícias - Portal da Câmara dos Deputados \(camara.leg.br\)](https://www.camara.leg.br/pt-br/legislacao/projetos-de-lei/2023/11/projeto-exige-consentimento-previo-para-uso-de-deepfake-de-pessoa-falecida)>. Acesso em: 28 set. 2023.

²¹Churchill, Paola. Protegendo a imagem póstuma: como os artistas podem preservar seus direitos além da morte. **Marie Claire**, 2023. Disponível em: <[Protegendo a imagem póstuma: como os artistas podem preservar seus direitos além da morte \(globo.com\)](https://www.marieclaire.com.br/pt-br/arte-e-cultura/protegendo-a-imagem-postuma-como-os-artistas-podem-preservar-seus-direitos-além-da-morte)>. Acesso em: 28 set. 2023.

²²Agência O Globo. Madonna estabelece regras para uso de sua imagem e divisão de sua fortuna de R\$ 4 bilhões. Folha de Pernambuco, 2023. Disponível em: <[Protegendo a imagem póstuma: como os artistas podem preservar seus direitos além da morte \(globo.com\)](https://www.globo.com/brasil/noticia/2023/09/28/madonna-estabelece-regras-para-uso-de-sua-imagem-e-divisao-de-sua-fortuna-de-r-4-bilhoes.html)> Acesso em: 28 set. 2023.

Após breve explicação sobre a aplicação dos direitos de imagem em vida e pós morte tanto para pessoas “comuns” quanto para artistas, o próximo subcapítulo irá abordar a temática “figuras públicas”. O objetivo é discutir até que ponto essas figuras públicas são consideradas como pertencentes ao domínio público e como essa perspectiva influencia a relativização de seus direitos perante a sociedade.

3.2 LIMITE DAS FIGURAS PÚBLICAS COMO PARTE DO DOMÍNIO PÚBLICO

Pessoas reconhecidas como figuras públicas são indivíduos que desfrutam de maior notoriedade e fama. Nas palavras de Silva (2022, p. 08), “são as pessoas popularmente conhecidas em âmbito mundial, nacional, estadual e até municipal”. Em suma, a pessoa pública pode ser definida como alguém que:

Se dedica à vida pública ou que a ela está ligada, ou que exerça cargos políticos, ou cuja atuação dependa do sufrágio popular ou do reconhecimento das pessoas ou a elas é voltado, ainda que para entretenimento e lazer, mesmo que sem objetivo de lucro ou com caráter eminentemente social, como são por exemplo, os políticos, esportistas, artistas, modelos, socialites e outras pessoas notórias etc. (Silva; Junior, 2002, p. 89 *apud* Silva, 2022, p. 24)

O termo “pública” é empregado para descrever indivíduos cujas vidas despertam um “interesse público” no sentido de curiosidade coletiva, não relacionado ao interesse público regido pelo Direito Administrativo e protegido pelo Poder Público. Portanto, as figuras públicas, de certa forma, são aquelas cujas vidas pessoais despertam a curiosidade de um grupo significativo da sociedade (Silva, 2022, p. 24). Contudo, a adoção dos termos “figura pública” ou “pessoa pública”, acaba desumanizando esses indivíduos. Isso as torna vulneráveis à violação de seus direitos de personalidade, de imagem, de privacidade e de intimidade, como se merecessem menos proteção comparadas às pessoas não públicas (Silva, 2022, p. 24).

Segundo Schreiber (2014, p. 113) *apud* Silva (2022, p. 25), “é de se rejeitar, de plano, a qualificação de qualquer pessoa humana como ‘pública’. Pessoas são privadas por definição”. Apesar da opinião do autor, há outros autores que discordam do fato de que figuras públicas devem ter seus direitos de imagem e privacidade preservados. Silva (2022, p.25) cita Carlos Frederico Barbosa Bentivegna, visando expressar a ideia do autor de que as “pessoas públicas” merecem menor proteção de seus direitos à imagem e privacidade em comparação com outros cidadãos. O

argumento de Bentivegna tem como base o pensamento de que as pessoas notórias se submetem voluntariamente à esfera pública. No entanto, ele enfatiza que os direitos dessas pessoas são de interesse público e não devem ser violados devido à mera curiosidade popular.

Ainda, Silva (2022, p. 36) cita Paulo José da Costa Jr. e sua ideia de que as figuras públicas de fato pertencem ao público, fazendo com que a sua vida íntima seja reduzida, uma vez que desperta interesse na sociedade. Entretanto, autores como Silva (2022, p. 26), argumenta de forma contrária, defendendo o ponto de vista de que “não seria justo assumir que se uma pessoa dispõe de parte de sua vida privada e de sua imagem, diariamente ou com certa frequência por conta de seu trabalho, ela estaria dispondo destes direitos permanentemente”.

Partindo do mesmo pressuposto, de Andrade Lemos (2007, p. 37) adiciona:

Toda pessoa pública, faz-se notória devido a outras pessoas, comuns ou públicas, que a reconhecem; com isso, seu direito à imagem e à intimidade não pode ser absoluto, mas, sobre eles deve haver uma limitação, isso é, deverá ser preservada a sua intimidade com relação à sua vida privada, pois toda pessoa, mesmo sendo notória, deve ter vida própria na qual possa exercer sua privacidade e intimidade, tendo garantida, assim, sua proteção quanto a esse direito.

A veiculação de acontecimentos ligados a carreira e a vida privada de pessoas públicas se dá através da imprensa. Mello (2014, p. 67) explica que “a imprensa se utiliza de informações relativas à vida pessoal das figuras públicas, pois o direito à informação é assegurado, ainda mais diante de pessoas que se dispõe a mostrá-las”. O autor conclui, observando que, devido à intensa exposição dessas personalidades nos meios de comunicação, é natural que as pessoas sintam curiosidade sobre suas vidas (Mello, 2014, p. 67). A fusão entre a sociedade da informação e a sociedade do espetáculo, segundo Cassiano (2017, p. 120), é o que “dá forma à indústria do entretenimento que, sob o véu de imprensa livre, vê na pessoa pública a personagem componente de um espetáculo que serve à diversão e consumidor sociedade do seu consumidor”.

A divulgação de notícias relacionadas à profissão das figuras públicas, juntamente com informações sobre sua vida pessoal, pode contribuir para a percepção de que a profissão e a esfera privada dessas pessoas são indistinguíveis, levando ambas a serem objeto de especulação pelo grande público. Diante desse

cenário, a relativização dos direitos de imagem de pessoas com notoriedade pode vir a se tornar mais evidente.

Além disso, a violação de direitos das pessoas notórias acontece através do constante envolvimento delas com questões que afetam o coletivo, e por consequência, geram interesse público (Mendes *et al.* 2008, p. 383, *apud* Mello 2014, p. 67). No entanto, Mello (2014, p. 67) argumenta que “o que se vê de forma recorrente é a extrapolação do limite à informação, investigação e divulgação da vida pessoal das figuras públicas”.

Mesmo assim, conforme visto no subcapítulo anterior, para utilizar a imagem de alguém, é preciso de autorização prévia. Nesse sentido, Silva (2022, p. 26) elucida:

Se é necessária a autorização prévia para utilização da imagem, não é razoável concluir que a “pessoa pública” dispõe de seu direito. Fora de contratos e demais situações em que a divulgação de sua imagem é autorizada, a publicação de reproduções de sua efígie sem consentimento continua sendo ilícita, mesmo se comum a disponibilidade em quaisquer outros momentos.

Não obstante, é preciso fazer uma breve distinção entre diferentes tipos de figuras públicas. Quando se trata de pessoas públicas associadas a cargos públicos, há uma compreensão diferente das expectativas, segundo o senso comum. Isso ocorre porque, dado que os cidadãos financiam os salários desses servidores públicos, a sociedade considera que tem o direito de ter acesso a informações sobre a esfera privada desses indivíduos, uma vez que o desempenho do seu cargo afeta a sociedade (Silva, 2022, p. 27). Somado a isso, Silva (2022, p. 28) complementa:

Celebridades sem cargos públicos ou políticos devem ter seus direitos da personalidade respeitados como as “pessoas comuns”, sendo muito mais limitadas as possibilidades e violação destes sem sua autorização ou motivo válido para tal. As ações de uma pessoa notória sem cargo no poder público, como artistas, modelos, desportistas, não têm qualquer relevância no funcionamento da sociedade, portanto, não há como esperar que esta abra mão de seus direitos da personalidade para alimentar um interesse que é, no máximo, uma curiosidade generalizada ou desejo incessável da sociedade de ter acesso a uma parcela da vida de celebridades, por parecerem seres distantes e incomuns, inatingíveis, o que se mostra extremamente intrigante à maioria das pessoas.

Ainda assim, é preciso levar em consideração que pessoas com notoriedade, por haver necessidade de exposição na mídia como forma de divulgação de seu trabalho, automaticamente terão sua intimidade diminuída. Toda pessoa pública é

notada devido a outros indivíduos que a reconhecem, o que mostra que seu direito a imagem não pode ser aplicado com totalidade. Porém, deve haver limitações com a finalidade de preservar a intimidade da vida privada dessas figuras públicas, uma vez que toda pessoa, mesmo pública, deve poder exercer seu direito a intimidade e privacidade (de Andrade Lemos, 2007, p. 37).

Sempre quando houver divulgação de fatos da vida de uma pessoa pública, ou até mesmo da sua imagem, não haverá ofensa à privacidade, pois toda pessoa que carrega consigo uma notoriedade, está sujeita à exposição, desde que essa exposição seja referente ao cargo ou à profissão que leva essa pessoa a ser conhecida pelo grupo social ao qual pertence, seja qual for o âmbito desse grupo: mundial, nacional ou local (de Andrade Lemos, 2007, p. 38).

Contudo, ao observarmos a sociedade contemporânea e os canais midiáticos, é nítido que o que é noticiado extrapola acontecimentos ligados à esfera profissional das pessoas famosas. Paulo José da Costa Junior (1997, p.27) comenta que no caso de pessoas notórias, a redução da sua vida privada acontece devido ao maior interesse da sociedade em saber detalhes de sua intimidade e suas peculiaridades (de Andrade Lemos, 2007, p. 38). Todavia, é preciso compreender que nem todos os momentos da vida de uma pessoa pública devem ser compartilhados. Certos momentos de privacidade requer os cuidados somente de pessoas que integram seu círculo familiar e de amizade, não interessando a coletividade. Ressalvo os acontecimentos que impactam sua imagem pública e por consequência sua profissão, como uma gravidez, por exemplo. (de Andrade Lemos, 2007, p. 39).

De acordo com de Andrade Lemos (2007, p. 39), “é este o equilíbrio que deve ser estabelecido entre uma pessoa notória, exposta a curiosidade de uma coletividade, e o seu direito à imagem. Buscando o ponto de equilíbrio dessa limitação, a todos será garantido o direito constitucional de proteção à imagem”.

Silva (2022, p. 28) defende que ao denominar como figuras públicas as pessoas que são famosas, tende a fazer com que pareçam “seres etéreos, inalcançáveis a ‘pessoas comuns’, despertando uma maior curiosidade e, por conseguinte, uma maior invasão à sua esfera privada”. Sendo assim, é fundamental haver cautela com a utilização do termo “figura pública”, em um contexto no qual tal denominação pode tornar pessoas notórias mais propensas à violação de seus direitos de imagem e de personalidade.

4. UM OLHAR SOB A VISÃO ÉTICA

Este capítulo tem como objetivo abordar o conceito de ética a partir de diferentes perspectivas, conforme discutido por diferentes autores, como Fourez (1995), Figueiredo (2008) e Ribeiro (2003). A premissa subjacente é que uma compreensão mais abrangente da ética contribuirá para o desenvolvimento do pensamento crítico em relação ao tema abordado no presente trabalho.

4.1 A ÉTICA

Os questionamentos e estudos no campo da ética teve seu início na Grécia antiga, há aproximadamente 500 a 300 anos a.C., durante o período de ouro do pensamento grego (Figueiredo, 2008, p. 02). De acordo com Figueiredo (2008, p. 02), “foi nesse período que surgiram muitas ideias e definições teóricas sobre a ética que até hoje fundamentam os conceitos histórico-sociais no campo da moral”. Nessa época, Sócrates, Platão e Aristóteles desempenharam um papel fundamental na análise e reflexão sobre a natureza das ações humanas (Valls Al., 1994 *apud* Figueiredo, 2008, p. 02).

Os primeiros passos do pensamento grego sobre o assunto foram por meio de uma pesquisa cujo foco era o estudo da natureza do bem moral na busca por um princípio absoluto de conduta (Valls Al. 1994 *apud* Figueiredo, 2008, p. 02). Na visão de Sócrates, – quem deu início as reflexões sobre ética no Ocidente (Camps, 1992) – a concepção do que é ética estava fundamentada na ideia de que o corpo era considerado a prisão da alma, a qual, por sua vez, era vista como imutável e eterna. Segundo ele, existiria o “bom”, derivado da sabedoria da alma que poderia vir a ser lembrado por meio do processo de aprendizado (Camps, 1992).

Apesar do início das reflexões sobre ética ser comumente associado a Sócrates, Aristóteles foi o pioneiro a formular os princípios da ação humana nos campos de conhecimento teórico e prático. Ele foi responsável por trazer à tona problemas que mais tarde vieram a chamar atenção dos filósofos morais (Figueiredo, 2008, p. 02). Esses problemas, de acordo com Figueiredo (2008, p. 02), relacionava-se a temas como: “relação entre as normas e os bens; relação entre a ética individual e a social; classificação das virtudes; exames da relação entre a vida teórica e a vida prática, dentre outros”.

Uma das obras mais evidenciadas de Aristóteles é a denominada "A Ética a Nicômaco", amplamente reconhecida como uma obra-prima da filosofia moral (Figueiredo, 2008, p. 02). Em sua obra, Aristóteles explica que "toda arte e investigação, e igualmente toda ação e todo propósito, parecem ter em mira um bem qualquer: por isso foi dito, não sem razão, que o bem é aquilo a que todas as coisas visam" (Aristóteles, 1944 *apud* Figueiredo, 2008, p. 02). Assim, define Aristóteles (1944), que a "ética significa ciência dos costumes". Tendo em perspectiva a definição de ética por Aristóteles, Figueiredo (2008, p. 02) explica:

A ética serve para conduzir as ações humanas a respeito das boas ações (virtudes) ou das não-éticas, às más (vícios). Pela forma de aquisição das virtudes, Aristóteles as classifica em: intelectuais (conhecimento teórico – resultante do ensino) e morais (conhecimento prático – adquirido pelos hábitos).

Não se trata somente de escolher entre o bem e o mal, é mais profundo do que isso. Conforme citado acima, a ética do homem é uma resultante da educação a que teve acesso e aos seus hábitos, que muito são influenciados pelo meio em que cresceu e vive atualmente. Em suma, a ética refere-se ao comportamento do homem em sociedade. A conduta ética é guiada pela vontade do indivíduo, contudo, não se trata de algo de cunho individual, mas coletivo. Além disso, a definição do que é considerado ético é afetado conforme a cultura e época da sociedade na qual estamos inseridos, conforme elucida Sá (2000) *apud* Figueiredo (2008, p. 08):

A ética é a ciência, tendo por objeto de estudo os sentimentos e juízos de aprovação e desaprovação acerca da conduta e da vontade humana, propondo-se a determinar: a. qual é o critério segundo a conduta e a vontade em tal modo aprovada se distinguem, ou ainda, qual é a norma, segundo a qual se opera e deve operar à vontade em tal conduta, e qual o fim que na mesma e para essa se cumpre e se deve cumprir; b. em que relações de valor estão, com observância daquela norma e obtenção daquele fim, as diversas formas de conduta, individual ou coletiva, tais como se apresentam na sociedade e na época à qual pertencemos.

Ao considerarmos a influência da cultura e do período histórico, percebemos que a ética se adapta de acordo com o país em que as pessoas vivem e a época em que estão inseridas. O que até então é aceito, com o tempo, pode tornar-se inadmissível (Fourez, 1995, p. 266). Um exemplo disso é a poligamia, que já passou por períodos em que foi aceita e em outros em que foi vista como algo inaceitável.

Além disso, até mesmo questões tão simples quanto uma mulher usando calças já foi objeto de debate ético (Fourez, 1995, p. 266).

Para Fourez (1995, p. 266), essas mudanças entre o que é visto como ético ou não ético se dá através de algo que mostre uma realidade alternativa às pessoas. O autor aponta que essas mudanças são causadas por “sofrimentos e gritos de dor”. De acordo com Fourez (1995, p. 267), “no debate ético, não se discute inicialmente a propósito de princípios ou valores, mas a respeito de pessoas que sofrem - mesmo que, para uma discussão racional, construam -se valores”.

As nossas ações têm e terão algo a ver com esses sofrimentos e esses gritos; o debate ético colocará ao sujeito a seguinte questão: Que universo queremos construir diante dessas situações? Desse modo, a ética parte sempre de uma consciência do que simbolicamente denominamos de mal, percebido de início como uma situação que provoca sofrimento, e a respeito da qual alguma coisa nos diz, em nós e a nossa volta, “É necessário?” (Fourez, 1995, p. 267).

Fourez (1995, p. 263) explica que é possível identificar quando uma questão é de cunho ético ou não através de situações em que questionamos o que é desejável. Fourez (1995, p. 263) aponta que esse questionamento se dá através de perguntas como “o que devo fazer?” ou “o que é que eu (nós) quero (queremos) fazer?”. Conforme destacado por Fourez (1995, p. 264), essas conversas ocorrem dentro do que ele denomina “paradigmas éticos”, nos quais, segundo o autor, “colocam em jogo razões, valores, ideologias, representações daquilo que se quer para os seres humanos”.

Para Ribeiro (2003), atualmente há uma percepção diferente sobre a ética, uma vez que as pessoas sentem cada vez mais simpatia pelo assunto, e acham necessário que a ética esteja presente no âmbito político, social e em geral. Na sociedade contemporânea há o entendimento de que a ética é o elemento essencial para garantir um convívio minimamente digno (Ribeiro, 2003). Entretanto, a demanda por ética não se resume somente à busca pelo que é correto; há uma complexidade mais profunda neste aspecto. Em determinados momentos apenas o questionamento se algo é considerado ético ou não pode ser suficiente, porém, não há regras ou tabelas com definições prontas que ditem de forma absoluta o que é ético e o que é antiético (Ribeiro, 2003).

Em certos aspectos, temos conhecimento do que é considerado ético e do que não é, no entanto, em determinadas situações, as pessoas podem experienciar

dilemas nos quais precisam contestar se agir de acordo com a ética é o correto, ou se é necessário seguir outro caminho, mesmo que a intenção seja promover o bem. Ribeiro (2003) elucida esse dilema ao explicar que “no caso de um sujeito ético, o fundamental é saber se ele está inclusive disposto a violar a lei se preciso for. Porque as leis, por melhores que sejam, são sempre aproximações um tanto toscas da melhor conduta. Pode haver circunstâncias em que violar a lei seja decisivo”.

Nesse sentido, Ribeiro (2003) explica que não basta agir de maneira ética por causa da existência de um Código de Ética no qual constam leis que devem ser seguidas. O indivíduo deve agir e pensar de maneira ética por suas convicções e não somente por medo da punição derivada da não obediência as leis. Diante disso, Ribeiro (2003) conclui seu pensamento ao expressar que se sente triste, uma vez que, em sua visão “a ética ficou reduzida à abstenção da conduta antiética e não se consubstancia, geralmente, no empenho por uma conduta ética”.

Em síntese, a ética serve como um guia para os seres humanos perante a resolução de problemas, ajudando no processo de identificação entre o que é correto e o que é incorreto, visando orientar nossas ações com base em valores morais (Figueiredo, 2008, p. 08).

Por isso a ética pode ser entendida como a ciência da reta ordenação dos atos humanos desde os últimos princípios da razão (kathēin). Estamos, portanto, diante de uma ciência prática, que trata de atos práticos. É a razão da filosofia da prática. É a forma que configura a matéria (atos humanos). Por isso, é importante saber que a ética não se ocupa do irracional, como sugerem algumas interpretações, senão do racional prático, intentando saber o específico da moral em sua razão filosófica (Cubelles SC, 2002, *apud* Figueiredo, 2008, p. 04).

A ética não tem como objetivo criar normas a serem seguidas, mas sim identificar as normas existentes e explicá-las às pessoas. O propósito da ética reside em aprimorar o senso moral dos seres humanos, e por consequência, influenciar à sua maneira de agir (Naline J. 2000, *apud* Figueiredo, 2008, p. 07). Assim, é possível orientá-las quanto aos valores e princípios dos quais devem levar em consideração nas decisões que surgirão no cursar de suas vidas.

5. O NOVO SEMPRE VEM: METODOLOGIA E ANÁLISE

Neste capítulo será apresentado a metodologia utilizada nesta pesquisa, seguida de uma breve introdução às biografias das cantoras Elis Regina e Maria Rita, destacando-as como as artistas que participam do comercial comemorativo aos 70 anos da marca de carros Volkswagen no Brasil. Posteriormente será conduzida a análise deste comercial, que constitui o objeto central desta pesquisa, baseando-se nos capítulos teóricos apresentados anteriormente.

5.1 METODOLOGIA

O presente trabalho é de caráter exploratório com abordagem de pesquisa qualitativa e quantitativa. Tratando-se de uma pesquisa exploratória, Gil (2002, p. 41) aponta que seu objetivo é o de

proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

A pesquisa qualitativa entende-se como “(...) um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados” (Neves, 1996, p. 01). A pesquisa quantitativa, por sua vez, apresenta métodos dos quais “são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada” (Manzato; Santos, 2012, p. 07), ou seja, é uma pesquisa da qual seus resultados podem ser quantificados.

Ademais, a escolha do referencial teórico para este estudo foi realizada por meio de técnicas de pesquisa bibliográfica, envolvendo a consulta de livros, artigos e revistas. Para tópicos como inteligência artificial e tecnologia *deepfake*, se fez necessário realizar extensa pesquisa bibliográfica abrangendo diferentes formatos e fontes, por tratar-se de áreas de estudos relativamente recentes. Além disso, essa metodologia também foi empregada com o intuito de aprofundar o estudo em assuntos imprescindíveis para este trabalho, tais como o direito de imagem e o direito de

imagem pós morte, conceitos e definições relacionados ao termo "figura pública", bem como diversas perspectivas em relação à ética, de acordo com autores como Figueiredo (2008), De Fernandes Teixeira (2014), Dack (2019), Westerlund (2019), Silva (2022) e Pimentel (2023). De acordo com Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica

é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas.

Neste trabalho, também são utilizadas fontes de pesquisa documental, como *sites*. Segundo Gil (2002, p. 45), este tipo de pesquisa se baseia em materiais que ainda não passaram por análise ou podem ser elaborados novamente de acordo com os objetivos da pesquisa, sendo materiais derivados de fontes diversas. Esta metodologia desempenhou um papel crucial na elaboração do subcapítulo dedicado aos *softwares* de *deepfake*, uma vez que foi necessário conduzir uma pesquisa autônoma no mecanismo de busca do Google, devido à falta de artigos relacionados aos *softwares* disponíveis atualmente desta tecnologia, que ainda é recente. Além disso, a plataforma YouTube foi fundamental para ilustrar exemplos de criações utilizando estes programas. Por fim, a pesquisa documental em *sites* também foi empregada na elaboração das biografias das cantoras Elis Regina e Maria Rita.

Após o fim da fundamentação teórica, é realizada a análise de conteúdo, tendo como objeto de estudo o comercial "Gerações" da Volkswagen. A razão principal por trás desta escolha reside na polêmica gerada pelo uso da imagem e memória da renomada cantora brasileira, Elis Regina, por meio da utilização de inteligência artificial. Além disso, outro fator motivador refere-se a escolha da música "Como Nossos Pais" (Belchior, 1976) como trilha sonora do comercial, da qual também foi alvo de críticas. Roque (1999, p. 2), cita os autores Olabuenaga e Ispizúa (1989) para explicar que "a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis". O autor (1999, p. 2), ainda explica que a "análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal".

Logo após a exposição da metodologia utilizada neste trabalho, será descrito os objetivos e suas análises. Inicialmente será apresentada breve biografia das cantoras Elis Regina e Maria Rita, seguida pela análise do comercial “Gerações”. O ponto de partida da análise se concentrará na trilha sonora da peça publicitária, juntamente com o contexto histórico no qual a canção está inserida e sua conexão com a marca Volkswagen.

Posteriormente será observado cenas do comercial em que foi utilizado inteligência artificial através da tecnologia *deepfake* para trazer à vida a figura da cantora já falecida Elis Regina. Para melhor visualização destas cenas, elas serão apresentadas em um mosaico. Além disso, a análise incluirá a avaliação das respostas coletadas por meio de uma pesquisa de opinião²³ de cunho qualitativo e quantitativo sobre o comercial. A pesquisa se fez necessária para obter opiniões imparciais de maneira mais concreta e fidedigna, visando não levar em consideração os julgamentos expostos na internet, dos quais podem sofrer alterações e censura. Os resultados desta pesquisa serão representados por meio de gráficos e quadros.

Para ilustrar algumas das respostas obtidas, serão apresentados os posicionamentos de oito entrevistados, com quatro deles expressando opiniões favoráveis ao comercial e os outros quatro manifestando opiniões contrárias. Esta divisão será feita apenas com o intuito de ilustrar o resultado obtido de maneira não repetitiva e extensa, uma vez que, tanto as respostas positivas quanto as negativas seguem linhas de raciocínios familiares. O restante das respostas será apresentado posteriormente no apêndice B. No geral, esta análise será fundamentada nos conhecimentos estudados nos capítulos 2, 3 e 4, que tratam do uso de inteligência artificial por meio de *softwares* de *deepfake*, do direito de imagem de figuras públicas após sua morte e das considerações éticas relacionadas.

A pesquisa de opinião foi realizada através da plataforma Qualtrics, com divulgação pelas redes sociais WhatsApp e Instagram. As respostas foram coletadas entre pessoas de Porto Alegre, de forma anônima, no período de 1 a 17 de outubro, obtendo 47 respondentes. O material é composto por sete perguntas, das quais três são de caráter quantitativo e quatro seguem a abordagem qualitativa (apêndice A).

²³ Disponível em: https://pucrs.qualtrics.com/jfe/form/SV_bOztSgbOl4u1zE

5.2 A TRAJETÓRIA DE ELIS REGINA: DE PORTO ALEGRE PARA O MUNDO

Elis Regina de Carvalho Costa, mais conhecida como Elis Regina, é amplamente reconhecida como uma das cantoras brasileiras mais icônicas de todos os tempos. Segundo Echeverria (1985, p. 267) *apud* Borém; Taglianetti (2019), Elis é reconhecida como a principal representante da música popular brasileira. Ela nasceu no dia 17 de março de 1945 em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Desde a infância, Elis já apresentava interesse pela música. Aos 11 anos, deu os primeiros passos de sua carreira musical ao participar do programa *Clube do Guri* na Rádio Farroupilha, onde permaneceu até completar seus 13 anos (Borém; Taglianetti, 2019).

Em 1960, aos 14 anos de idade, Elis foi contratada para trabalhar na Rádio Gaúcha. Ainda nesse mesmo ano, a cantora ganhou o prêmio de “Melhor Cantora do Rádio”²⁴. Quando completou 16 anos, viajou para São Paulo, com o objetivo de gravar seu primeiro compacto (Borém; Taglianetti, 2019). As primeiras músicas das quais Elis gravou foram *Dá Sorte* e *Sonhando* (Arashiro, 1995, p. 41-42, *apud* BORÉM; Taglianetti, 2019).

No ano de 1961, Elis lançou seu primeiro disco, chamado de Viva a Brotolândia. O material continha 12 faixas das quais expressavam um estilo musical baseado do rock da jovem guarda (Kukoj, 2008 p. 9, *apud* Borém; Taglianetti, 2019). Seu segundo disco, *Poema de amor*, foi lançado no ano de 1962 (Borém; Taglianetti, 2019).

Em 1964, com 19 anos de idade, a cantora já fazia apresentações no eixo Rio São Paulo. No mesmo ano, foi apresentadora do programa “Noite de Gala”, na TV Rio. Elis foi a primeira cantora a ter seu próprio programa de TV (G1-SÃO PAULO, 2012, *apud* Borém; Taglianetti, 2019). Nessa época, os gestos que fazia com seus braços em suas apresentações virou sua marca registrada. Esses movimentos circulares, quase como o de um helicóptero, eram vistos como exagerados (Borém; Taglianetti, 2019). Nesse período de sua carreira, Elis também se apresentava no “Beco das Garrafas”, um espaço dedicado à bossa nova²⁵.

Um ano mais tarde, em 1965, Elis se mudou para São Paulo. Nesse mesmo ano, ela estreou sua participação no festival da Record, onde cantou a música “Arrastão”, de Edu Lobo e Vinicius de Moraes. Nessa apresentação, os movimentos

²⁴ Frazão, Dilva. Elis Regina. **Ebiografia**, 2020. Disponível em: <[Biografia de Elis Regina - eBiografia](#)>. Acesso em: 16 out. 2023.

²⁵ *Ibid.*, p.48

que fazia com seus braços chamaram atenção, o que, de certa forma, ajudou-a a ganhar o 1º Festival Nacional de Música Popular Brasileira (Borém; Taglianetti, 2019). Aos 20 anos de idade, a artista seguiu ganhando mais prêmios, sendo eles o Prêmio Berimbau de Ouro e o Troféu Roquette. Ainda em 1965, foi reconhecida como a melhor cantora do ano²⁶.

Entre os anos de 1965 e 1957, Elis Regina apresentou, ao lado do cantor Jair Rodrigues, o programa de TV chamado “O Fino da Bossa”. Durante o período em que o programa foi ao ar, os cantores lançaram juntos uma série de três álbuns, chamados de “Dois na Bossa”. O disco de lançamento dessa parceria, vendeu mais de um milhão de cópias, sendo o primeiro LP brasileiro a alcançar tal feito²⁷.

Além de ter uma carreira de sucesso aqui no Brasil, em 1968, Elis expandiu sua carreira internacionalmente ao se apresentar no Teatro Olympia, em Paris²⁵. Nos anos 70, a cantora já era conhecida no cenário europeu (McGowan e Pessanha, 1991, p.85 *apud* Borém; Taglianetti, 2019). Ainda na década de 70, a artista marcou seu nome como uma das mais importantes cantoras de bossa nova, ao gravar em conjunto com o cantor Tom Jobim, o LP intitulado Elis & Tom. Em 1975, o público pode assistir há peça de teatro “Falso Brilhante” da qual contava a sua trajetória. Esse espetáculo deu origem a um álbum de mesmo nome, no qual regravou a música “Como Nossos Pais”, de Belchior, interpretação de grande sucesso da cantora²⁸.

Nesse período de turnê pela Europa, Elis acabou tornando-se alvo no DOPS (Departamento de Ordem Política e Social), passando a ser vista como opositora do regime. Esse fato aconteceu devido às críticas da qual a cantora fez a Ditadura Militar que acontecia no Brasil, durante uma entrevista a uma revista holandesa. Um ano após essa entrevista, em 1972, foi obrigada pelos militares a cantar o Hino Nacional nas Olimpíadas do Exército. Após esse acontecimento, Elis foi apontada como apoiadora ao regime militar. A partir disso, a artista iniciou um repertório do qual mostrava oposição ao regime militar²⁸.

Tratando-se sobre sua vida amorosa, entre os anos 1967 e 1972, a artista foi casada com o produtor musical Ronaldo Bôscoli. Relacionamento do qual ficou

²⁶BIOGRAFIA DA ELIS REGINA: FATOS E CURIOSIDADES SOBRE A CANTORA. Carta na Escola. Disponível em: <[Biografia da Elis Regina: fatos e curiosidades sobre a cantora - Carta na Escola](#)>. Acesso em: 16 out. 2023.

²⁷Teixeira, Fábio. Biografia de Elis Regina: conheça a história de uma das maiores cantoras do Brasil. Terra, 2022. Disponível em: <[Biografia de Elis Regina: conheça a história de uma das maiores cantoras do Brasil \(terra.com.br\)](#)>. Acesso em: 16 out. 2023.

²⁸Ibid., p. 49

conhecido por gerar brigas escandalosas em público. Em 1970 nasceu seu primeiro filho, João Marcelo Bôscoli, fruto dessa união. Anos mais tarde, a cantora viveu um relacionamento com o pianista e arranjador musical Cesar Camargo. Fruto desse relacionamento que durou entre 1973 e 1981, nasceram Pedro Camargo Mariano (1975) e Maria Rita (1977)²⁹.

As músicas de Elis passeavam por vários estilos musicais como MPB, Bossa Nova, Samba, Rock e Jazz. Durante sua carreira, gravou 31 discos, dos quais se destacam: Ela (1971), Elis e Tom (1974), Falso Brilhante (1976), Essa Mulher (1979), Saudade do Brasil (1980) e Elis (1980)²⁹.

Além de ser conhecida por seu nome artístico, Elis Regina era popularmente conhecida pelo apelido de Pimentinha. Este apelido representava sua estatura baixa somado ao poder do talento que guardava dentro de si. Foi Vinícius de Moraes que deu esse apelido a cantora³⁰.

Assim como muitos outros artistas, Elis encerrou sua carreira cedo, aos 36 anos de idade. No dia 19 de janeiro de 1982, na cidade de São Paulo, a cantora foi encontrada morta em seu apartamento devido a uma overdose acidental, causada por consumo exagerado de cocaína e uísque³¹. Finalizando assim, a carreira de uma artista brilhante que marcou a cena artística brasileira.

5.3 A TRAJETÓRIA DE MARIA RITA: NO SEU PRÓPRIO TEMPO

Maria Rita Camargo Mariano, mais conhecida pelo seu nome artístico Maria Rita, nasceu em São Paulo no dia 9 de setembro de 1977. É filha da cantora Elis Regina e do arranjador e pianista César Camargo Mariano. Maria Rita é celebrada como cantora e produtora musical brasileira³², reconhecida como “o maior fenômeno da música popular brasileira nos últimos anos” pelo jornal norte-americano The New York Times³³.

²⁹Frazão, Dilva. Elis Regina. **Ebiografia**, 2020. Disponível em: <[Biografia de Elis Regina - eBiografia](#)>. Acesso em: 16 out. 2023.

³⁰BIOGRAFIA DA ELIS REGINA: FATOS E CURIOSIDADES SOBRE A CANTORA. Carta na Escola. Disponível em: <[Biografia da Elis Regina: fatos e curiosidades sobre a cantora - Carta na Escola](#)>. Acesso em: 16 out. 2023.

³¹Frazão, op. cit., p. 50

³²Biografia Maria Rita. **Fnac**. Disponível em: <<https://www.fnac.pt/Maria-Rita/ia92925/biografia>>. Acesso em: 25 out. 2023.

Entre seus 16 e 23 anos de idade³³, Maria Rita residiu nos Estados Unidos, onde concluiu seus estudos em Comunicação Social e Estudos Latino-Americanos na Universidade de Nova Iorque. Diferentemente de sua mãe, que começou sua carreira na infância, Maria Rita deu seus primeiros passos na música aos 24 anos, embora tenha manifestado interesse pelo canto desde os seus quatorze anos de idade. Sua entrada na carreira musical foi adiada devido ao peso da carreira e à fama de sua mãe, Elis Regina³².

Em 2002, antes mesmo de lançar um álbum, a artista ganhou o Prêmio APCA, como Revelação do Ano. No ano seguinte, em setembro de 2003, lançou seu primeiro disco intitulado “Maria Rita”. Seu primeiro trabalho vendeu mais de 1 milhão de cópias em território brasileiro e internacional. Em novembro do mesmo ano, o primeiro DVD da cantora, originado do álbum “Maria Rita”, foi lançado e atingiu a impressionante marca de 180 mil cópias vendidas, tornando-se o segundo DVD mais vendido do Brasil em 2003. O CD e o DVD foram lançados em mais de 30 países e conquistaram certificações no Brasil, incluindo Disco de Platina Triplo para o CD e DVD de Diamante, enquanto em Portugal o CD recebeu a certificação de Platina. A turnê do álbum foi um grande sucesso, com 160 shows lotados realizados ao longo de 18 meses³⁴.

O reconhecimento derivado do primeiro álbum foi grande, fazendo com que a artista ganhasse inúmeros prêmios. Em sua participação no Grammy Latino, Maria Rita foi premiada nas categorias Revelação do Ano, Melhor Álbum de MPB e Melhor Canção em Português com a música do seu disco intitulada “A Festa”. O reconhecimento também veio no cenário brasileiro, no qual a cantora ganhou o Prêmio Faz a Diferença, do jornal O Globo; Melhor Cantora no Prêmio Multishow, seguido pelos troféus de Revelação e Escolha do Público no Prêmio Tim. No meio do sucesso de seu primeiro álbum, Maria Rita deu luz ao seu primeiro filho, Antonio, com o cineasta Marcus Baldini³⁴.

Em 2005, a cantora lançou seu novo álbum, “Segundo”. Além da pré-venda física do CD nas lojas, a cantora modernizou-se ao aderir uma forma de divulgação ainda nova no mercado de música brasileiro, realizando uma venda *online* do seu single. Na data de lançamento, o site ficou travado devido ao alto número de

³³ Administrator, Gazeta. Maria Rita na Flórida. Gazeta News, 2008. Disponível em: <<https://www.gazetanews.com/maria-rita-na-florida/index.html>>. Acesso em: 25 out. 2023.

³⁴ BIOGRAFIA. Maria Rita. Disponível em: <<https://maria-rita.com/biografia/>>. Acesso em 25 out. 2023.

downloads. O disco “Segundo” ganhou disco duplo de platina e rendeu a cantora uma nova turnê pelo Brasil e apresentações em mais de 50 festivais no exterior, como North Sea Jazz Festival, San Francisco Jazz Festival, e outros. Além disso, fez participações especiais em diversos CDs e shows tanto com cantores nacionais como Gilberto Gil e Mart’nalía, quanto com artistas internacionais como Jamie Cullum e Jorge Drexler³⁴.

No ano de 2007, Maria Rita lançou “Samba Meu”, seu terceiro álbum de estúdio. O CD ficou entre os 10 mais vendidos daquele ano, além de ganhar Disco de Platina pela ABPD, em decorrência das mais de 125 mil cópias vendidas. Seu terceiro lançamento ganhou os prêmios de Melhor CD no Prêmio Multishow e o Grammy Latino de Melhor Álbum de Samba, o sexto de sua carreira. Um ano após o lançamento do CD, em 2008, “Samba Meu” foi lançado como DVD. Produzido pela própria cantora, alcançou Disco de Platina³⁵.

Em 2012, Maria Rita realizou 5 shows gratuitos pelo Brasil em homenagem a sua falecida mãe, Elis Regina, como parte do projeto “Viva Elis”. Devido ao grande sucesso, a cantora saiu em turnê pelo Brasil, alterando o nome do espetáculo para “Redescobrir”. Além da turnê, o projeto foi gravado em CD e DVD, dos quais ambos alcançaram as posições de destaque entre os mais vendidos do país em 2012. O álbum foi ganhador da categoria Melhor Álbum de Música Popular Brasileira no Grammy Latino. Tanto CD quanto DVD do projeto “Redescobrir” receberam Disco de Platina. Em 10 de dezembro de 2012, nasceu Alice, filha de Maria Rita com o músico e compositor Davi Moraes. No mesmo ano foi lançado o documentário “Maria Rita – Canto Encanto Tanto”, dirigido por Bruno Levinson, sobre a vida e trajetória da artista. Além disso, a cantora se apresentou pela primeira vez no Rock in Rio, no Palco Sunset³⁵.

A turnê voz:piano realizada nos Estados Unidos no ano de 2014, foi considerado pelo jornal norte-americano The New York Times como um dos 10 melhores de 2014. Ainda no mesmo ano, Maria Rita lançou “Coração a Batucar”, o sexto álbum de sua carreira, do qual seguiu turnê pela América Latina, Europa e Estados Unidos. Em 2016, “O Samba em Mim” foi lançado em formato de CD e DVD. No mesmo ano, Maria Rita teve a honra de se apresentar no Montreux Jazz Festival, um dos mais renomados festivais de música do mundo, além de participar da cerimônia de abertura dos Jogos Paralímpicos. No ano subsequente, em 2017, a

³⁵BIOGRAFIA. Maria Rita. Disponível em: <<https://maria-rita.com/biografia/>>. Acesso em 25 out. 2023.

cantora apresentou-se pela segunda vez no palco Sunset do Rock in Rio com uma homenagem a Ella Fitzgerald, contando com a participação especial de Melody Gardot³⁵.

No início de 2018, Maria Rita lançou seu sétimo álbum de estúdio, intitulado "Amor e Música". Além de sua atuação como cantora, ela também desempenhou um papel significativo na direção e produção do disco. Este álbum recebeu o prêmio de Melhor Álbum de Samba no Grammy Latino³⁵. Após um hiato de quatro anos, em 2022, Maria Rita retornou com o lançamento do EP "Desse Jeito", que incluiu seis faixas inéditas, todas as quais Maria Rita contribuiu como compositora e produtora³⁶.

Seu trabalho mais recente foi o álbum "Samba da Maria" gravado ao vivo, lançado em fevereiro de 2023. O álbum conta com dois CDs, compostos por músicas próprias e interpretações de grandes sucessos do samba, totalizando 24 músicas³⁷.

5.4 COMERCIAL "GERAÇÕES": ANÁLISE

O comercial "Gerações"³⁸ da Volkswagen, em comemoração ao seu aniversário de 70 anos no Brasil, é o objeto de análise desta pesquisa. Esta escolha é motivada pelas discussões em torno do comercial, direcionadas principalmente para dois aspectos: a escolha da música "Como Nossos Pais" (Belchior, 1976) como trilha sonora e o uso de inteligência artificial, através da tecnologia *deepfake*, para recriar a figura da cantora Elis Regina, falecida em 1982. Inicialmente, a primeira parte desta análise se concentrará nas discussões em torno da escolha da trilha sonora da peça publicitária, em seguida será abordado o uso de inteligência artificial. Por fim, os resultados derivados da pesquisa de opinião sobre o objeto de análise serão apresentados, seguido por breve interpretação destes dados.

³⁶Vlahos, Dimitrius. Maria Rita lança EP com faixas inéditas; Conheça Desse Jeito. **Rolling Stone Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/musica/maria-rita-lanca-ep-com-faixas-ineditas-conheca-desse-jeito/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

³⁷Ferreira, Mauro. Maria Rita lança registro audiovisual de show de samba na véspera do Carnaval. G1, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2023/02/10/maria-rita-lanca-registro-audiovisual-de-show-de-samba-na-vespera-do-carnaval.ghtml>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

³⁸VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. Brasil: 2023. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Volkswagen do Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>>. Acesso em: 30 out. 2023.

No comercial, as vozes de mãe e filha, Elis Regina e Maria Rita, se unem para interpretar a canção "Como Nossos Pais," composta por Belchior³⁹ e lançada em seu álbum "Alucinação" em 1976 pela gravadora Phonogram, Inc. No mesmo ano, a cantora Elis Regina regravou a sua própria versão da música para o seu álbum "Falso Brilhante", lançado pela gravadora Philips Records. A interpretação de Elis se tornou um notável sucesso em sua carreira, conforme exposto no subcapítulo 5.2 sobre sua biografia.

A principal controvérsia em relação à escolha da Volkswagen de usar esta canção em um de seus comerciais está relacionada ao fato de a composição de Belchior ser uma crítica aos anos da Ditadura Militar no Brasil. A marca Volkswagen por sua vez, teve grande envolvimento a favor da ditadura, pois foi responsável por ajudar e financiar o regime militar durante o período em que esteve em vigor⁴⁰. Além disso, a escolha de incluir Elis Regina como uma das intérpretes da canção é notável, considerando que ela era uma artista que explicitamente não apoiava o regime militar, indo contra seus ideais.

Neste ponto, emergem questionamentos éticos em relação às escolhas da marca. Como destacado no quarto capítulo do presente trabalho, o autor Figueiredo (2008) define a ética como uma ferramenta de orientação para os indivíduos discernirem entre o que é correto e incorreto. Sendo assim, visando um raciocínio ético, Fourez (1995) comenta ser necessário avaliar quais são as razões, valores e ideologias que servirão como base diante de uma decisão.

No contexto em que a Volkswagen apoiou a Ditadura Militar, é relevante questionar as motivações por trás da escolha da música e das figuras presentes no comercial comemorativo. Assim como instiga Fourez (1995), a marca levou em consideração as ideologias destes artistas? Questionou-se sobre as razões e os valores por trás desta ideia? Parte das críticas dirigidas ao comercial concentra-se na falta de consideração da marca ao utilizar a memória de Belchior e Elis Regina, ambos artistas já falecidos e, portanto, incapazes de expressar suas próprias opiniões.

Contudo, a música parece se encaixar no comercial de maneira estratégica e com significados diferentes do original entoado por Belchior e Elis. Na propaganda,

³⁹Belchior (1946 - 2017) foi um artista brasileiro conhecido por seu trabalho como cantor, compositor, músico, produtor, poeta e artista plástico.

⁴⁰Ohana, Victor. Os crimes cometidos pela Volkswagen na ditadura, segundo relatório do MP. **Carta Capital**, 2021. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/justica/os-crimes-cometidos-pela-volkswagen-na-ditadura-segundo-relatorio-do-mp/>>. Acesso em: 31 out. 2023.

a música não aparenta mais referir-se aos anos de ditadura, mas uma canção da qual desperta sentimento de nostalgia à uma época antiga. Isso acaba por fazer uma ligação com gerações passadas, que é o principal conceito por trás do comercial. Além disso, a escolha da música remete aos laços entre pais e filhos, conectando assim a cantora Maria Rita com Elis Regina. Ademais, o sentimentalismo se faz ainda mais presente pelo fato de Maria Rita estar cantando a música que é uma das interpretações mais conhecidas de sua mãe.

A escolha da música também parece demonstrar uma mensagem de evolução do passado da marca a uma constante modernização seja de seus produtos ou posicionamentos. Talvez, mesmo parecendo ser um ataque pelo olhar de muitos fãs, juntar as duas cantoras entoando a canção de Belchior quis significar que o posicionamento da marca em anos anteriores não se aplica mais no momento atual. Principalmente após a empresa assinar um acordo de reparação pela sua contribuição à Ditadura Militar no ano de 2020⁴¹.

A letra da música, que será apresentada a seguir, contém trechos como “digo que estou encantada com uma nova invenção” e “é você que ama o passado e que não vê que o novo sempre vem”, estabelecendo uma conexão entre o passado e um futuro moderno de novas possibilidades. Este conceito é ainda mais valorizado no comercial ao mostrar cenas com modelos de carros novos e antigos. Em adição, o próprio slogan do comercial “o novo veio de novo” parece evidenciar ainda mais esses significados.

Ao observarmos a letra da música, é possível identificar os aspectos citados acima sobre a canção passar uma mensagem de viés político, assim como trechos que remetem evolução e modernidade:

Como Nossos Pais

Não quero lhe falar, meu grande amor
Das coisas que aprendi nos discos
Quero lhe contar como eu vivi
E tudo o que aconteceu comigo

Viver é melhor que sonhar
Eu sei que o amor é uma coisa boa
Mas também sei que qualquer canto

⁴¹Vendruscolo, Stephanie. Volkswagen assina acordo milionário de reparação por colaborar com ditadura e abre precedente histórico. **El País** Brasil, 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-09-24/volkswagen-assina-acordo-milionario-de-reparacao-por-colaborar-com-ditadura-e-abre-precedente-historico.html>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

É menor do que a vida de qualquer pessoa

Por isso, cuidado, meu bem
 Há perigo na esquina
 Eles venceram e o sinal está fechado pra nós
 Que somos jovens

Para abraçar seu irmão
 E beijar sua menina na rua
 É que se fez o seu braço
 O seu lábio e a sua voz

Você me pergunta pela minha paixão
 Digo que estou encantada como uma nova invenção
 Eu vou ficar nesta cidade, não vou voltar pro sertão
 Pois vejo vir vindo no vento cheiro de nova estação
 Eu sei de tudo na ferida viva do meu coração

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

Minha dor é perceber
 Que apesar de termos feito tudo o que fizemos
 Ainda somos os mesmos e vivemos
 Ainda somos os mesmos e vivemos
 Como os nossos pais

Nossos ídolos ainda são os mesmos
 E as aparências não enganam, não
 Você diz que depois deles
 Não apareceu mais ninguém

Você pode até dizer que eu tô por fora
 Ou então que eu tô inventando
 Mas é você que ama o passado e que não vê
 É você que ama o passado e que não vê
 Que o novo sempre vem

Hoje eu sei que quem me deu a ideia
 De uma nova consciência e juventude
 Tá em casa guardado por Deus
 Contando o vil metal

Minha dor é perceber
 Que apesar de termos feito tudo, tudo, tudo o que fizemos
 Nós ainda somos os mesmos e vivemos
 Ainda somos os mesmos e vivemos
 Ainda somos os mesmos e vivemos
 Como os nossos pais

Após finalizado o tópico de discussão referente a trilha sonora da propaganda, serão analisadas as cenas do comercial com a participação da cantora Elis Regina. A principal polêmica envolvendo à aparição da figura de Pimentinha, apelido carinhosamente dado à cantora, refere-se ao fato de não ter acontecido de maneira

natural, uma vez que Elis faleceu no ano de 1982. Para fazer com que a artista, falecida há 41 anos, participasse do comercial, a agência publicitária responsável pela criação do vídeo fez uso de inteligência artificial através de *softwares* de *deepfake*⁴².

Conforme visto no primeiro capítulo deste trabalho, inteligência artificial é uma tecnologia que possibilita um computador a pensar e agir de maneira lógica da mesma forma que os seres humanos, assim como destacado por Gomes (2010). De acordo com Rosa (2011) *apud* Martins *et al.* (2022), por tratar-se de um sistema que não deriva da natureza, mas de uma criação dos humanos, conclui-se que sua inteligência não é orgânica e sim artificial.

Tratando-se dos *softwares* de *deepfake*, Westerlund (2019) explica que esta tecnologia tem a capacidade de criar vídeos e imagens bastante realistas nos quais indivíduos falam e performam ações das quais nunca aconteceram veridicamente. Essa manipulação de conteúdo só é possível pois o algoritmo de suas ferramentas utiliza inteligência artificial do tipo generativa.

Graças ao uso desta tecnologia, a propaganda comemorativa aos 70 anos da Volkswagen no Brasil tornou possível que as cantoras Elis Regina e Maria Rita fossem retratadas cantando juntas. Neste aspecto, o comercial foi certeiro ao tocar na emoção das pessoas que sempre sonharam em ver mãe e filha cantando lado a lado. Elis Regina faleceu precocemente aos 36 anos de idade, quando sua filha Maria Rita era apenas uma criança de 4 anos. Ao longo dos anos, sempre houve um forte desejo de ver mãe e filha compartilhando o palco e dividindo os holofotes, especialmente após Maria Rita seguir os passos de sua mãe e iniciar sua própria carreira artística como cantora.

No comercial, cada uma das cantoras está ao volante de uma Kombi. Maria Rita, por sua vez, dirige o modelo mais moderno do carro, enquanto sua mãe, Elis Regina, conduz o modelo antigo do veículo, referente à sua época. Nestas cenas, além de explorar as diferenças entre gerações com modelos de carro, a marca preocupou-se em utilizar figuras visuais que destacassem mãe e filha em contextos distintos, representando o passado e o presente.

⁴²Bischoff, Wesley. Elis Regina aparece cantando ao lado da filha Maria Rita em campanha feita com inteligência artificial. G1, 2023. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/07/04/elis-regina-aparece-cantando-ao-lado-da-filha-maria-rita-em-campanha-da-volkswagen-feita-com-inteligencia-artificial.ghtml>>. Acesso em: 08 nov. 2023.

Assim, embora estejam visualmente no mesmo espaço e tempo, a separação entre as duas devido à morte de Elis Regina é claramente destacada, impossibilitando um reencontro próximo entre mãe e filha. De certa forma, a abordagem escolhida pelo comercial fortalece a narrativa de homenagem. Mesmo ao recorrer à inteligência artificial para dar vida a alguém que já faleceu, a marca demonstrou sensibilidade ao respeitar determinados limites.

Nas cenas escolhidas para ilustrar esta análise (Figura 6), a figura de Elis é vista interpretando a música “Como Nossos Pais” com todos os seus maneirismos faciais já conhecidos, enquanto olha em direção à sua filha e a estrada.

Figura 6 – Cenas da cantora Elis Regina feitas com IA



Fonte: da autora (2023) com base em YouTube (2023).

Para criar uma *deepfake* de alta qualidade e realismo, conforme a representação de Elis no comercial “Gerações”, os autores Albahar; Almalki (2019) explicam ser essencial que se disponha de um extenso banco de imagens da pessoa-alvo, que serão posteriormente inseridas no programa. Em alguns casos, estes softwares oferecem um mecanismo de busca capaz de localizar automaticamente imagens da pessoa-alvo em diversas fontes online. Em seguida, o software gera um

modelo com base nas características da pessoa-alvo A e o sobrepõe à imagem ou vídeo da pessoa-alvo B, conforme explicação dos autores Albahar; Almalki (2019) no subcapítulo dedicado à tecnologia *deepfake*.

Assim, estes programas são capazes de criar representações extremamente realistas, com movimentos suaves e precisos, a ponto de, muitas vezes, ser difícil distinguir se as imagens ou vídeos são falsos. Ao comparar um frame do comercial da Volkswagen com a representação da inteligência artificial de Elis com uma imagem real da cantora, é notável a existência de semelhanças altamente convincentes (Figura 7).

Figura 7 – Comparação entre IA de Elis Regina com foto real da artista



Fonte: da autora (2023).

No caso do comercial, apenas o rosto da cantora Elis Regina foi gerado com a ajuda de ferramentas com IA. A pessoa que aparece na propaganda, realizando todas as expressões e movimentos, é a atriz Ana Rios⁴³. Apesar de o rosto da atriz não ser mostrado, a marca de carros fez questão de selecionar alguém com características que se assemelhassem à falecida cantora (Figura 8). Estas características incluem o corte de cabelo curto, que é uma marca registrada de Elis, bem como um corpo pequeno e magro. Além disso, as roupas usadas no comercial, embora simples, são

⁴³Ana Rios é uma atriz carioca de 33 anos de idade, nascida na cidade do Rio de Janeiro no ano de 1990. Em sua trajetória já participou de inúmeros filmes e novelas. Entre seus trabalhos está a novela *Malhação* (2014) da TV Rede Globo de Comunicações e o filme *Meus Dois Amores* (2015).

semelhantes ao vestuário que a cantora costumava usar, o que contribui para uma representação ainda mais autêntica no vídeo.

Figura 8 – Comparação entre a cantora Elis Regina com a atriz Ana Rios.



Fonte: da autora (2023).

Contudo, a polêmica em torno da marca VW ter recriado a figura de Elis com IA vai além do mero uso da nova tecnologia. As críticas também levantam preocupações em relação a potencial violação do direito de imagem da artista. Em razão ao seu falecimento, a cantora não possui a capacidade de expressar seu consentimento ou objeção quanto à sua participação no vídeo publicitário.

Conforme abordado anteriormente neste trabalho, os incisos V e X do artigo 5º da Constituição da República Federativa do Brasil classificam o direito de imagem como direito de personalidade, sendo inviolável a intimidade, a vida privada e a honra dos indivíduos em vida⁴⁴. Segundo Farias (2022), o direito à imagem vai além de proteger as características físicas do indivíduo, protegendo também sua identidade. No entanto, no caso de pessoas já falecidas, o artigo 20 do Código Civil permite que a família, filhos e cônjuge do falecido busquem a proteção de sua imagem, com o

⁴⁴ACS. Direito de Imagem. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, 2020. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/direito-de-imagem#:~:text=O%20direito%20de%20imagem%20%C3%A9,como%20um%20direito%20da%20p,ersonalidade>>. Acesso em: 25 set. 2023.

objetivo de preservar sua reputação e honra⁴⁵. No caso do comercial “Gerações”, os filhos de Elis aprovaram o uso de sua imagem⁴⁶, assim como o resultado final da peça publicitária. Portanto, do ponto de vista legal, a utilização da figura de Elis Regina foi feita com consentimento e sem violar os direitos de imagem da cantora falecida.

No entanto, ainda persistem preocupações de cunho ético e financeiro frente a autorização da família. É necessário questionar se os filhos consideraram as opiniões políticas e o legado de sua mãe, ponderando como Elis se sentiria em relação a este tipo de exposição e exploração de sua imagem. Observando seus posicionamentos durante sua carreira, a resposta tende para o lado negativo. É até possível imaginar a cantora fazendo piada de uma situação assim. Além disso, embora a família seja responsável por salvaguardar o direito de imagem do artista falecido, conforme mencionado anteriormente neste trabalho, Pimentel (2023) aponta que a legislação não garante a utilização da imagem do falecido para inovações digitais com propósitos lucrativos que não se assemelhem aos posicionamentos adotados em vida pelo artista.

Levando em consideração estes avanços tecnológicos e o possível interesse lucrativo vindo da família ou da indústria, atualmente já existem artistas especificando restrições em seus testamentos com relação ao uso de suas imagens. Alguns exemplos notáveis são a cantora Madonna⁴⁷ e a atriz Whoopi Goldberg⁴⁸, ambas proibindo rigorosamente o uso de suas imagens para a criação de hologramas após seus falecimentos.

A banalização do uso das imagens dos artistas sem sua autorização, relaciona-se ao entendimento do seu papel como figura pública na sociedade, conforme exposto no capítulo 3 deste trabalho. Segundo Silva (2022), o termo figura pública é utilizado para descrever indivíduos cujas profissões e vida pessoal despertam curiosidade e interesse de parte da sociedade. Em adição, o autor (2022) elucida tratar-se de

⁴⁵BRASIL. **Lei Nº 10.406, de 10 de janeiro 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: <[L10406compilada \(planalto.gov.br\)](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/le10406compilada.html)>. Acesso em: 25 set. 2023.

⁴⁶ Capuano, Amanda; Miyashiro, Kelly. Os bastidores do espantoso comercial que reviveu Elis Regina. *Veja*, 2023. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/comercial-que-reune-elis-e-filha-atesta-forca-da-inteligencia-artificial/>>. Acesso em: 07 nov. 2023.

⁴⁷ Agência O Globo. Madonna estabelece regras para uso de sua imagem e divisão de sua fortuna de R\$ 4 bilhões. *Folha de Pernambuco*, 2023. Disponível em: <[Protegendo a imagem póstuma: como os artistas podem preservar seus direitos além da morte \(globo.com\)](https://www.folha.com.br/coluna/protetendo-a-imagem-postuma-como-os-artistas-podem-preservar-seus-direitos-além-da-morte-globo-com/2023/09/28)>. Acesso em: 28 set. 2023.

⁴⁸ Ferreira, Caroline. Whoopi Goldberg proíbe criação de holograma com sua imagem após morte. *CNN Brasil*, 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/whoopi-goldberg-proibe-criacao-de-holograma-com-sua-imagem-apos-morte/>>. Acesso em: 08 nov. 2023.

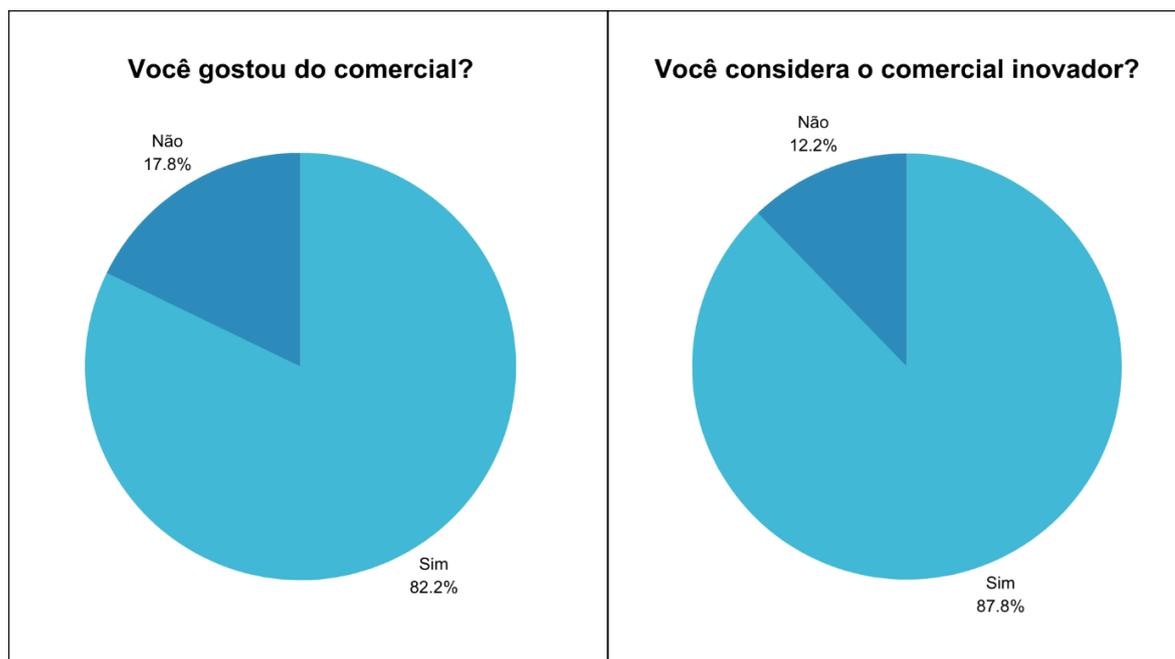
profissões que são expostas à esfera pública ou ao seu entretenimento, e por isso dependem do seu reconhecimento. Pessoas ligadas à política, à indústria artística e ao esporte são alguns dos exemplos de figuras públicas citadas por Silva (2022).

Entretanto, tratando-se de figuras públicas, é preciso não as desumanizar e as privar de seus direitos concedidos por lei, como qualquer outro ser humano, famoso ou não. Esse tipo de comportamento acaba justificando e apoiando ações exploratórias de sua imagem e intimidade.

Após finalizada a análise das cenas do vídeo publicitário e as polêmicas que as envolvem, a próxima parte deste estudo será focada nas respostas coletadas através da pesquisa de opinião sobre o comercial. Esta pesquisa foi divulgada pelo WhatsApp e Instagram, sendo realizada entre os dias 1 e 17 de outubro, de forma anônima, com pessoas moradoras da cidade de Porto Alegre. No total, a pesquisa contou com a participação de 47 respondentes. Além de exibir gráficos que destacam as respostas do conjunto total de participantes, esta análise incluirá as opiniões de oito entrevistados, divididos igualmente entre quatro que aprovam o comercial e quatro que desaprovam, visando evitar tornar o material repetitivo e extenso. As respostas dos demais entrevistados estão disponíveis no apêndice B.

Quando os entrevistados foram questionados sobre sua impressão geral do vídeo publicitário, a resposta foi predominantemente positiva. Dos entrevistados, 82.2% afirmaram ter gostado do comercial, enquanto 17.8% expressaram opinião contrária. Ao serem indagados se consideravam o comercial inovador, mais uma vez, a resposta foi amplamente favorável. Observou-se que, em geral, a maioria dos entrevistados que gostou do comercial também o classificou como inovador. Da mesma forma, aqueles que não apreciaram o comercial tinham uma perspectiva negativa sobre sua inovação, conforme mostram os gráficos a seguir (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Gráficos de opinião sobre o comercial “Gerações”.



Fonte: da autora (2023).

Embora a pesquisa tenha indicado uma recepção majoritariamente positiva do comercial pelo público, é essencial considerar de maneira geral ambos os resultados para este estudo. O objetivo é compreender as opiniões do público, quer sejam positivas ou negativas.

Desta forma, analisando as respostas dos 37 entrevistados que afirmaram gostar do comercial e o acharam inovador, é possível observar mais a fundo outros fatores que os fizeram ter uma perspectiva positiva em relação à peça publicitária. A ousadia da marca Volkswagen em utilizar tecnologias inovadoras em sua propaganda foi vista com bons olhos, uma vez que, no caso de alguns respondentes, ainda não haviam visto outra marca utilizar inteligência artificial desta maneira. A mensagem conectando gerações com o sentimento de nostalgia foi identificado pela maioria dos entrevistados que apreciaram o vídeo.

Em adição, a possibilidade de assistir mãe e filha cantando lado a lado ganhou pontos com parte do público. Além disso, para alguns, a canção “Como Nossos Pais” de Belchior foi vista como uma forma de reposicionamento de marca em relação ao seu posicionamento antigo. Para esses respondentes, o comercial foi um tipo de homenagem aos artistas envolvidos.

Em relação ao uso de inteligência artificial na peça publicitária, a opinião foi majoritariamente positiva. Mesmo assim, tratando-se da figura de Elis como IA, as

opiniões ficaram divididas. Alguns dos entrevistados gostaram de como a cantora foi representada, evidenciando o alto nível de realismo. Contudo, outros participantes da pesquisa, apesar de terem gostado do comercial, demonstraram preocupação referente a utilização da imagem de alguém que já faleceu ser uma atitude antiética. Além disso, também foi evidenciado a necessidade de aprovação por parte da família para utilização da imagem de um ente falecido para criação de deepfake.

De maneira geral, as linhas de raciocínio entre os respondentes que gostaram do comercial são semelhantes e mesmo que as vezes de forma distinta, levantam os mesmos pontos de reflexão. Em razão disso, foi separado quatro entrevistados para elucidar as respostas de maneira objetiva, visando apresentar os dados de maneira que não os tornem repetitivos, conforme mostra o quadro abaixo (Quadro 2):

Quadro 2 – Respostas de opinião positiva sobre o comercial “Gerações”.

RESPONDENTE 1	RESPONDENTE 2
<p>1. Você gostou do comercial? Sim.</p> <p>2. Explique o porquê da sua resposta: No geral, gostei do comercial e a mensagem nostálgica por trás de cada cena. Achei tocante ver a Maria Rita poder cantar junto com a mãe Elis Regina.</p> <p>3. O que achou da representação de Elis Regina no comercial? Achei tocante ver mãe e filha cantando juntas, mas confesso ter ficado um pouco incomodada com a representação da Elis, pois sei que não é real e não tem como saber se de fato ela gostaria de ter participado.</p> <p>4. Sentimentos: Nostalgia, Desconforto, Tristeza, Estranhamento.</p> <p>5. Você considera o comercial inovador? Sim.</p> <p>6. Explique o porquê da sua resposta: Nunca havia visto um comercial utilizar inteligência artificial dessa forma, achei interessante que a publicidade já está ligada nas possibilidades da utilização da inteligência artificial.</p> <p>7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos? Acho estranho e um pouco antiético.</p>	<p>1. Você gostou do comercial? Sim.</p> <p>2. Explique o porquê da sua resposta: Alinhamento do conceito dos carros com o sentido literal da música. Além de entender que a WV se reposicionou também, ao utilizar a música, contra o seu passado que foi a favor da ditadura. Em ambos os casos, sempre trazendo o sentido do "novo" sempre vindo. Também achei fantástica a possibilidade das duas cantoras estarem juntas e cantando essa canção, sem contar a homenagem ao Belchior feita durante o comercial.</p> <p>3. O que achou da representação de Elis Regina no comercial? Amei!</p> <p>4. Sentimentos: Emoção, Nostalgia, Sentimento de surpresa, Tristeza.</p> <p>5. Você considera o comercial inovador? Sim.</p> <p>6. Explique o porquê da sua resposta: Utilização da IA para promover o encontro das cantoras em um comercial.</p> <p>7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos? Se for autorizado por familiares ou pelos donos dos direitos da pessoa falecida, não vejo problema e, inclusive, apoio se for uma pessoa relevante, que tenha deixado algum legado positivo no mundo. Caso seja alguém com algum problema moral ou jurídico (criminosos, por exemplo), não concordo.</p>

Continuação da Quadro 2 – Respostas de opinião positiva sobre o comercial “Gerações”.

RESPONDENTE 3	RESPONDENTE 4
<p>1. Você gostou do comercial? Sim.</p> <p>2. Explique o porquê da sua resposta: Acho GENIAL usar a inteligência artificial para recriar pessoas que já se foram, ainda mais nesse contexto do comercial, em que mostrava as duas gerações da Kombi e duas gerações de pessoas, com a música que faz todo o sentido para o comercial.</p> <p>3. O que achou da representação de Elis Regina no comercial? Genial.</p> <p>4. Sentimentos: Emoção, Nostalgia.</p> <p>5. Você considera o comercial inovador? Sim.</p> <p>6. Explique o porquê da sua resposta: Pois até então não tinha visto um comercial com o uso da ia para isso.</p> <p>7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos? Acho genial, mas necessário talvez ter uma observação pequena, tipo “beba com moderação”, “ uso de IA”.</p>	<p>1. Você gostou do comercial? Sim.</p> <p>2. Explique o porquê da sua resposta: Resgate da artista, me fez cantar junto, me fez cócegas no coração.</p> <p>3. O que achou da representação de Elis Regina no comercial? Acho que quem não sabe que é ia nunca desconfia, achei que o gestual da boca deixa evidente, o gesto nem sempre conduz com o som, mas é quase imperceptível.</p> <p>4. Sentimentos: Emoção, Nostalgia, Sentimento de surpresa.</p> <p>5. Você considera o comercial inovador? Sim.</p> <p>6. Explique o porquê da sua resposta: Não vi outra marca que tenha feito.</p> <p>7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos? Acho interessante quando feito de maneira ética, talvez precise consideração dos familiares.</p>

Fonte: a autora (2023).

Analisando os 8 respondentes que não gostaram do comercial e tão pouco o acharam inovador, foi possível identificar de maneira mais objetiva os motivos por trás de suas opiniões. Estes respondentes não gostaram de ver a imagem da cantora sendo explorada após sua morte em um comercial publicitário. Para eles, devido ao falecimento da artista, a figura de Elis Regina não deveria ser utilizada, pois não há a possibilidade de seu consentimento. Além disso, outro argumento bastante citado refere-se a imagem da artista estar associada à marca Volkswagen. Devido ao antigo posicionamento político da marca de carros em favor da Ditadura Militar no Brasil, não faria sentido, uma vez que é divergente do que a artista defendia em vida.

Na opinião destes entrevistados, a Volkswagen não foi inovadora em seu comercial, levando em consideração que a tecnologia *deepfake* não é nova e já foi utilizada anteriormente. Até mesmo o *storytelling* nostálgico foi alvo de críticas por já ser comum em abordagens publicitárias. Em adição, os respondentes contrários ao

comercial criticaram a escolha da música “Como Nossos Pais”. Esta escolha não foi vista como adequada em razão da sua mensagem contra o período político do qual a VW foi acusada de prestar apoio. Sendo assim, a memória de Belchior e Elis não estariam sendo respeitadas, mas sim exploradas.

Referente a representação de Elis Regina como inteligência artificial, os entrevistados que não gostaram do comercial também não gostaram de como a artista foi retratada. Para eles, a qualidade da *deepfake* não foi satisfatória. Ademais, o uso de IA foi visto como antiético, sendo citado a necessidade da criação de uma regulamentação referente a esta tecnologia.

Em um aspecto geral, as linhas de pensamento entre os entrevistados que não apreciaram o comercial também são semelhantes e compartilham ideias parecidas, assim como elucidado de maneira objetiva no quadro abaixo (Quadro 3):

Quadro 3 – Respostas de opinião negativa sobre o comercial “Gerações”.

RESPONDENTE 5	RESPONDENTE 6
<p>1. Você gostou do comercial? Não.</p> <p>2. Explique o porquê da sua resposta: Elis Regina foi uma artista que lutou muito na época da ditadura. Sua imagem ser usada depois de morta juntamente de uma marca questionável na época da ditadura não me parece nenhum pouco coerente. Além disso, “reviver” alguém não me parece certo. Existem outras maneiras de homenagear a artista.</p> <p>3. O que achou da representação de Elis Regina no comercial? Achei descabida e me preocupo com a escravização dos mortos.</p> <p>4. Sentimentos: Desconforto, Curiosidade, Estranhamento.</p> <p>5. Você considera o comercial inovador? Não.</p> <p>6. Explique o porquê da sua resposta: Deepfake já está sendo usado faz tempo e Kombi também.</p> <p>7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos? Acredito que deve ser regularizado de alguma forma. Não me conformo em lucrar em cima de pessoas falecidas e pior ainda, ressuscita-las.</p>	<p>1. Você gostou do comercial? Não.</p> <p>2. Explique o porquê da sua resposta: Achei insensível e antiética a utilização de AI, que é conhecidamente uma ferramenta que explora a capacidade artística e propriedade intelectual de pessoas reais, para homenagear uma artista que já está morta e não pode opinar sobre essa utilização de sua imagem. Mas, sobretudo, desgostei do uso dessa canção em específico, que historicamente representa uma crítica a ditadura militar, por uma marca que durante a ditadura militar brasileira apoiou o regime.</p> <p>3. O que achou da representação de Elis Regina no comercial? Não gostei.</p> <p>4. Sentimentos: Emoção, Nostalgia, Sentimento de surpresa, Tristeza.</p> <p>5. Você considera o comercial inovador? Não.</p> <p>6. Explique o porquê da sua resposta: “Não, porque os elementos utilizados - nostalgia, apelo com o uso de uma figura pública - já são explorados pelas marcas mesmo sem a ferramenta de AI.</p> <p>7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos? Não concordo e acho uma prática antiética e nojenta.</p>

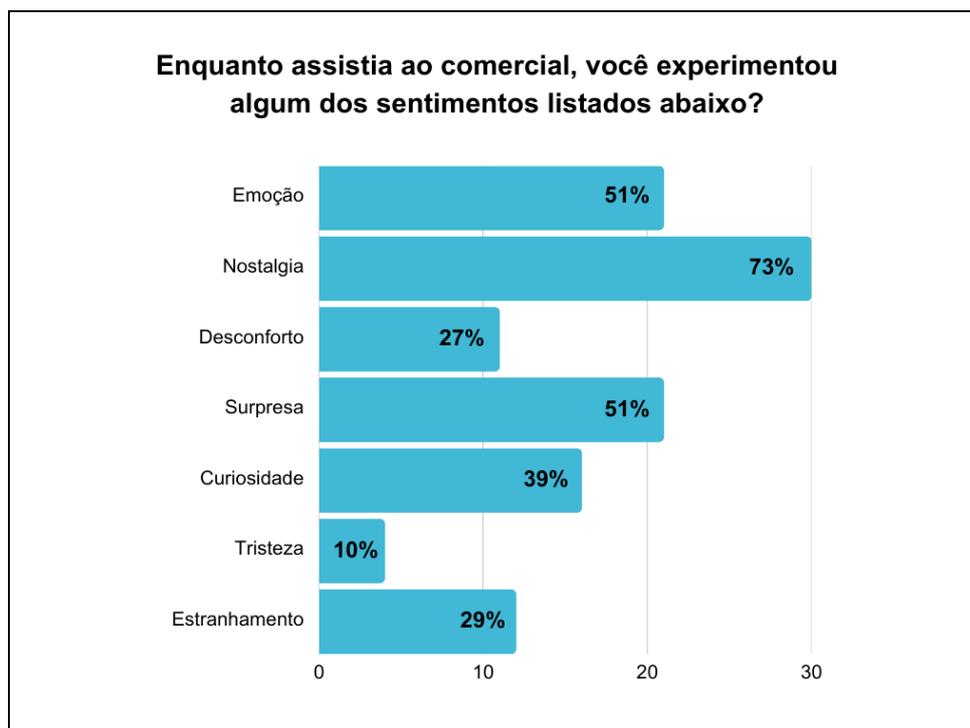
Continuação da Quadro 3 – Respostas de opinião negativa sobre o comercial “Gerações”.

RESPONDENTE 7	RESPONDENTE 8
<p>1. Você gostou do comercial? Não.</p> <p>2. Explique o porquê da sua resposta: Vai contra o que a cantora apoiava em vida.</p> <p>3. O que achou da representação de Elis Regina no comercial? Ruim.</p> <p>4. Sentimentos: Desconforto, Sentimento de surpresa.</p> <p>5. Você considera o comercial inovador? Sim.</p> <p>6. Explique o porquê da sua resposta: Sem resposta.</p> <p>7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos? É moralmente duvidoso, às vezes até perigoso.</p>	<p>1. Você gostou do comercial? Não.</p> <p>2. Explique o porquê da sua resposta: A empresa apoiou a ditadura no Brasil no século passado, e não cheio nem ético e muito menos de bom tom utilizar a imagem de uma artista, abertamente contra ditadura, e que já faleceu.</p> <p>3. O que achou da representação de Elis Regina no comercial? Me deixou no vale da estranheza e não consegui sentir empatia ou emoção.</p> <p>4. Sentimentos: Desconforto, Sentimento de surpresa, Tristeza, Estranhamento.</p> <p>5. Você considera o comercial inovador? Não.</p> <p>6. Explique o porquê da sua resposta: Acredito que usou uma tecnologia inovadora, mas de uma forma estranha, antiética e sem necessidade.</p> <p>7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos? Antiético.</p>

Fonte: da autora (2023).

Quando os entrevistados, independentemente de ser contra ou a favor ao vídeo, foram instigados a escolher, dentre uma lista pré-selecionada, quais sentimentos foram experimentados enquanto assistiam o comercial “Gerações”, as respostas foram variadas. A pergunta era em aberto, possibilitando escolher mais de uma opção, conforme se fizesse necessário. De maneira geral, o sentimento de “nostalgia” ganhou em disparado para 73% dos entrevistados. Em seguida, os sentimentos “emoção” e “surpresa” ficaram empatados como os sentimentos mais escolhidos, com 51%. Os sentimentos “curiosidade”, “estranhamento” e “desconforto”, vieram em seguida, evidenciando a opção “tristeza” por último, como escolha de 10% dos entrevistados (Gráfico 2). Assim, é possível constatar que entre os entrevistados, sendo a favor ou contra o comercial, o sentimento de nostalgia, emoção e surpresa foram os que mais se destacaram. Essa máxima evidencia que a mensagem por trás do comercial atingiu seus espectadores de maneira satisfatória.

Gráfico 2 – Gráficos de sentimentos sobre o comercial “Gerações.



Fonte: da autora (2023).

A partir da análise realizada, foi possível perceber que mesmo havendo discussões sobre o uso ético da inteligência artificial e questionamentos sobre a proteção do direito de imagem da artista Elis Regina, não há fatores que o deslegitimem. Em relação a tecnologia *deepfake*, conforme discutido no capítulo 3, ainda não há legislação no Brasil por tratar-se de uma temática tão recente. No entanto, já existe tramitando no senado brasileiro⁴⁹ o Projeto de Lei 3608/23, do qual visa estipular a necessidade do consentimento de herdeiros para a criação de *deepfakes* com pessoas que já morreram.

O projeto de lei sobre *deepfake* segue a mesma linha de pensamento da lei de direito de imagem pós morte. Neste caso, a utilização da imagem de Elis Regina no comercial aconteceu de acordo com a legislação brasileira, uma vez que foi aprovada pelos filhos da cantora. Mesmo assim, no capítulo 3, Pimentel (2023) evidencia a importância da conduta ética dos familiares frente à proteção da imagem e memória do falecido, sem explorá-lo para fins lucrativos. Em certos casos, mesmo havendo a

⁴⁹Agência Câmara de Notícias. Projeto exige consentimento prévio para uso de deepfake de pessoas falecidas. Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <[Projeto exige consentimento prévio para uso de deepfake de pessoa falecida - Notícias - Portal da Câmara dos Deputados \(camara.leg.br\)](https://www.camara.leg.br/pt-br/legislacao/projetos-de-lei/3608-23)>. Acesso em: 28 set. 2023.

aprovação por parte da família, não é garantido que tenha sido uma ação de boa-fé sem interesses financeiros. Principalmente em um contexto sociocultural em que pessoas rotuladas como “figuras públicas” tem seus direitos negligenciados. Pimentel (2023) ainda salienta que a combinação da possível má conduta dos parentes, somado ao surgimento de novas tecnologias demandará uma reavaliação dos limites associados à proteção da família em relação aos seus entes falecidos.

Em relação a ética, Ribeiro (2003) comenta que apesar dos seres humanos buscarem comportamentos dentro dos limites éticos, isso não significa que demonstrarão empenho para agir de maneira antiética. Desta forma, apesar da utilização da imagem de Elis Regina estar dentro da lei, os questionamentos éticos a respeito não se tornam isentos. Isto porque, somente os familiares de Elis e a Volkswagen sabem quais são os fatores motivadores de suas decisões, sendo por interesse de realizar uma homenagem, ou por interesse financeiro. Assim, a percepção do que é considerado correto ou incorreto pode variar conforme cada indivíduo, o que justifica a diversidade de opiniões, com algumas pessoas apreciando o comercial, a representação de Elis e a música de Belchior, enquanto outras não.

De qualquer forma, o comercial “Gerações” da Volkswagen fez um marco na história da publicidade no Brasil. Além disso, também abriu um diálogo de extrema importância tanto na esfera de opinião pública, quanto em áreas da comunicação, do direito e da ética.

6. INFERÊNCIAS

É possível deduzir que o comercial “Gerações” da Volkswagen gerou debates de grande importância para a sociedade brasileira. Ao utilizar inteligência artificial como ferramenta para “ressuscitar” a cantora Elis Regina, a marca instigou ainda mais a curiosidade em torno desta tecnologia. Além disso, o comercial evidenciou outras temáticas, uma vez que seus questionamentos envolviam áreas como ética e direito. Adicionalmente, a propaganda, mesmo que de maneira não intencional, destacou as crenças limitantes já enraizadas na sociedade em relação à banalização dos direitos das figuras públicas.

A peça publicitária, mais uma vez, reacendeu o debate sobre a viabilidade de ressuscitar virtualmente uma pessoa falecida por meio do uso de mecanismos de inteligência artificial. Embora seja uma tecnologia facilitadora na criação de conteúdo, ela disponibiliza uma liberdade aos seres humanos que coloca em jogo a sua ética e moral. Além disso, permite que haja uma exploração ambígua da imagem de indivíduos que não podem mais expressar opiniões ou se defender. Assim, cria-se uma linha tênue entre o que pode ser considerado uma homenagem ou uma ação movida por interesse financeiro.

No caso dos artistas falecidos, aplica-se a lei de direito de imagem pós morte que visa a proteção da honra, imagem e personalidade desses indivíduos por parte de seus familiares. Contudo, não se pode descartar por completo o teor de exploração que pode surgir da própria família. Isto porque, a exploração dos artistas sempre foi relativizada, mesmo após a morte. Figuras públicas são constantemente expostas e sujeitas à atenção do público, o que muitas vezes resulta na negligência e redução de sua intimidade e direito de privacidade. Isto destaca a falsa perspectiva de que suas imagens, vidas e carreiras pertencem ao domínio público.

No contexto do comercial “Gerações”, parece que a visão distorcida sobre figuras públicas é enfatizada e misturada com o interesse financeiro da marca. Além disso, os ideais de Elis não aparentam ter sido respeitados, uma vez que a sua imagem foi vinculada a uma empresa com ideais políticos diferente dos que pregava em vida. Esta junção de fatores foi o que baseou muitos argumentos contrários a propaganda, acusando uma postura antiética por parte da empresa Volkswagen.

Portanto, diante do avanço de tecnologias como a inteligência artificial, é preciso evitar a banalização de seu impacto e suas possíveis consequências. Um

comercial que, para muitos, pode ser interpretado apenas como uma homenagem e encontro entre as cantoras Elis Regina e Maria Rita, para outros, pode representar uma violação de direitos. Além disso, pode contribuir para a normalização do uso da imagem de artistas sem permissão, ou até incentivar a exploração antiética em obras póstumas.

Atualmente, devido à ausência de leis aprovadas no Brasil a respeito do uso da imagem de artistas falecidos com a tecnologia *deepfake*, cabe ao próprio artista expressar em seu testamento as restrições em relação a sua imagem após a morte. No entanto, isso evidencia a falta de um questionamento ético na sociedade e entre os empresários da indústria artística em relação à intimidade e à carreira das celebridades. Desta forma, é crucial que as ferramentas com inteligência artificial sejam regulamentadas, visando limitar sua utilização para fins que podem ser considerados antiéticos. Tendo realizado as inferências, será apresentada as considerações finais do trabalho.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo entender qual a percepção sobre o uso de inteligência artificial para recriar a imagem de figuras públicas falecidas sem seu consentimento, considerando aspectos éticos e legais. Para tal, o trabalho teve como objeto de pesquisa o comercial “Gerações” da marca de carros Volkswagen, do qual foi o objeto de análise. Para isto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: conhecer a história da inteligência artificial; entender como surgiu e funciona a tecnologia *deepfake* e seu impacto na sociedade; compreender a aplicação da lei de direito de imagem pós morte; entender até que ponto as figuras públicas são vistas como parte do domínio público; compreender os princípios da ética; analisar a trilha sonora e as cenas produzidas com inteligência artificial do comercial “Gerações” da Volkswagen; compreender a opinião do público sobre o uso de inteligência artificial com a imagem de pessoas já falecidas.

Os capítulos teóricos contribuíram para alcançar tais objetivos a partir do uso de métodos de pesquisa bibliográfica e documental, tendo o trabalho caráter qualitativo, quantitativo e exploratório. Primeiramente, foi possível conhecer a trajetória de desenvolvimento da inteligência artificial da qual teve início há mais de oito décadas. Evidenciando que, os desenvolvimentos a partir dos anos 2000 impactaram na democratização da tecnologia, uma vez que possibilitou que o grande público tivesse acesso às ferramentas derivadas de IA. Em seguida, entendeu-se como acontece o funcionamento dos *softwares* de *deepfake* dos quais utilizam inteligência artificial do tipo generativa. Assim, é possível realizar a troca dos rostos das pessoas na criação de imagens e vídeos falsos, com o intuito de desenvolver um conteúdo com ações e falas que nunca aconteceram na realidade. A partir destes entendimentos, foi possível compreender como o comercial “Gerações” da Volkswagen desenvolveu a representação da falecida cantora Elis Regina.

Posteriormente, foi possível compreender os conceitos das leis de direito de imagem e direito de imagem pós morte. Tais conceitos foram essenciais para a análise realizada, uma vez que explica o papel da família dos indivíduos falecidos em relação a aprovação do uso de sua imagem após a morte. Em seguida, foi possível entender até que ponto as figuras públicas são vistas como parte do domínio público e como isto impacta na negligência dos direitos de privacidade destes indivíduos. Entender esta máxima foi crucial para refletir em como estas crenças limitantes podem

influenciar na normalização da exploração dos artistas e da falta de consideração com seus ideais e posicionamentos, principalmente após a morte.

Por fim, compreendeu-se através da perspectiva de diversos autores quais são os princípios da ética, dos quais são importantes norteadores para o pensamento empático e crítico dos indivíduos diante às ações e comportamentos que afetam a si mesmo, aos outros e a sociedade.

Após a construção do referencial teórico, foi realizada a análise do comercial “Gerações” em comemoração aos 70 anos da Volkswagen no Brasil. A partir da análise da escolha da música “Como Nossos Pais” como trilha sonora, foi possível perceber que a marca a utilizou como forma de se desvencilhar dos seus antigos ideais políticos e focou apenas no significado de inovação presente na música. Ao analisar as cenas do comercial com a representação de Elis Regina através do uso de inteligência artificial, concluiu-se que está de acordo com a lei de direito de imagem pós morte, uma vez que houve a aprovação por parte dos familiares. Todavia, apesar de haver questionamentos éticos tanto em relação a escolha da trilha sonora, como a aprovação do uso da figura de Elis, não há como chegar em um resultado conclusivo, uma vez que não temos como saber quais os interesses que motivaram estas decisões. Em relação ao uso da tecnologia deepfake, foi concluído que por não haver legislações vigentes no Brasil sobre o assunto, o comercial está dentro das conformidades.

Posteriormente, após análise dos resultados da pesquisa de opinião realizada para entender qual o pensamento do público em relação ao vídeo publicitário, concluiu-se que o comercial foi recebido de maneira majoritariamente positiva. Isto ocorre, em parte, devido à interpretação do público de que se trata de uma homenagem. No entanto, em relação ao uso de inteligência artificial com a figura de pessoas falecidas, foi possível compreender que ainda existe estranhamento com esta possibilidade. Portanto, os respondentes destacaram a importância de estabelecer regulamentações para o uso desta tecnologia, juntamente com a clara aprovação dos familiares em relação ao uso da imagem de seus entes falecidos.

Espera-se que com esta pesquisa, os comunicadores, empresários do ramo artístico, familiares de artistas, advogados e a sociedade em um geral, possam compreender as diversas camadas que envolvem o uso de inteligência artificial. Além disto, espera-se que este trabalho ajude nas discussões existentes em torno desta temática, principalmente em relação a necessidade de regulamentação das

ferramentas com esta tecnologia. Na esfera da publicidade e propaganda, torna-se evidente a importância de discutir os impactos da introdução da inteligência artificial tanto no cenário atual quanto no futuro da área. Ademais, é evidente que o comercial “Gerações” ainda apresenta aspectos a serem explorados, podendo tornar-se o tema de futuras monografias e trabalhos de pesquisa.

A autora, como futura publicitária, apaixonada por arte e grande curiosa sobre os direitos que envolvem os artistas, bem como sobre inteligência artificial, finaliza o estudo com um grande sentimento de realização e um notável crescimento pessoal e intelectual. Compreendido, assim, a importância de respeitar a memória dos artistas que já se foram, reconhecendo a necessidade de cautela e ética ao lidar com os momentos de inovação que se apresentam à sociedade.

REFERÊNCIAS

ACS. Direito de Imagem. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, 2020. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/direito-de-imagem#:~:text=O%20direito%20de%20imagem%20%C3%A9,como%20um%20direito%20da%20personalidade>>. Acesso em: 25 set. 2023.

ADAMOPOULOU, Eleni; MOUSSIADES, Lefteris. Chatbots: History, technology, and applications. **Machine Learning with Applications**, v. 2, p. 100006, 2020.

Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666827020300062#sec2>>.

Acesso em: 05 set. 2023.

Administrator, Gazeta. Maria Rita na Flórida. **Gazeta News**, 2008. Disponível em: <<https://www.gazetanews.com/maria-rita-na-florida/index.html>>. Acesso em: 25 out. 2023.

Agência Câmara de Notícias. Projeto exige consentimento prévio para uso de deepfake de pessoas falecidas. **Câmara dos Deputados**, 2023. Disponível em: <[Projeto exige consentimento prévio para uso de deepfake de pessoa falecida - Notícias - Portal da Câmara dos Deputados \(camara.leg.br\)](#)>. Acesso em: 28 set. 2023.

Agência O Globo. Madonna estabelece regras para uso de sua imagem e divisão de sua fortuna de R\$ 4 bilhões. **Folha de Pernambuco**, 2023. Disponível em: <[Protegendo a imagem póstuma: como os artistas podem preservar seus direitos além da morte \(globo.com\)](#)>. Acesso em: 28 set. 2023.

ALBAHAR, Marwan; ALMALKI, Jameel. Deepfakes: Threats and countermeasures systematic review. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, v. 97, n. 22, p. 3242-3250, 2019. Disponível em:

<<https://www.jatit.org/volumes/Vol97No22/7Vol97No22.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2023.

Aristóteles. **A ética de Nicômaco**. Tradução de Cássio M. Fonseca. 2a ed. São Paulo: Atena; 1944. v. 33, p.9-16.

Baldissera, Olívia. Tipos de Inteligência Artificial que fazem (e que não fazem) parte do nosso dia a dia. **Pós PUCPR Digital**, 2023. Disponível em: <<https://posdigital.pucpr.br/blog/tipos-de-inteligencia-artificial>>. Acesso em: 19 out. 2023.

BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani. Procedimento, função, objeto ou lógica? Linguagens de programação vistas pelos seus paradigmas. **Computadores e Conhecimento: Repensando a Educação**. Campinas, SP, Gráfica Central da

Unicamp, 1993. Disponível em:

<[http://200.17.137.109:8081/novobsi/Members/josino/paradigmas-de-programacao/2012.1/\(Leitura_e_Resenha\)_ArtigoDiscussaoParadigmas.pdf](http://200.17.137.109:8081/novobsi/Members/josino/paradigmas-de-programacao/2012.1/(Leitura_e_Resenha)_ArtigoDiscussaoParadigmas.pdf)>. Acesso em: 03 ago. 2023.

BELCHIOR. **Como Nossos Pais**. [s.l.]: Phonogram, Inc., 1976. Disponível em:

<<https://open.spotify.com/intl-pt/track/1FRkAWjdd34HqRoZsLW68H?autoplay=true>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

BIOGRAFIA DA ELIS REGINA: FATOS E CURIOSIDADES SOBRE A CANTORA.

Carta na Escola. Disponível em: <[Biografia da Elis Regina: fatos e curiosidades sobre a cantora - Carta na Escola](#)>. Acesso em: 16 out. 2023.

Biografia Maria Rita. **Fnac**. Disponível em: <<https://www.fnac.pt/Maria-Rita/ia92925/biografia>>. Acesso em: 25 out. 2023.

BIOGRAFIA. Maria Rita. Disponível em: <<https://maria-rita.com/biografia/>>. Acesso em 25 out. 2023.

Bischoff, Wesley. Elis Regina aparece cantando ao lado da filha Maria Rita em campanha feita com inteligência artificial. **G1**, 2023. Disponível em: <

<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2023/07/04/elis-regina-aparece-cantando-ao-lado-da-filha-maria-rita-em-campanha-da-volkswagen-feita-com-inteligencia-artificial.ghtml>>. Acesso em: 08 nov. 2023.

BORÉM, Fausto; TAGLIANETTI, Ana Paula. Trajetória do canto cênico de Elis Regina. **Per Musi**, p. 39-52, 2014. Disponível em: <

<https://www.scielo.br/j/pm/a/fhtQpMX7H3PTqJmhzMKPDRN/>>. Acesso em: 16 out. 2023.

BOSTROM, Nick et al. A ética da inteligência artificial. **Fundamento**, n. 3, 2011.

BOTELHO, Thaïs Helena Falcão; NÖTH, Winfried. Deepfake: Inteligência Artificial para discriminação e geração de conteúdos. **TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, n. 23, 2021.

BRANDÃO, Pedro. Alan Turing: da necessidade do cálculo, a máquina de Turing até à computação. **Revista de Ciências da Computação**, p. 73-88, 2017. Disponível em: <<https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/7683/1/8-Texto%20Artigo-14-1-10-20180311.pdf>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: <[L10406compilada \(planalto.gov.br\)](http://www.planalto.gov.br)>. Acesso em: 25 set. 2023.

BRASIL. **Lei Nº 10.406, de 10 de janeiro 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: <[L10406compilada \(planalto.gov.br\)](http://planalto.gov.br)>. Acesso em: 25 set. 2023.

Burwick, Kevin. Trump Baldwin Deepfake Video Takes Fake News to the Next Level. **Movieweb**, 2018. Disponível em: <[Trump Baldwin Deepfake Video Takes Fake News to the Next Level \(movieweb.com\)](http://movieweb.com)>. Acesso em: 9 out. 2023.

CAMPS, Victoria et al. **Historia de la ética**. Crítica, 1992. Disponível em: <<https://acesse.dev/3SL1S>>. Acesso em: 05 out. 2023.

CASSIANO, Jonas Mário Nascimento. **Falso parâmetro da pessoa pública**. 2017. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/27895/1/DISSERTACAO%20Jonas%20M%C3%A1rio%20Nascimento%20Cassiano.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2023.

CESAR POSITIONING PAPPER. **A era da IA Generativa chegou, e mudará o mundo**. v3-230523 – pt, [2023]. *E-book*.

Chung, Jackson. Deepfake Technology Uses Artificial Intelligence to Superimpose Steve Buscemi Onto Jennifer Lawrence in New Video. Techeblog, 2019. Disponível em: <[Deepfake Technology Uses Artificial Intelligence to Superimpose Steve Buscemi Onto Jennifer Lawrence in New Video - TechEBlog](#)>. Acesso em: 15 out. 2023.

Churchill, Paola. Protegendo a imagem póstuma: como os artistas podem preservar seus direitos além da morte. **Marie Claire**, 2023. Disponível em: <[Protegendo a imagem póstuma: como os artistas podem preservar seus direitos além da morte \(globo.com\)](https://globo.com)>. Acesso em: 27 set. 2023

COELHO, Helder. **Turing, 100 anos depois do seu nascimento já pode uma máquina pensar?**. Boletim da Sociedade Portuguesa de Matemática, 2012.

CONCEIÇÃO, Clayton Moura Pereira da. **Sophia e a concepção de humanização de robôs**. 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/24461/1/Clayton%20Moura%20da%20Concei%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2023.

DA SILVA MATOS, Daiane Rose; DE OLIVEIRA, Francisco Kelsen. Análise com assistentes virtuais inteligentes: Um estudo de caso com o Google Assistente. **RENOTE**, v. 19, n. 1, p. 473-482, 2021.

DACK, Sean. Deep fakes, fake news, and what comes next. **The Henry M. Jackson School of International Studies**, 2019. Disponível em: <

<https://jsis.washington.edu/news/deep-fakes-fake-news-and-what-comes-next/>>.

Acesso em: 13 out. 2023.

DE ANDRADE LEMOS, Renata Prativiera et al. DIREITO À IMAGEM DA PESSOA PÚBLICA. **Intertem@s ISSN 1677-1281**, v. 13, n. 13, 2007. Disponível em: <<http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/Direito/article/viewFile/498/492>>.

Acesso em: 28 set. 2023.

DE FERNANDES TEIXEIRA, João. **Inteligência artificial**. Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus, 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/praxis/395/o%252%20que%20e%20inteligencia%20artificial.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 set. 2023.

DE MORAES, João Antonio; MATILHA, Adriano. GPT-3: UM ORÁCULO DIGITAL?. **Revista Humanitas**, p. 12-27, 2023. Disponível em:

<<https://l1nq.com/41zzN>>. Acesso em: 20 set. 2023.

DOS SANTOS, Rosemary; VELLOSO, Luciana; JUNIOR, Dilton Ribeiro Couto. **NOTAS SOBRE CIDADANIA E A CONDIÇÃO PÓS-HUMANA: O CASO SOPHIA**. Disponível em:

<https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/ceduce/2018/TRABALHO_EV111_M D1_SA6_ID630_29032018194731.pdf> Acesso em: 15 set. 2023.

Ferreira, Caroline. Whoopi Goldberg proíbe criação de holograma com sua imagem após morte. **CNN Brasil**, 2023. Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/whoopi-goldberg-proibe-criacao-de-holograma-com-sua-imagem-apos-morte/>>. Acesso em: 08 nov. 2023.

Ferreira, Mauro. Maria Rita lança registro audiovisual de show de samba na véspera do Carnaval. **G1**, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2023/02/10/maria-rita-lanca-registro-audiovisual-de-show-de-samba-na-vespera-do-carnaval.ghtml>>. Acesso em: 04 nov. 2023.

FIGUEIREDO, Antônio Macena. Ética: origens e distinção da moral. **Saúde Ética & Justiça**, v. 13, n. 1, p. 1-9, 2008.

FOUREZ, Gérard. **A construção das ciências: introdução à filosofia e à ética das ciências**. Unesp, 2003. Disponível em: <<https://acesse.dev/QTH8O>>. Acesso em: 02 out. 2023.

Frazão, Dilva. Elis Regina. **Ebiografia**, 2020. Disponível em: <[Biografia de Elis Regina - eBiografia](#)>. Acesso em: 16 out. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOMES, Dennis dos Santos. Inteligência Artificial: Conceitos e Aplicações. Revista Olhar Científico – Faculdades Associadas de Ariquemes – V. 01, n.2, p. 234, 2010.

GOODFELLOW, Ian; BENGIO, Yoshua; COURVILLE, Aaron. **Deep learning**. MIT press, 2016. Disponível em: <<https://e-hir.org/upload/pdf/hir-22-351.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2023.

JÁUREGUI-LOBERA, Ignacio; MARTÍNEZ-QUIÑONES, José Vicente. Oye Siri.... **Journal of Negative and No Positive Results**, v. 6, n. 10, p. 1240-1244, 2021. Disponível em: <https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2529-850X2021001001240&script=sci_arttext>. Acesso em: 03 set. 2023.

JONCO, Camila Medeiros; DA SILVEIRA, Stefanie Carlan. **Hey Siri: inteligência artificial e a humanização dos assistentes pessoais**. 2015. Disponível em: <http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6407/Camila%20Medeiros%20Jonco_.pdf>. Acesso em: 03 set. 2023.

Knight, Kim. Enigma Code: Innovation That Saved 14 Million Lives. **The Mobility Forum**, 2020. Disponível em: <<https://themobilityforum.net/2020/06/11/enigma-code-innovation-that-saved-14-million-lives/#:~:text=It%20is%20estimated%20that%20Turing's,and%20saved%2014%20million%20lives>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

LEITAO, Antonio Menezes; CACHOPO, Joao. Introdução á linguagem Lisp, 1995. Disponível em: <<https://acesse.dev/T9vVK>>. Acesso em: 03 set. 2023.

LILTI, Antoine. **A invenção da celebridade**. Editora José Olympio, 2018.

MAGALHÃES, André Lourenti. Como é e como funciona o Google Assistente. **Canaltech**, 2020. Disponível em: <[O que é e como funciona o Google Assistente - Canaltech](#)>. Acesso em: 03 set. 2023.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística-IBILCE-UNESP**, v. 17, 2012.

MARTINS, Taina Almeida; SANCHEZ, Christiane Ratton; ARAÚJO, Liriane Soares. UM ESTUDO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL SOBRE IMPACTOS DAS ASSISTENTES VIRTUAIS NAS EMPRESAS. **Revista Interface Tecnológica**, v. 19, n. 2, p. 319-329, 2022.

MCCARTHY, John; MINSKY, L. M.; ROCHESTER, N.; SHANNON, Bell. **A PROPOSAL FOR THE DARTMOUTH SUMMER RESEARCH PROJECT ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE**. 1955. Disponível em: < <https://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html>>. Acesso em: 31 ago. 2023.

MELLO, Ana Karolina Costa; SARTÓRIO, Gabriel Ferreira; MELLO, Cristiano Dias. DIREITO À INTIMIDADE E À VIDA PRIVADA DAS FIGURAS PÚBLICAS E O DIREITO À INFORMAÇÃO EXERCIDO PELA IMPRENSA. **Destarte**, v. 4, n. 1, p. 63-77, 2014.

MOLINA, Adriano Cezar; BERENGUEL, Orlando Leonardo. Deepfake: A evolução das fake news. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 6, p. e56211629533-e56211629533, 2022.

Monteiro, Thais. Deepfakes e seus perigos. Jusbrasil, 2023. Disponível em: < <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/deepfakes-e-seus-perigos/1738004357#:~:text=%C3%89%20crime%20criar%20um%20deepfake,da%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20da%20maldade%20humana>>. Acesso em: 03 out. 2023.

NATALE, Simone. If software is narrative: Joseph Weizenbaum, artificial intelligence and the biographies of ELIZA. **new media & society**, v. 21, n. 3, p. 712-728, 2019. Disponível em: <<https://iris.unito.it/bitstream/2318/1768376/1/AuthorDraft>If%20software%20is%20narrative.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2023.

NEVES, José Luis. Pesquisa Qualitativa: Características, Usos e Possibilidades. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.1, n.3, 1996/2. Disponível em: <http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa_Qualitativa.pdf>. Acesso em: 16 out. 2023.

Ohana, Victor. Os crimes cometidos pela Volkswagen na ditadura, segundo relatório do MP. **Carta Capital**, 2021. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/justica/os-crimes-cometidos-pela-volkswagen-na-ditadura-segundo-relatorio-do-mp/>>. Acesso em: 31 out. 2023.

OLIVEIRA, Júlio; IMENES, Carla; ALVES, Rafaela Mendonça. A Proteção de Imagens de Pessoas Mortas. **Bonijuris**, vol. 33, n. 6 – #673 – dez21/jan22. 2022. Disponível em: <<https://www.editorabonijuris.com.br/a-protecao-de-imagem-de-pessoas-mortas/>>. Acesso em: 25 set. 2023.

OLIVEIRA, Vinícius Laureto de. Audiovisual e inteligência artificial: processos de geração do sentido em textos autônomos. 2019. Disponível em: < <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/c33af646-dc58-40f8-86cd-6a4b45ed705c/content>>. Acesso em: 15 out. 2023.

PIMENTEL, Alexandre Freire. Clone virtual: uso da imagem de pessoa falecida por algoritmos de IA. 2023. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2023-ago-01/alexandre-pimentel-uso-imagem-falecido-ia#author>>. Acesso em: 27 set. 2023.

PIXEL, Redator. Como surgiu a Alexa, assistente de voz da Amazon, e quais as suas vantagens?. **Pixel Nerd**, 2023. Disponível em: <[Como surgiu a Alexa, assistente de voz da Amazon, e quais as suas vantagens? – PixelNerd](#)>. Acesso em: 03 set. 2023.

RIBEIRO, Renato Janine. Ética e direitos humanos. **Interface-Comunicação, Saúde, Educação**, v. 7, p. 149-166, 2003. Disponível em: Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/icse/a/nHqGVDVC5LkJ96wJyFwR8VK>>. Acesso em: 02 out. 2023.

ROLLEMBERG, Fernanda Vidal. A tutela do direito à imagem da pessoa pública. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/9079/1/21140899%20Fernanda%20Rollemberg.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2023.

ROSSONI, Luciano; CHAT, G. P. T. A inteligência artificial e eu: escrevendo o editorial juntamente com o ChatGPT. **Revista eletrônica de ciência administrativa**, v. 21, n. 3, p. 399-405, 2022.

SILVA, Clara de Moraes. O direito de imagem das celebridades e o mito da pessoa pública. 2022. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/25647/1/TCC%20II%20-%20Clara%20de%20Moraes%20Silva.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2023.

SILVA, Geylsson Nascimento. **Teste de turing: um computador é capaz de pensar?**. Anais IV CONAPESC... Campina Grande: Realize Editora, 2019. Disponível em: <<https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/57259>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

SILVA, Paulo Fernando da. Conceito de ética na contemporaneidade segundo Bauman. **Coleção PROPG Digital (UNESP)**, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/b10948d4-25de-4c1d-ac24-49f2c23dfbd9/content>>. Acesso em: 2 out. 2023.

Silverman, Craig. Como identificar um “deepfake” como este vídeo do Barack Obama. **Buzzfeed**, 2018. Disponível em: <[Como identificar um "deepfake" como este vídeo do Barack Obama \(buzzfeed.com\)](#)>. Acesso em: 15 out. 2023.

SIMÕES, Paula Guimarães. A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública das celebridades. **LÍBERO**, n. 28, p. 129-140, 2016. Disponível em: <

<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/viewFile/345/319>>. Acesso em: 27 set. 2023.

SOUZA, Edney “INTERNEY” (ED.). **CHATGPT DO ZERO AOS PROMPTS AVANÇADOS**. [s.l: s.n.]. *E-book*.

TAULLI, Tom. **Introdução à Inteligência Artificial: Uma Abordagem Não Técnica**. São Paulo: Ed. Novatec, 2020.

Teixeira, Fábio. Biografia de Elis Regina: conheça a história de uma das maiores cantoras do Brasil. **Terra**, 2022. Disponível em: <[Biografia de Elis Regina: conheça a história de uma das maiores cantoras do Brasil \(terra.com.br\)](https://terra.com.br)>. Acesso em: 16 out. 2023.

Thomas, Daniel. Deepfakes: A threat to democracy or just a bit of fun?. **BBC News**, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/business-51204954>>. Acesso em: 15 out. 2023.

TIETZMANN, Roberto; PUHL, Paula. **Um modelo de país? Visões do Brasil pelas inteligências artificiais**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 46º, 2023, Minas Gerais. 2023. p. 1.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. Inteligência artificial e direitos da personalidade: uma contradição em termos?. **Revista Da Faculdade De Direito, Universidade De São Paulo**, v. 113, p. 133-149, 2018. Disponível em: <[file:///C:/Users/julia/Downloads/156553-Texto%20do%20artigo-342387-1-10-20190405%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/julia/Downloads/156553-Texto%20do%20artigo-342387-1-10-20190405%20(1).pdf)>. Acesso em: 07 set. 2023.

TURING, Alan M. **Computing Machinery and Intelligence**. *Mind* 49: 433-460, 1950.

Velasquez, S. J. Como inteligência artificial está ressuscitando estrelas de cinema. **BBC Brasil**, 2023. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gz55knle4o#:~:text=Um%20clone%20digital%20do%20ator,computador%20\(CGI\)%20de%20Hollywood](https://www.bbc.com/portuguese/articles/c3gz55knle4o#:~:text=Um%20clone%20digital%20do%20ator,computador%20(CGI)%20de%20Hollywood)>. Acesso em: 15 out. 2023.

Vendruscolo, Stephanie. Volkswagen assina acordo milionário de reparação por colaborar com ditadura e abre precedente histórico. **El País Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2020-09-24/volkswagen-assina-acordo-milionario-de-reparacao-por-colaborar-com-ditadura-e-abre-precedente-historico.html>>. Acesso em: 13 nov. 2023.

VERLE, Lenara. Deep Blue x Kasparov: a revanche. **Revista FAMECOS**, v. 5, n. 9, p. 63-67, 1998.

Vlahos, Dimitrius. Maria Rita lança EP com faixas inéditas; Conheça Desse Jeito. **Rolling Stone Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/musica/maria-rita-lanca-ep-com-faixas-ineditas-conheca-desse-jeito/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

VW 70 anos | Gerações | VW Brasil. Brasil: 2023. 1 vídeo (2 min). Publicado pelo canal Volkswagen do Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aMI54-kqphE>>. Acesso em: 30 out. 2023.

WEIZENBAUM, Joseph. ELIZA—a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM*, v. 9, n. 1, p. 36-45, 1966. Disponível em: <<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/365153.365168>>. Acesso em: 31 ago. 2023.

WESTERLUND, Mika. The emergence of deepfake technology: A review. **Technology innovation management review**, v. 9, n. 11, 2019. Disponível em: <https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf>. Acesso em: 03 out. 2023.

Zoho Corporation. Disponível em: <<https://www.zoho.com/pt-br/aboutus.html>>. Acesso em: 29 ago. 2023.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA DE OPINIÃO

Roteiro de perguntas que compõem a pesquisa de opinião sobre o comercial “Gerações” da Volkswagen:

1. Você gostou do comercial?
 Sim Não
2. Explique o porquê da sua resposta. Explorar
3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial? Explorar.
4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.
 Emoção
 Nostalgia
 Desconforto
 Sentimento de surpresa
 Curiosidade
 Tristeza
 Estranhamento
 Outro
5. Você considera o comercial inovador?
 Sim Não
6. Explique o porquê da sua resposta. Explorar.
7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos? Explorar.

APÊNDICE B – RESPOSTAS DA PESQUISA DE OPINIÃO

A pesquisa foi realizada entre o período de 1 a 17 de outubro, de forma anônima, com moradores da cidade de Porto Alegre. No total, a pesquisa obteve 47 respondentes. Durante a análise do presente trabalho foi apresentado as respostas de 8 dos 47 participantes, desta forma, abaixo será apresentado a resposta dos outros 37 respondentes:

RESPONDENTE 9:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Traz nostalgia e aborda sentimentos se carinho e família.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Muito boa.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Primeiro pelo produto e segundo pelas cantoras.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Eu acho inovador e mata a saudade.

RESPONDENTE 10:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Acho que não é ético usar a imagem de uma pessoa já falecida ainda mais pelo caso por trás da marca e pela música escolhida. Uma marca que tinha ligação com o nazismo usando uma música que era justamente contra um período de golpe militar no Brasil.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Ok.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Pela IA.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Acho que depende muito do contexto é uma linha muito tênue. Mas, na maioria dos casos acho antiético.

RESPONDENTE 11:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: O comercial é muito criativo, com um conceito excelente e merece reconhecimento. Mas o uso da imagem por IA é errado.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Ok.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Nunca tinha visto isso antes.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Errado, pois nunca saberemos se a pessoa gostaria de estar vinculado a uma marca, projeto, etc.

RESPONDENTE 12:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Achei interessante a qualidade dos efeitos e todo o significado que tem.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Acho que representou bem a artista e sua aparência.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Porque nunca tinha visto uma IA tão bem utilizada.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Acho incrível, para que continue para as próximas gerações estas memórias.

RESPONDENTE 13:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Achei bonita a fotografia e a mensagem. Porém, a escolha da música me incomoda um pouco por ser uma letra que critica uma geração e é colocada como algo amoroso e bonito.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Achei bonita.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Achei interessante eles utilizarem a inteligência artificial com um propósito bom.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Acredito que se a pessoa não se dizia contra e a família aprova, não há motivo nada errado em fazer uma homenagem que condizia com quem ela era.

RESPONDENTE 14:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Achei nostálgico e emocionante.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Trouxe a representação da época histórica da década apresentada no vídeo.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Utilizando uma das tecnologias para trazer "de volta" artistas icônicos que já se foram.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Com o ok da família da pessoa falecida, acho ok.

RESPONDENTE 15:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Pois mostra a evolução dos veículos de uma geração para outra.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Não gostei, pois não acho certo usarem uma pessoal falecida para expressar opinião que não sabemos se ela realmente aceitaria se posicionar sobre se estivesse em vida.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Porque não tinha visto nem um comercial parecido antes.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Acho errado, pois não sabemos qual seria o real posicionamento do artista em dias atuais.

RESPONDENTE 16:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Recupera a memória de uma grande artista.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Muito legal.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Porque utiliza de um recurso ainda pouco explorado.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Acredito que seja legal para imaginar como seria essa pessoa nos dias atuais.

RESPONDENTE 17:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Causa emoção ver mãe e filha juntas.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Interessante, mas dá para melhorar.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Sim, por utilizar IA.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Extremamente problemática. Não possui autorização, pode ser totalmente contra a ideologia da pessoa falecida. São inúmeras variáveis, mas todas tentando para o lado problemático.

RESPONDENTE 18:

1. Você gostou do comercial?

() Sim (x) Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Acho que pessoas que estão mortas, não deveriam reviver nem por AI nem nada.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Acho que não precisava.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

() Emoção

() Nostalgia

(x) Desconforto

(x) Sentimento de surpresa

() Curiosidade

() Tristeza

(x) Estranhamento

() Outro

5. Você considera o comercial inovador?

() Sim (x) Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Não respondeu.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Não precisa.

RESPONDENTE 19:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Boa filmagem e execução.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Indiferente.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Utilização de efeitos especiais.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Opinião bifurcada. Por um lado, é interessante ver as capacidades atuais dos modelos de inteligência artificial. Porém, utilizar a imagem de uma pessoa sem o consentimento explícito da mesma é moralmente questionável.

RESPONDENTE 20:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Achei que envolveu a nostalgia da música da Elis com questões rotineiras que muitas pessoas passam com seus amigos e familiares, me deixou feliz depois de assistir.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Meio estranha, mas ficou parecida!

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Como a marca usou Inteligência Artificial, que é uma abordagem que está muito em alta na atualidade, eu achei inteligente misturar isso com a propaganda, ainda mais com um símbolo do Brasil que foi a Elis Regina

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Se for de acordo com os direitos que a pessoa falecida deixou ou que os familiares da mesma concordarem em utilizar, por mim tudo bem.

RESPONDENTE 21:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Achei incrível mãe e filha num mesmo lugar, mesmo anos após sua morte.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Incrível.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Porque muitos têm medo de viver essa emoção com pessoas que já não estão aqui.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Sou totalmente a favor desde que isso não fere as emoções familiares.

RESPONDENTE 22:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Uma mensagem objetiva, que atinge quatro, cinco gerações. Envolvente e criativa, mesmo que a Elis em IA, mas valorizando um resgate positivo e nostálgico.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Posso avaliar melhor, por já ter visto muitas imagens da Elis, acredito que tenha ficado muito próximo de algo real, com certeza melhor do que a da Maria Rita!

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Acredito que inovador para o público brasileiro, mas sem dúvida uma inovação exponencial, que deve ser uma tendência em criações de vídeo.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Ao mesmo tempo em que vejo beleza é assustador. Até que ponto isso pode nos afetar, estamos preparados? Psicologicamente, emocionalmente??

RESPONDENTE 23:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Acho interessante colocar mãe e filha lado a lado mesmo que seja pela a inteligência artificial.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Gostei bastante.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Considero, fora da curva.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Acho que depende da situação, mas essa foi válida.

RESPONDENTE 24:

1. Você gostou do comercial?

Sim Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Não trazia uma falsa premissa, a ambientação tinha a intenção de mostrar algo fantasioso.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Adequada.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Trouxe um elemento lúdico a uma ferramenta que potencialmente ameaça a autenticidade da imagem.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Válido.

RESPONDENTE 25:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Interessante e polêmico o uso de novas tecnologias.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Apesar de percebermos certos detalhes não naturais, ficou muito bom.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Mostra o quão são poderosas as novas tecnologias.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Acho válido, desde que respeitando a vontade do morto (quando vivo) e dos parentes.

RESPONDENTE 26:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: É nostálgico, mostra o passar do tempo.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Não gostei. Fica estranho, artificial.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: É o primeiro que vejo com essa ideia de usar a inteligência artificial para recriar um artista.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Causa estranhamento, mas pode ser que seja recorrente no futuro. Ainda é preciso estudar mais sobre o uso de imagem de alguém que ia morreu. E mais ainda, os efeitos psicológicos nas pessoas, como os fãs e familiares.

RESPONDENTE 27:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Achei bem feito e emocionante.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Muito real.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Fiquei impactada com a semelhança e a realidade de movimentos e tal.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Não é algo que deva ser usado como corriqueiro, mas em algo que deva impactar, esporádico e trazendo sutileza e qualidade. Sei que o comercial teve contradições históricas como a Wolks não representar nada que a Elis defendia..., mas retirando a história, achei o comercial impactante e inovador, mas não defendo o uso da inteligência artificial para tudo. Atualmente a verdade já é uma exceção nas propagandas, com o uso da IA rotineiramente, ficará tudo muito artificial e pobre. Acredito ainda que dá para fazer propaganda coerente e emocionante usando a verdade sempre!

RESPONDENTE 28:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Achei emocionante.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Achei muito boa, mas entendo o que as pessoas falam sobre utilizar a imagem dela sem autorização (pós-morte), além de se tratar de uma marca que apoiou a ditadura.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

Tristeza

Estranhamento

Outro

5. Você considera o comercial inovador?

Sim

Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: É o primeiro comercial que vemos com esse uso de inteligência artificial.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Acho muito legal, mas é complicado a questão da autorização, pois a família autorizar não quer dizer que a pessoa necessariamente iria querer estar envolvida com aquele vídeo.

RESPONDENTE 29:

1. Você gostou do comercial?

Sim

Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Sim, achei bem legal a forma como abordaram essa questão das gerações e essa linha trazendo o público para um aspecto mais emotivo.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Interessante e assustador ao mesmo tempo.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

Emoção

Nostalgia

Desconforto

Sentimento de surpresa

Curiosidade

- () Tristeza
- () Estranhamento
- () Outro

5. Você considera o comercial inovador?

- (x) Sim () Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Inovador pois acredito que foi um dos primeiros a criar uma pessoa em IA para participar do comercial.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: É algo interessante, mas assustador ao mesmo tempo, pois a IA está tomando proporções que me parece que em um futuro bem próximo podemos perder o controle do que é real ou não.

RESPONDENTE 30:

1. Você gostou do comercial?

- (x) Sim () Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Achei inovador.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Gostei! Deu a impressão de que ela ainda estava viva, mas fico pensando nos fatores éticos de usar a imagem dela (literalmente uma representação de corpo e rosto) numa propaganda de carro.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

- () Emoção
- (x) Nostalgia

- Desconforto
- Sentimento de surpresa
- Curiosidade
- Tristeza
- Estranhamento
- Outro

5. Você considera o comercial inovador?

- Sim Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Não lembro dessa proposta ter sido feita por outro comercial antes.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Não deixa de ser algo interessante, mas não acho ético. Por mais que a aparência da pessoa aparente ser de domínio público por conta dos feitos dela, acho que usar disso para propagandear uma venda de carro não é de bom tom. Talvez se usassem apenas a música, que é sim um produto dela, e não ela em si, ficaria melhor.

RESPONDENTE 31:

1. Você gostou do comercial?

- Sim Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Momento saudosista, adorei ver mãe e filha cantando.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Adorei.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

- Emoção

- Nostalgia
- Desconforto
- Sentimento de surpresa
- Curiosidade
- Tristeza
- Estranhamento
- Outro

5. Você considera o comercial inovador?

- Sim Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Muito show poder usar IA e fazer um comercial emocionante desses.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Sou a favor.

RESPONDENTE 32:

1. Você gostou do comercial?

- Sim Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Gostei da música e achei bem feito.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Linda.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

- Emoção
- Nostalgia
- Desconforto

- Sentimento de surpresa
- Curiosidade
- Tristeza
- Estranhamento
- Outro

5. Você considera o comercial inovador?

- Sim Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Não respondeu.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Acho legal, mas teria que ser bem feito para não ficar algo meio estranho.

RESPONDENTE 33:

1. Você gostou do comercial?

- Sim Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: É uma bela homenagem sobre gerações, entre a figura de filha a sua mãe.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Como uma figura pública importante para a história e para a cultura, é uma boa figura para representar e homenagear.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

- Emoção
- Nostalgia
- Desconforto
- Sentimento de surpresa

- Curiosidade
- Tristeza
- Estranhamento
- Outro

5. Você considera o comercial inovador?

- Sim Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Sim, pois mesmo conhecendo ambas artistas, traz uma curiosidade como conseguiram reproduzir tão bem a figura de Elis e qual a ligação entre ambas artistas relacionadas as gerações.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Com consentimento e apoio da família, por uma boa causa, acho legal a homenagem.

RESPONDENTE 34:

1. Você gostou do comercial?

- Sim Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Achei bonito e ousado e apela para o “*good old times*”.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Achei tecnicamente bem feito e se a filha aceitou acho ético.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

- Emoção
- Nostalgia
- Desconforto

- Sentimento de surpresa
- Curiosidade
- Tristeza
- Estranhamento
- Outro

5. Você considera o comercial inovador?

- Sim Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Muitos comerciais já usaram deepfake, e usar famosos também é *old*.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Acho que se os direitos foram concedidos é ok, além disso podiam falar no final que utilizou *deepfake*.

RESPONDENTE 35:

1. Você gostou do comercial?

- Sim Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: A proposta vem com uma vibe nostálgica.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Bonita a homenagem, mas estranho em um geral.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

- Emoção
- Nostalgia
- Desconforto
- Sentimento de surpresa

- Curiosidade
- Tristeza
- Estranhamento
- Outro

5. Você considera o comercial inovador?

- Sim
- Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Apesar de toda estranheza, foi uma ideia nova.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Preocupante.

RESPONDENTE 36:

1. Você gostou do comercial?

- Sim
- Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Acredito que o comercial pode trazer uma experiência afetiva para os espectadores e também para a filha da Elis Regina.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Ótima.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

- Emoção
- Nostalgia
- Desconforto
- Sentimento de surpresa
- Curiosidade

- () Tristeza
- () Estranhamento
- () Outro

5. Você considera o comercial inovador?

- () Sim
- (x) Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Sim, é inovador e foi usado de forma inofensiva. Há tantas pessoas que utilizam da tecnologia para benefícios próprios e nem sempre são para o bem.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Ajudaria às pessoas a lidarem com o luto de certa forma, sempre respeitando a vontade da pessoa, é claro. Por exemplo, eu não gostaria que trouxessem fotos ou imagens de uma pessoa querida já falecida, sem a minha permissão ou ciência antes disso.

RESPONDENTE 37:

1. Você gostou do comercial?

- (x) Sim
- () Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Acho que encontraram uma forma bacana de contar uma história e atingir várias gerações.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Muito bem-feita, parece que ela está ali.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

- () Emoção
- (x) Nostalgia
- () Desconforto

- Sentimento de surpresa
- Curiosidade
- Tristeza
- Estranhamento
- Outro

5. Você considera o comercial inovador?

- Sim Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Porque combinaram tecnologia é um bom roteiro para contar uma história. A I.A. aqui é apenas um dos elementos.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Na minha visão se os responsáveis pelos direitos de imagem estiverem envolvidos no procede-se criação considero extremamente válido. O importante para mim é que este é apenas mais um elemento. Ainda vamos precisar de bons roteiros, atores, etc.

RESPONDENTE 38:

1. Você gostou do comercial?

- Sim Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Achei um comercial bonito no geral, com um bom storytelling.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Achei legal, mesmo não habituada a consumir esse tipo de holograma e representação digital.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

- Emoção

- Nostalgia
- Desconforto
- Sentimento de surpresa
- Curiosidade
- Tristeza
- Estranhamento
- Outro

5. Você considera o comercial inovador?

- Sim Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Não respondeu.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Não sou fã, mas acredito que faça parte da evolução da tecnologia.

RESPONDENTE 39:

1. Você gostou do comercial?

- Sim Não

2. Explique o porquê da sua resposta:

R: Me traz nostalgia.

3. O que achou da representação da Elis Regina no comercial?

R: Bem real e um pouco assustador.

4. Enquanto assistia ao comercial, você experimentou algum dos sentimentos listados abaixo? Você pode selecionar mais de uma opção, se aplicável.

- Emoção
- Nostalgia
- Desconforto
- Sentimento de surpresa

- Curiosidade
- Tristeza
- Estranhamento
- Outro

5. Você considera o comercial inovador?

- Sim Não

6. Explique o porquê da sua resposta.

R: Porque mostra que a tecnologia pode unir o passado com o futuro.

7. Qual sua opinião sobre o uso da inteligência artificial para trazer de volta pessoas já falecidas em vídeo através da utilização de sua imagem, voz e trejeitos?

R: Acho que devemos deixar os falecidos descansarem.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br