



Entre o passado autoritário e o presente publicitário: as implicações éticas da campanha da Volkswagen que “reviveu” a cantora Elis Regina¹

Ana Luísa Puntel²

Ana Carla Barbosa Soares³

Mauricio De Souza Fanfa⁴

O objetivo principal deste trabalho se dá em analisar a campanha de 70 anos da Volkswagen, principalmente com base nas noções históricas e éticas que ela evoca. Então, justifica-se essa pesquisa em função da necessidade de pensar os elementos éticos da regulação e/ou limitação para a publicidade frente aos avanços digitais. Metodologicamente, este trabalho se apresenta como um ensaio, produzido a partir de uma revisão bibliográfica narrativa sobre o caso. A base teórico-metodológica de reflexão é a Economia Política da Comunicação, principalmente a partir de Vincent Mosco (1998).

A Volkswagen é uma empresa automobilística alemã fundada em 1937 que surgiu no Brasil a partir da década de 1950, com a instalação de sua primeira fábrica em São Bernardo do Campo (SP). A origem da montadora está estreitamente associada ao nazismo, especialmente devido ao Fusca, pois em seu governo Hitler instigou a criação de um carro do povo (“volkswagen”, em alemão), que se tornou uma arma política e símbolo para representar o “boom” econômico de seu governo (Lima, 2014).

No Brasil, a empresa se beneficiou de incentivos do governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), como isenções fiscais, financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) e vantagens cambiais, o que facilitou sua expansão e a construção de uma

¹ Trabalho apresentado no Painel Temático 8 (Capitalismo de dados, capitalismo de plataforma e capitalismo algorítmico) do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: puntel.ana@acad.ufsm.br.

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: ana-carla.soares@acad.ufsm.br.

⁴ Orientador, Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: mauricio.fanfa@ufsm.br.



planta industrial própria em 1957 (Silva, Campos, Costa, 2022, p. 148). À medida que a Volkswagen foi se estabelecendo no país, passou a colaborar com o autoritarismo no período da ditadura militar brasileira, entre 1964 e 1985. Conforme Silva, Campos e Costa (2022), o crescimento da empresa no Brasil está diretamente vinculado a seu apoio ao regime autoritário, uma vez que esta colaborou ativamente com os órgãos repressivos da ditadura, entregando fichas de funcionários ao Departamento de Ordem Política e Social do Estado de São Paulo (DEOPS), repassando panfletos sindicais e permitindo detenções e práticas de tortura dentro de suas dependências.

Após décadas, o envolvimento da empresa com a ditadura foi levado para a Comissão Nacional da Verdade (2012-2014), analisado pelo Grupo de Trabalho Ditadura e Repressão aos Trabalhadores, às Trabalhadoras e ao Movimento Sindical (Sampaio, 2020). Conforme Sampaio (2020), a empresa desenvolveu um relatório em 2017, reconhecendo seu apoio ao regime militar e que seus trabalhadores foram reprimidos na fábrica de São Bernardo do Campo (SP). Esse estudo reconheceu que muitos documentos foram destruídos naquele período, e por isso talvez não existam provas sobre a relação entre a diretoria da Volkswagen e a ditadura militar brasileira (Maciel, 2017). Em setembro de 2020, a Volkswagen firmou um acordo com o Ministério Público Federal em São Paulo comprometendo-se com a doação de R\$ 36 milhões como reparação histórica (Reuters, 2020).

Atualmente, a montadora busca reposicionar sua imagem institucional a partir de um discurso pautado na responsabilidade social e no investimento em comunidades, em que sua missão é promover a mobilidade social através do protagonismo cidadão (Volkswagen, 2024). Em termos de valores, a empresa adota princípios de respeito, equidade e perenidade, buscando atuar com responsabilidade e empatia pelo próximo, garantir direitos e oportunidades para todos e contribuir para um futuro mais sustentável (Volkswagen, 2024). Esse discurso institucional visa distanciar a marca de seu passado controverso e alinhar sua imagem a causas sociais relevantes.

Partir do contexto histórico e social no qual a Volkswagen se desenvolveu no Brasil é importante para contextualizar e analisar seus discursos e ações produzidos na atualidade. Afinal,



com base nessa perspectiva se pode buscar entender as nuances éticas por trás da construção da imagem da empresa. Conforme Mosco (1998), a economia política precisa ser compreendida junto aos amplos processos de transformação histórica e social. Sendo assim, podemos dizer que foi também visando criar uma imagem distanciada e revisada do período em que se associou a ditadura militar que a Volkswagen fez uma doação em dinheiro para reparação histórica e reposicionou sua imagem institucional.

Nesse contexto, em julho de 2023 surge a campanha comemorativa de 70 anos da Volkswagen, trazendo no comercial a figura de Elis Regina, falecida em 1982. A campanha foi produzida pela agência de publicidade AlmapBBDO, que atende clientes como OLX, Yamaha, Bradesco, Starbucks, Vult, LG, Óticas Carol, entre outras (AlmapBBDO, 2025). De acordo com Beiguelman (2023), para a produção da propaganda foram necessárias cerca de 2.500 horas de desenvolvimento e do envolvimento de profissionais de no mínimo três empresas, também fazendo uso de Inteligência Artificial (IA) para gerar o rosto da cantora. As escolhas criativas feitas pela Volkswagen e pela AlmapBBDO demonstram que não consideraram, ou conscientemente escolheram não considerar, as controvérsias éticas envolvendo a utilização da imagem da Elis Regina, tanto pelo fato de ter sido um símbolo de resistência e oposição à ditadura enquanto estava viva, quanto pela falta de consentimento em relação ao uso de sua imagem na campanha.

Além da campanha para a Volkswagen, a agência AlmapBBDO também esteve envolvida em outra controvérsia há alguns anos. Em 2016, precisou devolver dois Leões de Bronze do Festival de Cannes em função da campanha "Não se preocupe, amor. Não estou filmando isso.mov" para a anunciante Bayer, remetendo à ideia de que o incômodo e a dor de cabeça devido a uma gravação de sexo não consentida poderia ser resolvida com Aspirina, isso devido a abreviação no final (.mov) indicar o formato de um arquivo de vídeo (G1, 2016). A Bayer disse acreditar que os anúncios teriam sido desenvolvidos apenas para ganhar premiações, já que a divulgação foi limitada para consumidores (Exame, 2016), algo que levanta ainda mais o questionamento ético sobre a índole da agência.



A campanha intitulada “VW Brasil 70: O novo veio de novo” explora a ideia de atemporalidade apresentando diversos modelos de automóveis lançados ao longo das suas sete décadas e em meio a isso o vídeo promove um encontro simbólico entre Maria Rita e uma recriação digital de sua mãe, Elis Regina, cada uma com seu modelo de Kombi fazendo um dueto da canção “Como nossos pais” composta por Belchior em 1976 (Silva Jr., Farbiarz, 2024). Segundo Silva Jr. e Farbiarz (2024), esse caso gerou debates ao problematizar a exploração da imagem de uma pessoa já falecida, as implicações dessa prática em uma lógica de mercantilização da memória, a relação da empresa com o capital e seu histórico de ligação com a ditadura militar. Também foram levantadas contradições entre a campanha e as trajetórias de Elis Regina, Belchior e da própria música escolhida, além de reflexões sobre o direito à morte, os usos da memória e os processos de esquecimento (Silva Jr., Farbiarz, 2024). Para recriar a imagem da cantora Elis Regina, a IA foi usada como recurso tecnológico, de modo a criar um banco de dados com suas feições por meio de fotos e vídeos em que ela aparece, sobrepondo essas características faciais no rosto de uma atriz contratada para o comercial (Meio & Mensagem, 2023).

Nesse contexto, embora a campanha tenha contado com o consentimento dos herdeiros de Elis Regina, o caso estimula a reflexão sobre os limites morais da manipulação da memória de figuras públicas falecidas e os riscos de normalizar a chamada “necromancia digital” termo utilizado por Alves e Gomes (2024) para se referir a ressuscitação de pessoas falecidas em produtos midiáticos por meio da IA. Na publicidade, o uso dessas tecnologias exige uma atuação responsável por parte dos anunciantes e criadores, segundo Giacomini Filho (2007 apud Rocha, 2024) os desafios éticos se intensificam à medida que a tecnologia avança, exigindo que as práticas publicitárias mantenham um compromisso com a verdade a transparência e a responsabilidade social.

No caso da campanha analisada, o uso da imagem de Elis Regina sem um aviso claro sobre a utilização de IA gera controvérsias em relação ao princípio de honestidade e apresentação verdadeira das informações previsto pelo Conselho de Autorregulamentação



Publicitária (Conar, 2025). Valente, Flexor, Othon e Da Costa (2024), analisando comentários a partir da publicação feita pela cantora Maria Rita, filha de Elis Regina, em que o uso da IA generativa, embora tenha sido o recurso central da campanha, foi pouco mencionada de forma direta pelos usuários, sugerindo uma baixa percepção crítica sobre o seu uso e, como mencionado anteriormente, pode ter sido causado pela falta de um indicativo explícito da técnica utilizada.

A representação de Elis Regina em um comercial da Volkswagen pode gerar uma distorção da memória e da história, visto que uma artista reconhecida por sua postura crítica ao autoritarismo foi utilizada para promover uma marca cujos valores históricos colidem com os que sustentava em vida (Rocha, 2024). Essa situação se torna ainda mais complexa quando consideramos o uso da tecnologia de *deepfake*, que desperta preocupações sobre os valores morais que devem orientá-la. Podemos dizer que *deepfakes* causam estranheza por sua verossimilhança videográfica, colocando em conflito o depósito de confiança total que tradicionalmente a cultura ocidental dá ao vídeo e a à fotografia. O contexto anacrônico agrava a dissonância. Conforme apontado por Coeckelbergh (2024 apud Rocha, 2024), as tecnologias não são neutras, elas carregam implicações éticas que demandam responsabilidade por parte de seus criadores e usuários. O *deepfake*, em especial, reconfigura a fronteira entre o real e o artificial, questionando noções como autenticidade, verdade e consentimento. Santaella (2024) adverte que a IA representa uma faca de dois gumes, já que pode tanto gerar riscos quanto servir como instrumento para preveni-los. A autora argumenta que as tecnologias de IA, especialmente as generativas, não são neutras e tampouco podem ser tratadas como entidades genéricas: elas possuem história, campos de aplicação e externalidades que variam conforme o contexto em que são inseridas. Podemos dizer que, quando transpostas para a publicidade, tais tecnologias exigem uma análise situada que considere tanto suas potencialidades criativas quanto os riscos éticos que acarretam.

Sendo assim, apesar da campanha ter sido absolvida pelo Conar, a controvérsia gera um conflito na imagem da marca, mas também reforça a sua presença no mercado, como talvez



tenha sido o objetivo desde o princípio. Porém, a vinculação da imagem de Elis Regina, símbolo de resistência contra a ditadura, à uma das empresas que prestaram apoio ao regime militar demonstra uma verdadeira contradição de ordem política, e principalmente ética, contradizendo a declaração da marca sobre se distanciar de seu passado. Afinal, será que a Elis Regina aprovaria ter a sua imagem vinculada à Volkswagen considerando sua associação com a ditadura militar?

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Inteligência Artificial; Ética; Economia Política da Comunicação; Ditadura Militar.

REFERÊNCIAS

ALMAPBBDO. **Clientes**. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/clientes>. Acesso em: 14 abr. 2025.

ALVES, Aléxia; GOMES, Romulo Fernando Lemos. Inteligência artificial na publicidade: análise da campanha “Gerações”, dos 70 anos da Volkswagen, à luz de princípios éticos publicitários. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom)**, 47., 2024, Santa Catarina. Anais [...]. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/07192024190943669ae427cb3c7.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2025.

BEIGUELMAN, Giselle. O deepfake de Elis Regina e as fantasmagorias das IAs. **Revista ZUM**, [s.l.], 11 jul. 2023. Disponível em: <https://revistazum.com.br/colunistas/elis-regina-ias/>. Acesso em: 7 jun. 2025.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa** publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002713050> Acesso em: 09 jun. 2025.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 09 jun. 2025.

DEARO, Guilherme. Após crise, chefe de agência manda devolver prêmio de Cannes. **Exame**, [s.l.], 24 jun. 2016. Marketing. Disponível em: <https://exame.com/marketing/apos-crise-chefe-de-agencia-manda-devolver-premio-de-cannes/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

FUNDAÇÃO GRUPO VOLKSWAGEN. **Quem somos**. Disponível em: <https://fundacaogrupovw.org.br/a-fundacao/quem-somos/>. Acesso em: 14 abr. 2025.



G1. Após polêmica, AlmapBBDO pede retirada de peça premiada em Cannes. **G1**, São Paulo, 24 jun. 2016. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/apos-polemica-almapbbdo-pede-retirada-de-peca-premiada-em-cannes.html>. Acesso em: 14 abr. 2025.

LIMA, Cláudia de Castro. Os aliados ocultos de Hitler: as empresas que colaboraram com o Reich. **Superinteressante**, [São Paulo], 6 out. 2014. História. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/os-aliados-ocultos-de-hitler/>. Acesso em: 9 jun. 2025.

MACIEL, Camila. Volkswagen admite que dentro da empresa havia colaboradores da ditadura. **Agência Brasil**, São Paulo, 2017. Política. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-12/volkswagen-admite-que-dentro-da-empresa-havia-colaboradores-da-ditadura>. Acesso: 9 jun. 2025.

MOSCO, Vicent. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 97-114, 1998. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/22322/17923>. Acesso em: 24 set. 2025.

REUTERS. Volkswagen faz acordo com MPF para reparar violações dos direitos humanos durante a ditadura. **G1**, [s.l.], 23 set. 2020. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/09/23/volkswagen-vai-indenizar-funcionarios-vitimas-da-ditadura-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 14 abr. 2025.

ROCHA, Rafaela Prucci Souza. **Criatividade e ética no filme VW 70 anos, gerações**: considerações sobre o impacto da inteligência artificial na publicidade. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/server/api/core/bitstreams/511d8ad6-1a3b-4eb6-8fb8-2dbaf8f51c86/content>. Acesso em: 09 jun. 2025.

SACCHITIELLO, Bárbara. Conar julga e absolve campanha da Volkswagen com Elis Regina. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 23 ago. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar-julga-e-absolve-campanha-da-volkswagen-com-elis-regina>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SAMPAIO, Cristiane. Apoiadora da ditadura, Volkswagen se recusa a criar espaço de memória sobre o período. **Brasil de Fato**, Fortaleza, 31 ago. 2020. Direitos Humanos. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/08/31/apoiadora-da-ditadura-volkswagen-se-recusa-a-criar-espaco-de-memoria-sobre-o-periodo/>. Acesso em: 8 jun. 2025.

SANTAELLA, Lucia. A criatividade nos prismas da Inteligência Artificial Generativa. **Triade: comunicação, cultura e arte**. Sorocaba, v. 12, n. 25, 2024. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5588>. Acesso em: 24 set. 2025.



SECRETARIA DE CULTURA DE SÃO BERNARDO DO CAMPO. **As origens da Volkswagen, na Alemanha e em São Bernardo.** Disponível em:

<https://www.saobernardo.sp.gov.br/web/cultura/as-origens-da-volkswagen-na-alemanha-e-em-sao-bernardo>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SILVA, Marcelo Almeida de Carvalho; CAMPOS, Pedro Henrique Pedreira; COSTA, Alessandra. A Volkswagen e a ditadura: a colaboração da montadora alemã com a repressão aos trabalhadores durante o regime civil-militar brasileiro. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 42, n. 89, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-93472022v42n89-08> . Acesso em: 14 abr. 2025.

SILVA JR, Jader Lúcio; FARBIARZ, Alexandre. A imagem imortal: deepfakes e os limites da identidade midiática pós-morte no caso VW Brasil 70. **Comunicação Pública**, [s. l.], v. 19, n. 37, 2024. DOI: 10.34629/cpublica.846. Disponível em: <https://journals.ipl.pt/cpublica/article/view/846> . Acesso em: 14 abr. 2025.

TELES, Edson; OSMO, Carla; CALAZANS, Marília Oliveira (org.). **Informe público: a responsabilidade de empresas por violações de direitos durante a ditadura**. São Paulo, SP: CAAF, Unifesp, 2023. E-book. Disponível em: https://unifesp.br/reitoria/caaf/images/CAAF/Empresas_e_Ditadura/InformePublico.pdf. Acesso em: 7 jun. 2025.

VALENTE, Suelen Brandes Marques; FLEXO, Carina Luisa Ochi; OTHON, Renata Alves de Albuquerque; DA COSTA, Gustavo. IA Generativa: o caso da campanha "Gerações" da Volkswagen. *In*: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (Intercom)**, 47., 2024, Santa Catarina. Anais [...]. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/17/0715202410555966952a6f150e3.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2025.