

Entre o real e o algoritmo: influenciadores virtuais, IA e os dilemas éticos da publicidade espetacularizada¹

Fabiana Crispino²

Vanessa Paiva³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais – Ibmecc-Rio

Resumo

A crescente adoção de inteligência artificial (IA) na produção de conteúdo midiático tem remodelado as práticas comunicacionais, especialmente no campo da publicidade e do marketing de influência. Este artigo discute os impactos socioculturais e éticos da presença de influenciadores digitais gerados por IA e da recriação de figuras públicas falecidas, a partir da análise dos casos de Marisa Maiô e do comercial da Volkswagen com Elis Regina. O estudo articula referenciais teóricos como os conceitos de simulacro, espetáculo e representação, refletindo sobre a construção de hiper-realidades e os desafios de transparência e autenticidade na comunicação de marcas. A partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, o artigo propõe uma problematização crítica sobre os limites éticos da IA na publicidade contemporânea.

Palavras-chave

inteligência artificial; simulacro; sociedade do espetáculo; influenciadores virtuais; ética na publicidade.

Introdução

A produção de conteúdo midiático tem sido fortemente impulsionada pelo avanço das tecnologias da informação e da comunicação, especialmente pela crescente incorporação de inteligência artificial (IA) nos processos criativos e distributivos. No contexto contemporâneo, a IA não apenas automatiza processos, mas também atua na forma como as marcas interagem com seus públicos, na personalização de experiências, na análise de dados em tempo real e na criação de narrativas altamente segmentadas, moldadas a partir do comportamento e das preferências dos usuários, promovendo mudanças estruturais no campo do marketing de relacionamento, da produção de conteúdo e da experiência do consumidor.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Estudos de Literatura, Cultura e Contemporaneidade, professora dos Cursos de Comunicação Social da PUC-Rio. E-mail: fabi_crispino@yahoo.com.

³ Mestre em Comunicação e Novas Tecnologias, professora dos Cursos de Comunicação Social do IBMECC-Rio e da UNIFACHA. E-mail: vanypaiva@gmail.com

Esse novo cenário não apenas redefine os papéis tradicionais de produtores, mediadores e consumidores de mídia, como também inaugura novas linguagens, formatos e lógicas de engajamento. Entre os desdobramentos mais recentes e significativos desse cenário está o surgimento dos influenciadores digitais inteiramente gerados por inteligência artificial — avatares criados por algoritmos e ferramentas digitais que simulam características humanas, interagem com usuários em plataformas sociais e representam marcas em campanhas publicitárias. Essas entidades digitais, como Lil Miquela, Imma ou Lu do Magalu, têm desafiado as fronteiras entre o real e o virtual, ao mesmo tempo em que geram engajamento, constroem narrativas e influenciam comportamentos de consumo de maneira cada vez mais sofisticada.

Enquanto influenciadores como a Lu do Magalu reforçam uma espécie de transparência ao se apresentarem como “personagens digitais”, os influenciadores hiper-realistas testam os limites entre o real e o virtual, muitas vezes confundindo o público sobre sua verdadeira natureza. Essa distinção reflete escolhas estratégicas das marcas e produtores de conteúdo e evidencia os desafios éticos e culturais que surgem com o uso de IA no contexto do marketing de influência e propagação da informação.

Tal fenômeno levanta questões importantes sobre a autenticidade, a construção de confiança nas relações marca-consumidor e os limites éticos da comunicação mediada por algoritmos. Além disso, coloca em pauta discussões sobre a estetização da tecnologia, a performatividade da identidade digital e o papel das mídias sociais como espaço de experimentação e circulação de novas subjetividades.

Diante desse panorama, este artigo tem como objetivo discutir o impacto dos usos contemporâneos da IA na produção de conteúdo midiático, especialmente no que se refere ao uso de influenciadores digitais e a sua relação com o público. A análise está centrada no caso Marisa Maiô, personagem feita por Raony Phillips através da ferramenta de IA generativa para criação de vídeos do Google Veo 3. Em apenas uma semana e meia, ela conseguiu acumular 30 milhões de visualizações nos canais oficiais, foi convidada a aparecer no Fantástico e firmou parcerias com marcas como OLX e Magazine Luiza, com vídeos patrocinados chegando a custar até R\$ 50 mil por publicação⁴.

⁴ Disponível em: <<https://exame.com/negocios/marisa-maio-raony-phillips-quem-e-como-foi-feito/>>. Acesso em: 17 jun. 2025.

Além do caso de Marisa Maiô, este artigo também examina o uso da inteligência artificial no comercial da Volkswagen lançado em 2023, que recriou digitalmente a cantora Elis Regina para um dueto póstumo com sua filha, Maria Rita. A ação gerou ampla repercussão e levantou questões éticas, afetivas e culturais sobre o uso da imagem de artistas falecidos em campanhas publicitárias. A análise desse caso visa aprofundar o debate sobre os limites da IA na reconstrução de figuras públicas e os impactos dessa prática na experiência midiática contemporânea.

Marisa Maiô, Elis Regina e outras influências artificiais

Marisa Maiô é uma personagem que existe apenas na internet, embora o realismo dos vídeos em que aparece seja perfeitamente capaz de enganar nossos sentidos. Quem assiste pelo celular pode facilmente acreditar que está diante de um programa real, tamanha a fidelidade visual e sonora. É uma paródia dos programas de auditório televisivos, em que o caráter “mundo cão” rende piadas tão insólitas quanto o fato de ser comandado por uma apresentadora trajando roupa de banho e salto alto⁵.

Marisa Maiô é uma sátira das apresentadoras de programa de auditório da televisão brasileira, peça de humor que se transformou em fenômeno viral. Usando um maiô preto e salto alto, ela aparece no palco do seu programa em vídeos de cerca de 1 minuto, compostos por sequências de cortes de no máximo 8 segundos cada, sendo cada um deles um quadro, a chamada para uma repórter ou fragmentos de entrevistas com convidados, todos também gerados por inteligência artificial, assim como a plateia.

Seu criador, o brasileiro Raony Phillips, já era conhecido por outro sucesso, a websérie *Girls in the House*, baseada no universo de *The Sims* e em referências a *reality shows*, paródias do cotidiano e *sitcoms*⁶. Quem assiste aos momentos sarcásticos de Marisa Maiô não tem a informação de que se trata de uma criação digital, e os vídeos podem facilmente ser percebidos como reais.

Além de Marisa, outros conteúdos de IA têm se tornado virais nas redes. O vídeo de uma mulher discutindo com uma comissária de bordo por ser impedida de embarcar com seu "canguru de apoio emocional" ou as imagens aéreas de uma cobra

⁵ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/planeta-ia/por-que-voce-precisa-saber-quem-e-marisa-maio/>>. Acesso em: 17 jun. 2025.

⁶ Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2020/02/07/girls-in-the-house-youtuber-counta-a-criacao-da-webserie-fita-em-the-sims.htm>>. Acesso em: 17 jun. 2025.

sucuri gigante na superfície do rio Amazonas são apenas alguns exemplos de criações geradas por inteligência artificial que vêm confundindo usuários e provocando debates nas redes sociais. Esses conteúdos, extremamente realistas, se espalham rapidamente, suscitando reações intensas, que vão da indignação ao espanto, antes mesmo de serem verificados.

No caso de Marisa Maiô, a apresentadora criada por IA ultrapassou a barreira da ficção para se tornar uma influenciadora digital. Sua aparência realista, personalidade divertida e texto cuidadosamente elaborado fizeram com que ela conquistasse uma base de seguidores que interage como se a personagem fosse uma pessoa real. Marcas já demonstram interesse em associar sua imagem à influenciadora digital, evidenciando como figuras geradas por IA estão se integrando ao mercado de influência.

Outro exemplo emblemático da utilização da inteligência artificial na produção midiática brasileira foi o comercial da Volkswagen lançado em 2023 para promover o retorno da icônica Kombi, agora rebatizada como ID.Buzz. No vídeo, a cantora Elis Regina, falecida há mais de 40 anos, foi recriada digitalmente para um dueto musical de “Como Nossos Pais”, de Belchior, com sua filha, Maria Rita. A ação publicitária usou IA para reconstruir a voz, os gestos e a expressão facial da artista, baseando-se em registros de imagem e som da época⁷.

O comercial emocionou o público, mas também suscitou debates acalorados sobre os limites éticos da manipulação de memórias afetivas e da utilização póstuma de figuras públicas. Essa campanha reforça como o uso de IA, seja na criação de personagens inéditos como Marisa Maiô ou na ressignificação de ícones reais como Elis Regina, está reformulando os códigos narrativos e emocionais da comunicação publicitária.

A partir dessas experiências, é possível relacionar o fenômeno à ideia de espetáculo, conforme discutida por Guy Debord (1997) em “A Sociedade do Espetáculo”. Para o autor, vivemos em uma era em que a representação e a imagem substituem a experiência direta da realidade. Debord aponta que o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas uma relação social mediada por representações. No contexto das campanhas com IA, a publicidade não apenas vende produtos, mas

⁷ Disponível em:

<<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/ao-som-de-como-nossos-pais-41-anos-apos-a-partida-de-elis-regina-maria-rita-reencontra-a-mae-em-dueto-musical-inedito+420>>. Acesso em: 18 jun. 2025.

comercializa experiências espetaculares hiper-mediadas, que produzem uma ilusão de autenticidade emocional e afetiva.

Essa lógica dialoga com a noção de simulacro em Baudrillard (1991), para quem, na sociedade contemporânea, os signos se tornam mais reais que o próprio real. Segundo o autor, o simulacro, conceito central em seu trabalho sobre a hiper-realidade, refere-se à cópia de algo que não possui um original. Ele argumenta que, na sociedade contemporânea, a realidade é substituída por simulacros, imagens e representações que não remetem mais ao real, mas a outras imagens e simulações.

De forma breve, pode-se dizer que o simulacro é a simulação em toda a sua potencialidade, a ponto de se tornar um novo elemento, artificialmente produzido pela própria artificialidade do espetáculo. Atento aos pontos de interseção que cruzam as teorias desenvolvidas por Debord e Baudrillard, Barbalho resume a questão ao afirmar:

Para ambos, a representação do real no mundo contemporâneo tornou-se autônoma, ou seja, perdeu o vínculo com a realidade concreta, com a experiência direta que lhe servia de base. A representação tornou-se o próprio real, ou o hiper-real, em sua totalidade e passa a mediar todas as relações humanas. Tal representação autônoma e onipresente é o que Debord denomina de “espetáculo” e Baudrillard, “simulacro” (Barbalho, 2022, p.58).

Tanto no caso da Marisa Maiô quanto no da Elis Regina virtual, o que se consome não é a experiência autêntica, mas sua representação espetacularizada, ajustada às lógicas de engajamento das redes sociais e do marketing emocional. Nesse sentido, os influenciadores digitais gerados por IA são simulacros, uma vez que não têm uma existência real ou biológica, mas interagem com o público como se fossem figuras reais, com personalidades, histórias e até engajamento emocional com seus seguidores. Eles são produtos da simulação, criados por algoritmos e IA para desempenhar o papel de figuras influentes no mercado, criando uma hiper-realidade onde consumidores interagem com representações artificiais sem necessariamente questionar sua "realidade".

O fato de esses influenciadores gerados por IA não apenas existirem, mas terem influência sobre comportamentos de consumo e decisões de marca, reflete a ideia de Baudrillard de que a sociedade valoriza mais a imagem e a representação do que a substância do real.

Por outro lado, vale considerar que a ficcionalização sempre foi um elemento constitutivo da produção midiática. Mesmo nas práticas consideradas mais tradicionais, as narrativas são construídas a partir de representações idealizadas da realidade, muitas vezes distantes da experiência cotidiana dos consumidores.

Um exemplo emblemático é o das campanhas de cosméticos, em especial os comerciais de shampoo. Historicamente, as "garotas-propaganda" presentes nessas peças publicitárias receberam em seus cabelos tratamentos intensivos, iluminação controlada, uso de perucas, efeitos especiais e apoio de profissionais altamente qualificados, tudo para garantir um resultado visualmente impactante. Assim, o que geralmente se apresenta como um "efeito do produto" é, em muitos casos, o resultado de intervenções técnicas invisíveis ao público e não relacionadas ao produto em si. Essa prática evidencia que, desde muito antes da IA, a publicidade, por exemplo, opera em um regime de construção simbólica da realidade, em que os limites entre o real e o ficcional são flexíveis — e frequentemente deliberadamente borrados.

Nessa perspectiva, os influenciadores digitais criados por IA, embora não existam fisicamente, seguem uma lógica semelhante. Sua "irrealidade ontológica" pode ser interpretada como uma continuidade das práticas ficcionais midiáticas, e não necessariamente como uma ruptura. Assim como uma modelo em um comercial representa uma versão idealizada de uma mulher real, o influenciador virtual representa uma versão idealizada de um influenciador, que foi programado para ser carismático, eficiente e coerente com os valores da marca que representa.

Entretanto, na IA a diferenciação está na natureza algorítmica de sua construção, bem como sua capacidade de operar em tempo real, de maneira programável e escalável, sem as limitações físicas, emocionais ou contratuais dos humanos. Isso a torna ferramenta extremamente valiosa para as marcas, mas também objeto de tensões éticas, sobretudo no que diz respeito à transparência da comunicação, à manipulação de afetos e à naturalização do consumo mediado por máquinas.

O avanço da inteligência artificial no campo publicitário traz consigo importantes dilemas éticos. Entre eles, destacam-se questões como a manipulação de afetos, o consentimento (especialmente no caso de figuras públicas falecidas), a transparência das campanhas e os limites da verossimilhança. No caso da Kombi, por

exemplo, o uso da imagem de Elis Regina foi autorizado pela família, mas não escapou de críticas sobre a instrumentalização comercial de memórias afetivas.

Para Khauaja (2024), o uso de inteligência artificial para simular pessoas falecidas representa uma nova forma de exploração comercial da memória afetiva, com impactos sociais que vão além da esfera publicitária. O autor ressalta que “a utilização da IA para reviver a imagem de pessoas falecidas, fenômeno conhecido como ‘necromancia digital’, suscitou debates éticos e jurídicos nacionais e globais quanto às implicações do uso da imagem *post mortem*”.⁸

Ao criar uma “ilusão de vida”, as marcas não apenas mobilizam emoções profundas no público, mas também correm o risco de instrumentalizar o luto e as lembranças individuais para fins mercadológicos. Essa prática levanta questões sobre consentimento póstumo, autenticidade da representação e os direitos morais da personalidade, colocando em xeque a fronteira entre homenagem legítima e exploração comercial da memória.

Já no caso dos influenciadores virtuais, o público muitas vezes desconhece que está interagindo com uma entidade digital programada para maximizar métricas de engajamento. Além disso, há o risco da naturalização do consumo mediado por inteligências artificiais que operam sem limites emocionais, temporais ou éticos. As fronteiras entre entretenimento, publicidade e manipulação de comportamento tornam-se cada vez mais tênues, o que reforça a necessidade de debates mais aprofundados sobre regulamentação, responsabilidade social e alfabetização midiática no contexto da IA aplicada à comunicação.

Portanto, se é possível afirmar que o uso de IA na produção midiática digital se insere em uma tradição marcada pela ficção e pela idealização, por outro, ele intensifica e ressignifica essa ficcionalidade, expandindo-a para novas dimensões tecnológicas e culturais. Sua existência exige uma atualização crítica das categorias com as quais analisamos o campo, especialmente no que se refere às noções de verdade, confiança e subjetividade.

Conclusão

⁸ Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/385450058_O_dilema_etico_da_necromancia_digital_o_caso_de_Elis_Regina_e_uma_solucao_parcial_por_parte_dos_legisladores_brasileiros>. Acesso em: 18 jun. 2025.

Diante do avanço acelerado das tecnologias de inteligência artificial, o campo da comunicação, especialmente o da publicidade, se vê diante de desafios sem precedentes. O uso de influenciadores virtuais como Marisa Maiô e a recriação de figuras icônicas como Elis Regina ilustram como a IA está redefinindo as formas de produção de conteúdo, consumo de narrativas e construção de vínculos emocionais entre marcas e públicos.

A partir das lentes teóricas de autores como Baudrillard e Debord, é possível compreender que estamos vivendo um momento de intensificação das dinâmicas de espetáculo e simulacro, no qual o real é constantemente mediado, estetizado e, muitas vezes, substituído por representações algorítmicas. O público, por sua vez, nem sempre possui os recursos críticos necessários para distinguir entre o que é real, ficcional ou puramente fabricado por uma IA.

Essas transformações trazem à tona dilemas éticos que vão além da técnica ou da estética. A manipulação de afetos, o uso de imagens póstumas e a falta de transparência sobre a natureza dos conteúdos midiáticos exigem uma reflexão urgente sobre responsabilidade social e regulamentação de práticas publicitárias que envolvam inteligência artificial.

Ao mesmo tempo, é importante reconhecer que a ficcionalização não é uma novidade na publicidade. O que muda agora é a escala, a sofisticação e a capacidade de personalização que as tecnologias de IA oferecem. Isso demanda uma atualização das categorias analíticas com as quais pesquisadores e profissionais analisam a produção publicitária contemporânea.

Em última instância, compreender os impactos da inteligência artificial na comunicação exige um olhar crítico, multidisciplinar e atento às implicações sociais, culturais e éticas dessa nova era da produção midiática. Cabe à academia, aos profissionais de mercado e aos órgãos reguladores estabelecerem os limites necessários para que a criatividade e a inovação tecnológica não ultrapassem as fronteiras da ética e do respeito ao consumidor.

Referências

ALMAPBBDO. **Ao som de “Como nossos pais”, 41 anos após a partida de Elis Regina, Maria Rita reencontra a mãe em dueto musical inédito.** 2023. Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/ao-som-de-como-nossos-pais-41-anos-apos-a-part>

ida-de-elis-regina-maria-rita-reencontra-a-mae-em-dueto-musical-inedito+420.>. Acesso em: 18 jun. 2025.

BARBALHO, Alexandre. **Espetáculo e simulacro: um exercício de aproximação**. Revista Trama, n. 3. Rio de Janeiro: 7 Letras, jan./jul. 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Antropos, 1991.

BREVE, Giovanna. **Girls in the House**: Youtuber fala do sucesso da série criada em The Sims. Start, UOL, 07 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/start/ultimas-noticias/2020/02/07/girls-in-the-house-youtuber-conta-a-criacao-da-webserie-feita-em-the-sims.htm>>. Acesso em: 17 jun. 2025.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

KHAUAJA, Pedro. **O dilema ético da necromancia digital: o caso de Elis Regina e uma solução parcial por parte dos legisladores brasileiros**. Revista Iberoamericana de Bioética, out. 2024. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/385450058_O_dilema_etico_da_necromancia_digital_o_caso_de_Elis_Regina_e_uma_solucao_parcial_por_parte_dos_legisladores_brasileiros>. Acesso em: 18 jun. 2025.

LEME, Álvaro. **Por que você precisa saber quem é Marisa Maiô**. Revista Veja, 9 jun. 2025. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/planeta-ia/por-que-voce-precisa-saber-quem-e-marisa-maio/>>. Acesso em: 17 jun. 2025.

PANCINI, Laura. **Quem está por trás de Marisa Maiô?** Os bastidores do vídeo viral que virou negócio. Revista Exame, 13 jun. 2025. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/marisa-maio-raony-phillips-quem-e-como-foi-feito/>>. Acesso em: 17 jun. 2025.