

Inteligência artificial e publicidade: o caso Marisa Maiô¹

Clóvis Teixeira Filho²

Centro Universitário Internacional - UNINTER

Resumo

A ascensão da inteligência artificial generativa resultou na oferta de *chatbot* com processamento de linguagem natural por meio de *prompts* para a produção de textos, imagens estáticas e vídeos. Recurso que possibilita o acesso facilitado à produção audiovisual por meio de comandos mais simples e baratos do que o uso técnico de diferentes dispositivos. A partir disso, o artigo objetiva caracterizar a inserção publicitária em programas desenvolvidos com IA para o ambiente digital, por meio do estudo de caso no programa Marisa Maiô. Para isso, foi realizada análise de conteúdo das produções que versam sobre a inserção comercial no programa. Destaca-se o uso da metalinguagem de IA; a reversão de momentos desagradáveis pelo consumo; o tom popular e a linguagem coloquial; a contextualização com o cotidiano.

Palavras-chave: inteligência artificial; comunicação digital; publicidade; produção; consumo.

A Inteligência Artificial Generativa (IAG) é um conjunto de modelos de aprendizagem profundos focado na criação de novos conteúdos, a partir de grande volume de dados, simulando a inteligência humana (Sengar et al., 2024). A ascensão dessa tecnologia resultou, recentemente, na oferta de *chatbot* com processamento de linguagem natural por meio de *prompts*, produzindo textos, imagens estáticas e vídeos. Recurso que possibilita o acesso facilitado à produção audiovisual por meio de comandos mais simples e baratos do que o uso técnico de diferentes dispositivos.

O cenário anterior retoma os elementos destacados por Levy (1999) e Lemos (2020) sobre cibercultura, muito antes das possibilidades da IAG: a liberação do polo emissor, democratizando o desenvolvimento de produtos midiáticos sem a necessidade de deter os meios de comunicação; assim como a reconfiguração de práticas sociais por meio do contato, usos e apropriações das tecnologias digitais.

A publicidade como prática e campo de conhecimento não foge às lógicas digitalizadas e datificadas do processo profundo da mediatização. Como apontam Couldry e Hepp (2017) a centralidade da lógica de dados afeta a vida cotidiana em diferentes

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

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail: clovistf@hotmail.com

dimensões como o mundo do trabalho, o lazer e entretenimento, a criação. Nessa conexão entre publicidade e IA destacam-se a efetividade de resultados dos anúncios e a confiança no processo de produção (Ford et al., 2023), assim como o processo criativo no segmento audiovisual, facilitado por recursos mais simples do que ferramentas tradicionais (Bengesi et al., 2024).

Apesar da ruptura na criação com IAG, pois se perde o elemento indexical com a realidade, sendo fruto da coerência interna de dados e algoritmos (Telles, 2025), há uma intencionalidade criativa no uso de IA que prescinde repertório e fornece sentido à produção (Gonçalves, 2023). Outra questão a ser considerada é a amplificação da visibilidade de campanhas com uso de IA por se posicionarem como inovadoras, muitas vezes deslocando o foco do produto para a tecnologia (Beraldo et al., 2025). A partir desse contexto procura-se caracterizar a inserção publicitária em programas desenvolvidos com IA para o ambiente digital, por meio do programa Marisa Maiô.

A escolha do caso ocorreu devido à relevância alcançada pelo programa produzido pelo artista Raony Phillips, que atingiu rapidamente um milhão e meio de visualizações, no X, e três milhões e meio no segundo episódio. Além disso, somam-se aos critérios de seleção o uso da IA do Google, um dos maiores representantes de tecnologia mundial, intitulada VEO 3, assim como a condição de produção pelo autor de forma intencional, destacando sua criatividade e a necessidade de competências profissionais como a produção do roteiro, o processo de elaboração de scripts e a repetição e experimentação para conquista de resultados mais próximos do enredo (Ikemoto, 2025). O corpus se limita às publicidades dos dias 10, 12 e 17 de junho, no perfil do artista - @raonyp -, na rede social Instagram em que foram veiculadas respectivamente as marcas OLX, Magazine Luiza e Mercado Pago, totalizando os comerciais até o momento no programa.

Foi realizada uma análise de conteúdo (Bardin, 2011) com base nas codificações holística e padrão (Saldaña, 2016) referente aos três comerciais. Como categorias principais destacam-se o uso da metalinguagem de IA; a reversão de momentos desagradáveis pelo consumo; o tom popular e a linguagem coloquial; a contextualização com o cotidiano.

Ainda que este artigo se debruce sobre um único caso já é possível verificar a exclusão total de atores ou celebridades humanas, a contextualização da vida cotidiana, a participação de várias personagens e a adesão acelerada das marcas. Sugere-se a

continuidade de pesquisas com outros criadores, assim como a análise das interações e rastros de seus interagentes com as marcas e a produção publicitária.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENGESI, Staphord; EL-SAYED, Hoda; SARKER, Kamruzzaman; HOUKPATI, Yao; IRUNGU, John; OLADUNNI, Timothy. Advancements in Generative AI: A Comprehensive Review of GANs, GPT, Autoencoders, Diffusion Model, and Transformers, **IEEE Access**, 2024.

BERALDO, Beatriz; FLEXOR, Carina; MARTINELLI, Fernanda. Comentarista Disfarçada: publicidade expandida, inteligência artificial e representação da mulher. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 34, Curitiba, 2025.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The Mediated Construction of Reality**. Londres: Polity, 2017.

IKEMOTO, Luisa. **Marisa Maiô, programa de auditório criado por IA, viraliza; veja vídeo**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 5 jun. 2025. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/blogs/hashtag/2025/06/marisa-maio-programa-de-auditorio-criado-por-ia-viraliza-veja-video.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FORD, John; JAIN, Varsha; WADHWANI, Ketan; GUPTA, Damini Goyal. AI advertising: An overview and guidelines. **Journal of Business Research**, vol. 166, nov., Art. no. 114124, 2023.

GONÇALVES, Renato. **Cr(ia)ção: criatividade e inteligência artificial**. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2023.

LEMONS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 8 ed. São Paulo: Editora Sulina, 2020.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

SALDAÑA, Johnny. **The coding manual for qualitative researchers**. 3. ed. London: SAGE Publications, 2016.

SENGAR, Sandeep Singh; HASAN, Affan Bin; KUMAR, Sanjay; CARROLL, Fiona. Generative Artificial Intelligence: A Systematic Review and Applications. **Multimedia Tools and Applications**, 2024.

TELLES, Marcio. Do Índice ao Modelo: IA generativa, QR ControlNet e a produção de realidades sintéticas. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 34, Curitiba, 2025.