A Mobilização do Apelo Realista em Conteúdos Gerados por Inteligência Artificial[1]

Giulia Maria de Almeida Braggion[2]
Stella Carbonell Seixas[3]
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM SP

RESUMO
O presente artigo trata do uso da estética do Apelo Realista na geração de vídeos por Inteligência Artificial e como este fenômeno causa uma nova ruptura da "Estética do Real". Para isso, acionamos Douglas & Isherwood (2004), Canclini (1995) para situar as plataformas de consumo de entretenimento e as redes sociais como parte do ferramental no qual construímos sentido; D'Andrea (2020) e Oliveira (2025) para situar estas plataformas e redes sociais enquanto modelos de negócio com mecanismos próprios e, por fim, Feldman (2008) para propor tensionamentos do conceito de Apelo Realista.
PALAVRAS-CHAVE: IA; Apelo Realista; Estética; Plataformas; Redes Sociais.

Nas lógicas da sociedade do consumo, tudo aquilo que consumimos passa a fazer parte de nossos universos inteligíveis. **O que consumimos molda o que somos e como enxergamos o mundo** numa relação irrevogável entre consumo e socialização (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004). No cerne atual desta dinâmica, somos atravessados pela **mediação de plataformas**. Atravessados, pois, hoje, já é impossível pensar uma existência social que não passe por estas dinâmicas. É através destas plataformas que consumimos uma grande parte das informações que compõem nosso repertório diariamente e é também através destas plataformas que, por muitas vezes, vamos **exercer nossa cidadania** (CANCLINI, 1995).

Se faz necessário incluir também neste panorama **como** fazemos esse consumo mediado. **As lógicas do consumo plataformizado respondem diretamente às lógicas de funcionamento das plataformas**, suas mecânicas e suas possibilidades (D'ANDREA, 2020). É importante considerar que **tão pertinente quanto a postagem**

---

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estéticas, políticas do corpo e interseccionalidades, evento integrante da programação do 29º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 14 a 16 de maio de 2026.
[2] Doutoranda de Comunicação e Práticas do Consumo. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. e-mail: giuliamabraggion@gmail.com.
[3] Doutoranda de Comunicação e Práticas do Consumo. O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) - Brasil., email: stella.seixas27@gmail.com.

dos conteúdos, existe uma audiência, que curte, comenta e compartilha como parte constituinte de sua existência em rede.

É interessante também considerar os modelos de negócio destas redes, que hoje estão em transição para **modelos que exploram a economia da atenção**, vendendo o seu (do consumidor, da audiência, do seu) tempo de tela para anunciantes (OLIVEIRA, 2025). Desta forma, é de suma importância **mobilizar seus afetos** ao máximo, para que você, por amor ou por ódio, permaneça rolando o *feed*. À estes algoritmos, importa entender e reproduzir aquilo com o qual você interage ou encoraja interação. Nesse sentido, um comentário de repúdio é tão poderoso quanto um comentário de incentivo. É a partir desta mobilização que este artigo se fez possível.

A produção dos conteúdos para redes sociais se torna então parte de um mercado valioso, e como todo mercado valioso, precisa ser explorado. Em março de 2023 um usuário do Reddit posta um vídeo do ator Will Smith comendo macarrão. O começo de uma sequência de **conteúdos voltados para entretenimento gerados por Inteligência Artificial**. No começo da aplicação da tecnologia, distorções nos rostos, mãos e proposições gerais do corpo assim como os movimentos não eram apenas comuns, mas também **parte do porque viralizaram**. "Isso é horrível, estou rolando de rir, quero mais[4]" é só um dos comentários que encontraram, na geração de vídeos de IA, a comédia, o **entretenimento**.

Figura 1: Will Smith comendo espaguete



[4] Disponível em: <https://www.reddit.com/r/StableDiffusion/comments/1244h2c/will_smith_eating_spaghetti/>

Fonte: Reddit[5]

Agora, já com esta oportunidade descoberta, os vídeos gerados por Inteligência Artificial inundaram os *feeds*. Com a ajuda da IA, **é possível produzir conteúdo escalável (em volume), rápido e efetivo**. Para isso, novos modelos foram estruturados para garantir mais gerações por vez, mais realismo, mais velocidade.

No dia 26 de julho de 2025, o perfil *rachelthecatlovers* postou um vídeo inusitado, e que conquistou a internet nos dias subsequentes: uma cena, capturada pela sua câmera de segurança, de alguns coelhinhos, que haviam subido e agora estavam pulando na sua cama elástica no quintal. A cena tem cores mais dessaturadas, flagrada em uma cena noturna, e em 8 segundos de duração, se vê 6 coelhos brincando no trampolim.

Figura 2: Frame do vídeo dos coelhos pulando em uma cama elástica



Fonte: AI Bunnies on Trampoline Causing Crisis of Confidence on TikTok, 404 Media[6]

O que surgiu como uma cena fofa, da inteligência e simultânea inocência animal rapidamente se desvirtuou em um choque coletivo, quando olhares mais atentos

[5] Disponível em: <https://www.reddit.com/r/StableDiffusion/comments/1244h2c/will_smith_eating_spaghetti/>
[6] https://www.404media.co/ai-bunnies-on-trampoline-causing-crisis-of-confidence-on-tiktok/ Acesso em 30/03/2026 às 20:00

alertaram o público nos comentários que o vídeo tinha sido produzido por IA. As reações a essa descoberta coletiva podem ser divididas em três categorias: os indignados, os resignados e os sabidos. Os indignados não se conformavam com o fato do vídeo ser falso, de que haviam "caído" no truque; os resignados faziam graça do seu engano, com frases como "eu vou cair em um golpe quando ficar mais velho"[7] ou "afe to que nem velha não tô sabendo diferenciar o que é real de IA"[8]; e os sabidos faziam graça dos dois grupos anteriores, apontando as evidências no vídeo que denunciavam sua iveracidade.

Há algo mais interessante que se revela a nós após o acontecimento dos coelhos no trampolim. Não constatávamos apenas um salto na capacidade de produção de vídeo pela Inteligência Artificial, mas também observamos em ação **o recurso da produção do efeito de realidade** não pela imitação perfeita do real, mas **pela reprodução estética da baixa qualidade**.

Este exemplo ilustra como a exploração da vida cotidiana pelo capitalismo contemporâneo, que transforma as experiências, as subjetividades, os corpos e os imaginários em fonte contínua de lucro, **cria uma demanda também pela dramatização, em uma lógica de espetáculo** (DEBORD apud. FELDMAN, 2008). Essa dramatização afeta a produção de narrativas e imagens do mercado cinematográfico e jornalismo, mas especialmente, invade as mecânicas particulares das plataformas, principalmente as **redes sociais**. Estas que, passam por uma mudança de modelo de negócio que responde a essa demanda de produção espetacular, uma mudança da rede puramente social para plataformas de entretenimento que capturam a atenção (OLIVEIRA, 2025).

O formato de vídeo é protagonista deste modelo, que começa no Youtube até finalmente chegar ao TikTok, onde torna-se, em si, formato consagrado, transportado para as demais plataformas. A ubiquidade do formato leva a uma **saturação dos sentidos pela hiper ficcionalização** (FELDMAN, 2008), gerando um efeito rebote, no qual ao invés de se encantarem pelas belezas roteirizadas, as pessoas passam a buscar conteúdo que possui "cara de realidade" .

[7] "I'm getting scammed when I'm older" - Tradução nossa. Comentário feito por usuário ϕneas dia 27/07/2025
[8] Comentário feito por usuário xuxulya dia 27/07/2025

É o que Ilana Feldman (2008) vai chamar de Apelo Realista. Este apelo não se baseia em uma capacidade de renderizar[9] a imagem realisticamente (em alta resolução e detalhada), mas, paradoxalmente, em **uma imagem que remonta índices de realidade** como o amadorismo e a precariedade e, assim, um aparente desinteresse no persuasivo artificial. Imagens tremidas, de baixa resolução, que passam a sensação de urgência ou flagra, trazem uma **sensação de incompetência incompatível** com as produções profissionais, que jamais permitiriam que algo de tamanha baixa qualidade saísse de seus estúdios.

Essa estética doméstica não domesticada possui um **apelo de "choque do real"** (JAGUARIBE apud. FELDMAN, 2008), acusa uma falta de tempo ou até capacidade de construir algo deliberado, que conta apenas com um recorte de realidade que, por acaso, tocou suas lentes. Sem recursos para ficcionalizar ou manipular, **a conclusão lógica é que, o que está gravado neste registro trêmulo de baixa definição é, portanto, verdade.**

O efeito se intensifica quando não há nenhum motivo aparente para a produção da imagem. Sem agenda política, ou argumentativa, **a existência daquele registro não haveria motivação se não ele mesmo**. É o que vemos com os coelhos pulando na cama elástica. Uma cena curta, flagrada, sem motivo algum para ter sido forjada. A falta de razão para a sua existência vai estimular uma lógica paranóica de relacionamento com as imagens.

Quando milhares de homens e mulheres têm seus sentidos confundidos, impossibilitando o discernimento entre realidade e ficção, e enganados, acima de tudo, por uma máquina, **abre-se precedente para questionar a capacidade racional humana**. O Apelo Realista, que já havia sido descoberto e mobilizado por produções de filmes, séries, documentários e reportagens, agora encontra uma nova aplicação em produções geradas por Inteligência Artificial. Produção sem agenda prévia de argumentação: o convencer por convencer, convencer por dissimular, pois sabe que a sua própria natureza de existência é repulsiva. Esta dissimulação da sua origem se utilizando da estética amadora humana cria então uma desconfiança nas subsequentes produções amadoras humanas.

[9] Gerar uma imagem a partir de um processo de produção digital.

Podemos estar em busca de um novo Apelo Realista, pautado em algo que não possa ser reproduzido por Inteligência Artificial, mas que, por agora, não sabemos o que.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. Tradução de Plínio Dentzien.

FELDMAN, Ilana. O apelo realista. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 15, n. 36, p. 61–68, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.36.4416. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/4416. Acesso em: 29 mar. 2021.

OLIVEIRA, Priscilla. O futuro das redes sociais: do entretenimento à economia da atenção. Mundo do Marketing, 02 set. 2025. Disponível em: https://mundodomarketing.com.br/o-futuro-das-redes-sociais-do-entretenimento-a-economia-da-atencao. Acesso em: 5 nov. 2025.

PEREIRA, Gabriel. O que o Will Smith comendo macarrão tem a ver com IA? Entenda relação. TechTudo, 29 maio 2025. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2025/05/o-que-o-will-smith-comendo-macarrao-tem-a-ver-com-ia-entenda-relacao-edsoftwares.ghtml . Acesso em: 30 mar. 2026.

SCHLUCHTER, Wolfgang. O desencantamento do mundo: seis estudos sobre Max Weber. Tradução de Carlos Eduardo Sell. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2014.