

## **COMENTARISTA DISFARÇADA: publicidade expandida, inteligência artificial e representação da mulher<sup>1</sup>**

### **DISGUISED SPORTS COMMENTATOR: Expanded Advertising, Artificial Intelligence, and Woman Representation**

Beatriz BERALDO<sup>2</sup>

Carina FLEXOR<sup>3</sup>

Fernanda MARTINELLI<sup>4</sup>

**Resumo:** *Este artigo examina a ação publicitária “Comentarista Disfarçado”, lançada pela marca Lay’s (PepsiCo) com o uso de Inteligência Artificial (IA). Apresentada como um “experimento social”, a ação modificou a voz da comentarista de futebol Elaine Trevisan, transformando-a em uma voz masculina. Essa intervenção gerou tensões em torno do papel da IA na produção cultural, da representação das mulheres na mídia e das possibilidades discursivas da publicidade contemporânea. A metodologia se organiza em dois eixos: a análise de representação, proposta por Stuart Hall (2016), e a noção de publicidade expandida, desenvolvida por Machado, Burrowes e Rett (2017). A partir de uma perspectiva crítica, o artigo investiga as estratégias de divulgação da Lay’s problematizando o uso da IA como ferramenta criativa, além das relações entre consumo, desigualdades de gênero e mudança social.*

**Palavras-Chave:** Comunicação. Consumo. Mulheres. IA. Futebol

**Abstract:** *This article examines the advertising campaign “Disguised Sports Commentator”, launched by the brand Lay’s (PepsiCo) using Artificial Intelligence (AI), through the lens of communication theories and consumer studies. Framed as a “social experiment” the campaign altered the voice of soccer commentator Elaine Trevisan, converting it into a male voice. This intervention created tensions surrounding AI’s role in cultural production, the representation of women in the media, and the discursive possibilities of contemporary advertising. The methodology is structured around two key pillars: representation analysis, as proposed by Stuart Hall (2016), and the notion of expanded advertising, developed by Machado, Burrowes, and Rett (2017). From a critical perspective, the article investigates Lay’s marketing strategies questioning the use of AI as a creative tool, as well as the relationships between consumption, gender inequalities, and social change.*

**Keywords:** Communication. Consumption. Women. AI. Soccer.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná-PR, 10 a 13 de junho de 2025

<sup>2</sup> Professora Adjunta do Departamento de Audiovisuais e Publicidade da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC-UnB). Doutora em Comunicação Social pela PUC-Rio. E-mail: biaberaldob@gmail.com

<sup>3</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação (PPGCOM) e do Programa em Artes Visuais (PPGAV) da Universidade de Brasília (UnB). Doutora em Arte e Cultura Visual pela FAV-UFG. E-mail: carina.flexor@fac.unb.br

<sup>4</sup> Professora Associada do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPG FAC-UnB). Doutora em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ. E-mail: fernanda.martinelli@fac.unb.br

## 1. Introdução

Este artigo parte do pressuposto de que a publicidade contemporânea perdeu a rigidez de seus formatos tradicionais comumente encapsulados como *outdoors*, anúncios e comerciais de televisão, típicos de uma comunicação massiva, para um extremo espraiamento de suas possibilidades de configuração, próprio de uma comunicação pós-massiva. As marcas hoje se apresentam como agentes sociais importantes, que não apenas vendem produtos mas, também, contribuem para a agenda pública com proposições estéticas no sentido apontado por Machado, Burrowes e Rett:

Nesse novo contexto, para além da linguagem mítica e onírica, o discurso publicitário promete ser parceiro do tempo histórico e enaltecer o seu lugar como promotor do discurso sociocultural, na construção da cultura dos estilos de vida e das identidades sociais (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, p. 5).

Nesta lógica, e admitindo-se ainda que “(...) toda peça publicitária é um texto social que responde a desenvolvimentos fundamentais do período em que aparece” (KELLNER, 2001, p. 320), este artigo se propõe a fazer uma análise da campanha publicitária intitulada *Comentarista Disfarçado*, da marca Lay's, que utiliza ferramentas de inteligência artificial em sua concepção.

De modo mais específico, vamos analisar o que a marca denominou como *experimento social*: a proposta, idealizada pela agência AlmapBBDO, se baseou na transmissão, via rádio e Youtube, do jogo amistoso entre as seleções masculinas de futebol de Brasil e Espanha. Para comentar o jogo, a marca convidou a jornalista esportiva Elaine Trevisan. Durante a transmissão, contudo, com uso de inteligência artificial (IA), a voz de Elaine foi alterada ao vivo, enquanto ela comentava o jogo, para uma voz masculina. Na apresentação, o nome da jornalista também foi modificado, de forma que as pessoas ouvintes foram apresentadas a um comentarista esportivo fictício com o nome de Elias Taverin. Sem saber que participavam de um *experimento social*<sup>5</sup>, os espectadores não fizeram qualquer comentário ofensivo a respeito da narração – diferentemente do que era experimentado pela jornalista nas ocasiões em que

---

<sup>5</sup> *Experimento social* é como a Lay's define a ação publicitária. Trata-se de uma espécie de simulação de situação com a finalidade de testar como as pessoas reagem a esse evento específico.

participa de transmissões com a sua voz feminina. O *experimento* foi revelado através de um filme publicitário, publicado no dia seguinte ao jogo<sup>6</sup> e que será objeto de análise deste artigo.

Nos termos publicitários, podemos considerar essa campanha – isto é, o conjunto formado pela ação mobilizada por IA (e denominada pela marca como *experimento social*) somada ao vídeo veiculado no Instagram da marca *Lay's* – como um exemplo de publicidade expandida, conceito que exploraremos mais à frente no texto.

A metodologia adotada se apoia em dois eixos principais: a análise de representação, conforme proposta por Stuart Hall (2016), e a noção de publicidade expandida, desenvolvida por Machado, Burrowes e Rett (2017). A análise de representação tem como foco a compreensão da construção de significados por meio da linguagem, entendida como um sistema representacional que é simultaneamente cultural e político. Isso possibilita examinar a produção e circulação de sentidos dentro da ação publicitária considerando tanto os significados mobilizados quanto as formas pelas quais eles são articulados discursivamente. Já a noção de publicidade expandida orienta uma análise que leva em conta os diferentes formatos e possibilidades da linguagem publicitária contemporânea – aspecto que se torna ainda mais complexo com o uso das ferramentas de inteligência artificial. A partir dessa articulação metodológica discutimos os sentidos mobilizados na ação publicitária considerando tanto sua dimensão discursiva-midiática quanto suas estratégias criativas e tecnológicas. Desse modo, interessa a esta investigação levantar as seguintes questões que nortearam a análise: qual a relevância da discussão a respeito do preconceito sofrido por comentaristas de futebol para a marca *Lay's*? Como a proposta criativa da campanha se beneficia da possibilidade da utilização da inteligência artificial? E ainda, como a publicidade, em seu caráter expandido, pode promover reflexões acerca de temas sensíveis para as mulheres como o preconceito nos ambientes esportivos e, mais amplamente, no ambiente profissional?

## 2. Mulheres, esportes e publicidade

Ao recuperarmos pesquisas que iluminam as práticas esportivas na modalidade feminina, podemos verificar as muitas dificuldades pragmáticas e simbólicas experimentadas

---

<sup>6</sup> O amistoso Brasil X Espanha aconteceu dia 26/03/2024 e o vídeo relatando o *experimento* foi publicado no dia 27/03/2024 no Instagram da marca *Lay's*.

pelas atletas. Como pontuado por Beraldo (2021), por exemplo, para as pioneiras do ciclismo no século XIX, as roupas demasiadamente longas e volumosas sobre os apertados espartilhos, eram apenas a parte observável das restrições impostas àquela prática esportiva. Havia também a vigilância moral da sociedade ocidental do século XIX que apontava o potencial de “distração” das atividades de mãe e esposa que a bicicleta poderia provocar.

Sob justificativa médica – afinal, a medicina das Luzes tratava as mulheres como eternas doentes (KNIBIEHLER, 1991) – somente aos homens foi concedido o direito de pedalar rápido, ou melhor, “correr” e se exercitar com a bicicleta, já que “(...) para as mulheres, as pedaladas rápidas foram condenadas; os desvios do ereto decoro e da condução graciosa eram levados muito a sério (...)” (GARVEY, 1995, p. 75).

Estes aspectos restritivos evidenciam, na verdade, que o objetivo era manter o máximo de controle sobre o corpo feminino. No entanto, curiosamente, na história da bicicleta, foi possível observar como este bem de consumo acabou sendo adotado pelas mulheres, o que levou a indústria a perceber as vantagens de investir nesse público. Desse modo, os anúncios direcionados à venda de bicicletas para as mulheres no século XIX, provavelmente, se constituíram nos “(...) primeiros ‘espaços’ onde as mulheres puderam pedalar livremente, a despeito da crítica social” (BERALDO, 2021, p. 9). As peças publicitárias que promoviam as bicicletas para o público feminino se valiam de pautas que eram caras ao movimento de mulheres daquele período, como: a reforma do vestuário, o direito à livre circulação no espaço público, a prática de esportes e o sufrágio universal.

Já no século XX, no Brasil, também a partir de alegações a respeito de uma suposta fragilidade da anatomia feminina, as mulheres foram proibidas de jogar futebol, tendo como justificativa o fato de que elas “(...) não poderiam se engajar em atividades esportivas incompatíveis com as características de sua natureza” (Brasil, 1941, Decreto-lei nº 3.199 art.54). O cenário do futebol é, particularmente, interessante para nossa análise, por isso, destacamos o fato de que as mulheres brasileiras *jogavam* futebol a despeito da proibição.

Mais uma vez, o olhar da publicidade pode nos ajudar a pensar sobre a questão: O banco Itaú, em parceria com a agência GALERIA.ag, desenvolveu recentemente, em 2023 (ano de Copa do Mundo Feminina de Futebol), a campanha intitulada *Mais que uma Copa*. Para além de convidar o público para assistir à competição patrocinada pelo banco, a campanha trouxe um componente provocador: fazendo uso de IA, “sintetizou” imagens que, a partir do discurso

de jogadoras de futebol, apresentavam uma fotografia virtual das seleções antigas de futebol feminino que, de fato, nunca existiram.

Criada pela agência GALERIA.ag, a ação trouxe a público, em peças de mídia impressa e eletrônica, os times que não puderam estar em campo em 1959, 1963 e 1971, imaginados ludicamente por três pioneiras: Iolanda, jogadora do Vespasiano da década de 60, que praticava o esporte escondida; Dilma Mendes, jogadora na década de 70 e atualmente treinadora de futsal mais premiada do país; e Pretinha, jogadora dos anos 80 que esteve na primeira seleção feminina ao lado de Marta e Formiga. A campanha teve também apoio da historiadora e pesquisadora dos futebolis Aira Bonfim e Giovanna Waksman (mais conhecida como Giovanninha), jogadora de 14 anos da Seleção Sub-17, promessa para o futuro do esporte (PORTFÓLIO DE AGÊNCIAS M&M, 2023, s.p.)

Com esse procedimento, ao modular a sugestão de que aquelas seleções femininas *deveriam* ter existido, o Itaú, além de se habilitar como um ator relevante na cena cultural – propondo, discursivamente, que a sua presença como apoiador do futebol das mulheres ultrapassava a sua condição de financiador da equipe na Copa de 2023 – convida o público espectador a fazer uma reflexão sobre os reais motivos da interdição imposta às mulheres. Afinal, hoje sabemos que não há nenhuma justificativa biológica ou de saúde para tal proibição.

Importa assegurar, é claro, que sabemos que as narrativas do consumo, sobretudo a publicitária, possuem o declarado fim de edificar imagens favoráveis de marcas e produtos nas mentes dos consumidores para, mormente, persuadi-los à compra. Em outras palavras, temos consciência de que os anunciantes queriam mesmo vender mais bicicletas e trazer pessoas para abrirem contas no banco. Porém, é também verdade que, ao se utilizar do material cultural disponível para a criação dos seus discursos (CARRASCOZA, 2014), a publicidade, inevitavelmente, alicerça imaginários e visibiliza, de forma sedutora, as ideias e os estilos de vida que se amalgamam aos produtos e serviços que anuncia.

### **3. Publicidade expandida: interfaces e capilaridade**

A publicidade é uma ferramenta de comunicação que coloca o seu imenso poder de alcance e persuasão a serviço do marketing. Diferentemente do jornalismo, de conteúdo noticioso, que se propõe imparcial e factual, isto é, com assíduo compromisso com a realidade, a publicidade tem o hábito de produzir ficções onde a realidade é, por ora, suspensa a ponto de energéticos serem capazes de nos dar asas, cachorros serem capazes de falar e dar sugestões de compra, entre outras alegorias só possíveis no mundo dos anúncios.

Durante muito tempo, publicidade e jornalismo conviveram lado a lado na programação impressa, radiofônica e televisiva – enfim, na mídia de massa – delimitando as fronteiras entre um e outro. No contexto da comunicação digital – ubíqua e fragmentada –, as fronteiras entre os formatos de comunicação se diluíram. Hoje, a regra é mesclar conteúdo, informação e entretenimento no jogo publicitário. Além disso, o crescimento do *e-commerce*, das atividades de influenciadores em redes sociais digitais, assim como a algoritmização da apresentação dos conteúdos em telas, transformaram em virtuais muitas das práticas de consumo que antes eram experimentadas somente de forma material, *física*. Esse fenômeno também acabou por borrar as fronteiras entre as atividades de marketing e a publicidade. Nesse sentido, Atem, Azevedo e Abreu (2017) propõem que é tempo de se pensar uma “nova ontologia da publicidade” uma vez que, para os autores, “(...) a comunicação de marcas passa por transformação paradigmática, tornando a Publicidade tradicional apenas uma pequena parte do mix de comunicação, ampliando o papel de todo o resto que se tomava como *não-publicidade*” (ATEM, AZEVEDO E ABREU, 2017, p. 6).

Assim, esse novo modelo de publicidade interativa e, muitas vezes, multifacetada, ganhou diversas nomenclaturas ao longo da última década. Termos como *below the line*, *no media*, *live marketing*, *branded content* traduzem a tentativa do mercado norte-americano (replicada pelos publicitários brasileiros) de reencapsular formatos para a publicidade. De outro modo, acadêmicas brasileiras, seguindo justamente essa proposta de pensar “uma nova ontologia da publicidade”, recorreram a conceitos como “publicidade pervasiva” (OLIVEIRA, CARRERA, 2012), “hiperpublicidade” (PEREZ, 2015) e “publicidade expandida” (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017).

O conceito de “publicidade expandida” nos interessa particularmente. Machado, Burrowes e Rett (2017) apresentam esse conceito tomando de empréstimo a noção de “*sculpture in the expanded field*”, ou escultura em campo expandido (KRAUS *apud* MACHADO *et al*, 2017), trabalhada no campo das artes. O conceito se refere à dificuldade de definir o que é *escultura* à medida que esse tipo de manifestação artística vai ocupando novos espaços. Exemplo disso é o monumento que, fora da galeria de arte, também pode ser lido como uma escultura. Assim, o próprio campo das artes passou a encontrar dificuldades de estabelecer limites para a definição, e manobrou o termo de modo a fazer oposição com aquilo que ele *não* era. Nesse mesmo sentido as autoras sinalizam que,



Assim como a escultura se apresentava a partir de certo momento pela negação – não-paisagem/não-edificado –, a publicidade vem se definindo negativamente como não-notícia/não-entretenimento. Mas as suas novas formas e abordagens exigem que saíamos da pura oposição, para compreendê-la em sua expansão, ou seja, em sua complexidade, acolhendo formatos indefinidos, intermediários, híbridos, com elementos tanto de notícia, quanto de entretenimento, sem por isso perder o caráter persuasivo (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, p. 8).

O discurso publicitário ganha, então, centralidade na nossa autoproclamada *sociedade de consumo*. Diante da sua capacidade de espalhamento e hibridização com outros formatos, ressaltamos o fato de que a publicidade tornou-se a forma discursiva que mais se consome na cultura ocidental. Entendemos, em acordo com Everardo Rocha (1995) que o consumo de anúncios se distingue do consumo de produtos, uma vez que, “(...) um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente” (ROCHA, 1995, p.27). No contexto atual, não há vedação possível ao mundo dos anúncios quando todos os *media* se tornam potenciais espaços publicitários e quando a própria noção do campo se alarga alcançando o entretenimento, por exemplo. Assim, alimentando-se dos significados que circulam na sociedade, e em conformidade com o seu tempo histórico, o discurso publicitário está presente de forma capilarizada e inescapável em nosso cotidiano. Além de nos apresentar produtos para o consumo, ele nos fornece, no mesmo gesto, instrumentos para pensar a respeito dos valores e comportamentos validados pela cultura hegemônica.

#### 4. Inteligência artificial: ferramenta ou argumento publicitário?

Ao longo da sua história, a publicidade tem incorporado as tecnologias de seu tempo para expandir sua atuação criativa, como busca fazer na campanha da *Lay's* ao simular realidades em um contexto digital e, mais que isso, ao optar por anunciar a adoção da Inteligência Artificial como meio para esse objetivo. Fazendo uso, então, dessa ferramenta para simular a voz masculina – criando um personagem virtual –, a campanha corrobora para as discussões acerca dos atravessamentos da IA na ecologia publicitária de marcas (PEREZ, 2018), aquecendo debates éticos, estéticos e mesmo a despeito das noções de verdade e mentira, colocando ao centro as já existentes discussões acerca do simulacro.

Sobre essa questão, parece imperativo atentarmos para a geração de modelos de um real sem origem nem realidade, o hiper-real (BAUDRILLARD, 1991) que, no caso em análise,

faz chegar ao público o jornalista esportivo forjado por IA. Nesse contexto, a campanha ao emular a voz de um homem coloca ao centro questões importantes de serem discutidas. Por um lado, em um primeiro momento, ao produzir uma voz masculina sem referente direto, a ação aponta para um falso que promove, a priori, sentido de proximidade e identificação, espelhando e reforçando realidades hegemônicas: vozes masculinas são *esperadas* no contexto do jornalismo esportivo. Por outro, ao nomear a ação publicitária como um *experimento social* e noticiar o uso da IA, a marca *Lay's* tensiona os modos de representação, as estratégias de publicidade expandida, o próprio uso da IA no campo e, ainda, lança luz sobre as questões relacionadas à representação da mulher.

A publicidade não tem como se desvencilhar da falácia da representação. Precisa representar públicos, nas suas múltiplas distinções, de gênero, idade, cultura, classe, comportamento etc., só que, fazendo isso, igualmente engana. Mente sobre limitações e diferenças que não existem. E, pior: faz ocultar o hiato que há entre a representação e a coisa representada (HALL, 2016, p. 193), um hiato preenchido de ideologias bem específicas, todas elas ligadas à visão de mundo do consumo (PEREZ, 2018, p. 15)

Em uma camada mais visível, a campanha, mesmo que notadamente atravessada por orientações mercadológicas e de consumo, ao se inscrever como *experimento social* leva para a arena pública das redes sociais, discussões acerca do preconceito no jornalismo esportivo e da condição marginalizada da mulher no campo. Em uma camada menos visível, entretanto, parece caro atentarmos para as lógicas algorítmicas que estruturam essas ferramentas e que, paradoxalmente, desvelam toda sorte de viés em seus mecanismos, acenando para a perpetuação de distintas formas de discriminação.

Importa, ainda, destacar que, se pensarmos a IA como tecnologia produtiva e expressiva, o que o recurso tecnológico alcançou como resultado na citada campanha já fora feito em outros tempos, a partir de recursos acessíveis há décadas, como o *pitch shifting*, *formant shifting*<sup>7</sup>, e técnicas de equalização e modulação de frequência de voz. A visibilidade alcançada pelo uso de uma nova técnica nos leva a refletir que o uso da IA nessa campanha não traz necessariamente algo de novo, mas é bastante útil para a amplificação de sua

---

<sup>7</sup> O *pitch shifting* é uma técnica de processamento de áudio que muda a frequência fundamental de um som sem modificar sua duração, permitindo que uma voz seja ajustada para tons mais graves ou agudos. O *formant shifting* modifica as ressonâncias naturais da voz (formantes). Ambas podem ser combinadas para se alterar a frequência fundamental, mantendo uma identidade vocal natural. Além disso, técnicas de equalização e modulação de frequência ajustam as faixas sonoras específicas da voz, enfatizando ou atenuando certas frequências para criar efeitos de masculinização ou feminização do som. Essas técnicas têm sido amplamente utilizadas na indústria do áudio para fins musicais, cinematográficos e de dublagem e, ainda, para garantir anonimato de informantes em reportagens investigativas.



mensagem, colocando em evidência as estratégias de encantamento da publicidade e, mais além, a inovação tecnológica como promotora da inovação da campanha em si.

Embora a polêmica nas redes sociais tenha ampliado o alcance da campanha e atraído ainda mais atenção para a marca, é fundamental considerar como esse fenômeno se insere em uma lógica mais ampla da publicidade contemporânea — aqui evocada pelo conceito de publicidade expandida. A inteligência artificial não apenas viabiliza a produção de determinadas representações visuais e sonoras, como coloca em evidência a imagem da publicidade como uma prática em constante laço com a inovação, embora aponte, ainda, para os limites dos discursos ensejados. O fascínio pelo “novo” na cultura do consumo revela-se também, em alguma medida, no permanente interesse que o ofício publicitário tem pela inovação. Ao anunciar o uso de uma tecnologia de IA, a publicidade não se limita a promover um produto, mas também *se* promove como parte do *zeitgeist*, incorporando elementos que capturam tanto a atenção do público quanto o interesse jornalístico e acadêmico — como exemplifica este próprio artigo. Embora a IA desempenhe um papel semelhante ao que a computação gráfica (CG) exerceu no passado em termos de realização técnica, ao contrário das técnicas anteriores, a tecnologia generativa da IA torna esse tipo de manipulação muito mais acessível, reduzindo custos e a dependência de especialistas em efeitos visuais e sonoros, abrindo, muitas vezes, polêmicas ainda não absorvidas totalmente nas cadeias produtivas da publicidade e mesmo na sociedade.

Na ação da *Lay's*, que discutiremos na próxima seção, a tecnologia foi utilizada para alterar a percepção de gênero no jornalismo esportivo. Notadamente, como qualquer outra tecnologia, a IA não é uma ferramenta neutra, mas um recurso que intervém diretamente na construção de narrativas e na experiência do público, frequentemente deslocando o foco do próprio produto anunciado para a tecnologia empregada – e mais que isso, em outras formas com que a sociedade mais amplamente está digerindo processos de transformação social baseada na transformação tecnológica. Ao incorporar essas inovações, a publicidade não apenas coloca em discussão as suas fronteiras como também a sua identidade como uma indústria em sintonia com novas tecnologias. Além disso, torna-se capaz de tensionar os limites entre simulação e realidades, evidenciando como esses avanços redefinem as dinâmicas entre consumo, emoção e discurso comercial.

## 5. Quando a voz fala mais alto: gênero, IA e construção de credibilidade na mídia esportiva

Abaixo, apresentamos a descrição da ação publicitária *Comentarista Disfarçado*. Trata-se de um vídeo de 1 minuto de duração, criado pela agência AlmapBBDO, no qual a jornalista Elaine Trevisan relata uma experiência construída em torno da situação de comentários esportivos ao vivo, no dia 26 de março de 2024, pela rádio Bandeirantes e pelo YouTube.

Na ação, a voz de Elaine foi alterada em tempo real por inteligência artificial para soar como a de um homem, e um personagem foi criado para incorporar essa voz – o comentarista “Elias Taverins”. Ou seja, sua performance na transmissão foi publicamente percebida pela audiência como a atuação de um comentarista convidado do sexo masculino (a se sugerir pelo nome fictício, um comentarista novo, desconhecido para o público, destaque-se).

No vídeo publicitário que apresenta a ação (FIG.1), Elaine aparece enquadrada em primeiro plano, com um fundo amarelo. Ela é uma mulher de pele morena, cabelos castanhos, lisos e compridos. Veste um agasalho preto e usa brincos dourados grandes, em formato de argola. Sua maquiagem é mínima ou inexistente. No canto superior esquerdo do vídeo aparece um pequeno desenho, em traço, simulando ondas / transmissão radiofônica de forma estilizada. Do lado direito, ao lado do rosto de Elaine Trevisan, aparece um ícone que reforça a imagem de realização de uma transmissão, com a inscrição da palavra “live” ao lado de um ponto que pisca enquanto ela narra. O vídeo é integralmente legendado, e Elaine inicia sua fala com a seguinte apresentação: “Fala, pessoal! Eu sou a Elaine Trevisan, jornalista há 14 anos.” Neste momento um *lettering* aparece na tela, identificando a jornalista: “ELAINE TREVISAN, JORNALISTA ESPORTIVA”.



FIGURA 1 – Print da postagem com vídeo e legenda no perfil da Lay's divulgando a ação publicitária.  
FONTE - LAY's NO BRASIL, 2024.

Na sequência, Elaine Trevisan menciona comentários ofensivos que recebe frequentemente (FIG. 2): “E todo jogo que eu faço eu recebo comentários tipo esse:” Aparece então na tela um *lettering* em caixa alta com a frase: “PORQUE (sic) NÃO TÁ NA COZINHA?”. Abaixo, em letras menores, aparece um asterisco: *\*(comentários criados com base em comentários reais)*. Outros comentários, propositalmente desfocados, também surgem na tela, ao redor de Elaine Trevisan, que continua: “Todo jogo. Mas na última transmissão que fiz, eu não recebi nenhum. Estranho, né?”.



FIGURA 2 – Frames de imagens da jornalista Elaine Trevisan no vídeo *Comentarista Disfarçado*.  
FONTE - LAY's NO BRASIL, 2024.

Neste momento, surge na tela o *lettering* em caixa alta: “ZERO COMENTÁRIO” (FIG.2). E em letras menores, o nome da rádio onde aconteceu a transmissão do jogo e a ação publicitária: “Rádio Bandeirantes”.

Elaine Trevisan então prossegue, mas, agora, a imagem do vídeo fica em preto e branco e sua voz é alterada digitalmente para soar como uma voz masculina: “Talvez porque, usando inteligência artificial, minha participação saiu com essa voz.” Na sequência, o vídeo volta a ser colorido, e a voz original da jornalista retorna: “E com o nome de Elias Taverins.” Aparece então um *lettering* com o nome Elias Taverins, que logo é rasurado: ~~ELIAS TAVERINS~~ (FIG. 3). Elaine Trevisan continua: “Sim, quando o Elias Taverins falou...” Ela então se cala, e entra o áudio original da transmissão, com uma voz masculina dizendo: “Brasil até agora não passou pro seu campo ofensivo”. Na sequência, Elaine Trevisan retorna: “...na verdade, era eu”. A jornalista olha rapidamente para cima, em direção ao canto direito da tela, e questiona: “Ninguém foi agressivo ou me xingou por ser... homem?”. E aqui vale observar que, embora na locução de Trevisan a frase soe como uma pergunta, a legenda do vídeo aparece com ponto final, como uma afirmação: “Ninguém foi agressivo ou me xingou por ser homem”.



FIGURA 3 – Frames de imagens da jornalista Elaine Trevisan no vídeo *Comentarista Disfarçado*.  
FONTE - LAY's NO BRASIL, 2024.

Elaine Trevisan segue: “Mas será que, se todo mundo soubesse que era eu, seria assim? Desrespeitar alguém só por ser mulher é inadmissível”. Surge então na tela um *lettering* em caixa alta e negrito: “**INADMISSÍVEL**” (FIG. 3). E a jornalista finaliza: “Com a ajuda da equipe da batata Lay’s, eu mudei minha voz para mostrar que muita coisa ainda precisa mudar. E para fazer as pessoas pensarem antes de fazer qualquer comentário machista sobre futebol na internet. Afinal, se esse é o esporte favorito do mundo todo, ele precisa ser de todo mundo”.

A seguir entra na tela a identidade visual da batata *Lay's*, e Elaine conclui: “Obrigada, *Lay's*, por apoiar um futebol mais inclusivo, dentro e fora de campo”.

Em uma primeira camada de análise, chamamos a atenção para o próprio título da ação da agência AlmapBBO, “*Comentarista Disfarçado*” (FIG. 4), que consta na ficha técnica disponível no site da agência e do Clube de Criação (ALMAPBBDO, 2024; CLUBE DE CRIAÇÃO, 2024a, 2024b). Ora, entendemos que Elaine Trevisan é uma mulher, que se apresenta como tal, e estava “disfarçada” como homem durante a ação publicitária, de modo que, propositalmente, usamos o feminino no título desta seção: “Comentarista Disfarçada”. As palavras de Elaine comentando a ação em uma matéria no site do jornal *Lance* reiteram isso:

Eu não sou Elias. Eu sou Elaine Trevisan, jornalista há 14 anos, e a *Lay's* me convidou para fazer um experimento social em uma partida de futebol. Analisando os comentários nas redes sociais sobre a transmissão do Elias, deu para perceber que não teve muita gente criticando, como acontece usualmente quando estou como comentarista. Estamos aqui hoje para defender que seja assim que nós, mulheres, sejamos tratadas em transmissões esportivas e, claro, também fora delas. Sem que nos desmereçam ou invalidem por sermos mulheres falando de futebol. Porque a gente sabe muito, tá? – afirmou Elaine (LANCE, 2024).



FIGURA 4 – *Making off* da gravação do vídeo com título “Comentarista Disfarçado”, postado no perfil do Clube de Criação no Instagram.

FONTE - CLUBE DE CRIAÇÃO, 2024.

A proposta da ação publicitária, de fato, é evidenciar as desigualdades de gênero através de espaços tradicionalmente ocupados por homens: o mundo do futebol e, mais especificamente, o campo do jornalismo esportivo. Na página da agência responsável pela campanha, registra-se o seguinte detalhamento:



*LAY'S®* propôs essa ação em conjunto com Elaine para darmos uma dimensão mais palpável a um problema que as mulheres enfrentam todos os dias, dentro e fora do futebol. Escolhemos o esporte favorito do Brasil, que deveria ser inclusivo para todo mundo, para promover, acima de tudo, uma conversa sobre o respeito a todas as pessoas”, explica Simone Simões, Diretora de Marketing da PepsiCo (ALMAPBBDO, 2024).

Elaine Trevisan, ao relatar os comentários machistas que recebe em suas transmissões, expõe a violência que se estrutura diante da presença feminina nesses espaços. A alteração de sua voz para soar como a de um homem, o personagem Elias Taverins, e a ausência de comentários ofensivos durante essa performance, revelam o gênero como um fator determinante na legitimidade e no respeito concedido a profissionais. Sob a ótica de Stuart Hall (2016), a representação de Elaine Trevisan como “Elias Taverins” pode ser interpretada como uma crítica ao modo como as identidades de gênero são construídas e interpretadas socialmente. A voz masculina, criada por inteligência artificial, funciona como um signo que ativa representações hegemônicas de autoridade e credibilidade no jornalismo esportivo. A ausência de comentários ofensivos durante a transmissão de “Elias” contrasta com a experiência de Elaine, evidenciando como a representação de gênero influencia a recepção e a legitimidade de um profissional. É possível inferir que a utilização da ferramenta de IA, nesse caso, foi importante para sustentar a proposta criativa, uma vez que não bastaria somente mudar o nome da personagem de Elaine para Elias, era necessário, ainda, transformar a voz durante a transmissão do jogo.

A modificação da voz, nesse contexto, não é uma inovação exclusiva da inteligência artificial, mas um refinamento de técnicas que já existiam no campo da sonoplastia e da produção midiática. Desde os primórdios do rádio, efeitos sonoros eram utilizados para modificar a percepção da audiência, criando atmosferas, personagens e até mesmo manipulando identidades vocais em radionovelas transmitidas ao vivo. A chegada da IA a esse cenário representa uma complexificação desse processo, agora com recursos mais sofisticados e acessíveis para alterar a forma como a voz é percebida e interpretada pelo público.

A partir dessa proposição, a batata *Lay's* se coloca como mediadora para desconstruir estereótipos de gênero, e a ação publicitária, ao desvelar essa dinâmica, desafia as representações dominantes e propõe uma reavaliação crítica dos contextos que perpetuam a desigualdade entre homens e mulheres no jornalismo esportivo e no próprio esporte. Admita-se, dessa forma, um caráter político da publicidade, não em um sentido político-partidário, mas no sentido de agência sobre a agenda pública, afinal, como destaca Pompeu (2023, p. 11): “a



publicidade é, em essência, política. Não é que ela possa ou deva ser politizada, isso é outra coisa(...); é reconhecer que, sendo pública, só pode ser também política”. Nessa dinâmica, nas redes sociais, o discurso encontra uma nova arena de disputas sociais, culturais e políticas.

Ao refletir sobre como isso opera em um regime de representação, Hall destaca a estereotipagem como “um conjunto de práticas representacionais” (2016, p. 190), um processo que “implanta uma estratégia de cisão” (p. 191); que promove a prática de “fechamento e exclusão” (p. 192) e que “tende a ocorrer onde existem enormes desigualdades de poder” (p. 192). Isso significa que a representação por estereotipagem reduz indivíduos a um conjunto fixo e simplificado de características. Isso tem efeitos essencializadores e naturalizadores, consolidando desigualdades. Um exemplo disso na desigualdade de gênero é a representação recorrente de mulheres como emocionalmente frágeis e dependentes, reforçando a ideia de que são menos aptas para posições de liderança, cargos de poder, a praticar determinados esportes ou serem narradoras de um jogo de futebol. Essa estereotipagem não apenas reflete, mas também reforça estruturas de dominação na sociedade. Ainda segundo Hall, a estereotipagem estabelece uma conexão entre representação, diferença e poder, de modo que

Muitas vezes, pensamos no poder em termos de restrição ou coerção física direta, contudo, também falamos, por exemplo, do poder *na representação*; poder de marcar, atribuir e classificar; do poder *simbólico*; do poder da expulsão *ritualizada*. O poder, ao que parece, tem que ser entendido aqui não apenas em termos de exploração econômica e coerção física, mas também em termos simbólicos ou culturais mais amplos, incluindo o poder de representar alguém ou alguma coisa de certa maneira - dentro de um determinado "regime de representação". Ele inclui o exercício do *poder simbólico* através das práticas representacionais e a estereotipagem é um elemento-chave desse exercício de violência simbólica (HALL, 2016, p. 193).

Na era do *branding* as marcas procuram estabelecer contato com os seus consumidores explorando uma cadeia de valores materiais e imateriais relevantes, desejando envolvê-los em um relacionamento duradouro e não de uma mera relação de compra (MARTINS, 2007). Acentuado pelo fato de que a marca é também uma persona virtual, que dispõe de uma conta no Instagram com seus respectivos seguidores, o caráter publicitário (no seu sentido expandido) é demandado de forma contínua. Dito de outro modo, a marca deve estar sempre em contato com o consumidor. A comunicação publicitária, então, se molda ao serviço desse contínuo diálogo entre marcas e consumidores nas redes sociais.

A escolha de uma marca como *Lay's* em assumir essa linha de comunicação sugere uma estratégia que se alinha a valores progressistas, como a inclusão e a diversidade. A

campanha, ao mesmo tempo em que promove uma reflexão sobre o machismo no esporte e no jornalismo esportivo, reforça a ideia de que o consumo pode ser uma ferramenta de transformação social, simultaneamente ressaltando o papel da mídia – e, mais especificamente, das redes sociais – como um espaço privilegiado dessa disputa simbólica. É importante notar também que não se trata de uma marca esportiva<sup>8</sup>, mas de um produto de segmentação complementar ao universo do esporte, uma vez que pode estar associada ao consumo pela torcida de futebol, que come a batata frita *Lay's* ao acompanhar as transmissões dos jogos. Desse modo, convida o torcedor a uma autocrítica quando divulga o depoimento de Elaine na conta do Instagram da marca, relevando o *experimento*. Assim, ao se posicionar como uma mediadora para um tema sensível como o preconceito contra as mulheres no âmbito esportivo, a *Lay's* se apresenta como um ator social relevante. Reforçamos, desse modo, o entendimento de que, no paradigma da publicidade expandida (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017), o discurso das marcas se constrói da seguinte forma:

Mais do que um produto a resolver um problema prático, a estratégia de empresas é propor uma experiência que vincule a marca a um certo estilo de vida; para isso, buscam afetar o público, ativando nele os cinco sentidos e, por vezes, algum raciocínio, na tentativa de produzir uma impressão agradável, distintiva e duradoura (MACHADO, BURROWES, RETT, 2017, p. 11).

Sobre este aspecto, merece atenção o fato da marca nomear a ação publicitária como um *experimento social*. Essa expressão *experimento social* se repete no *release* da campanha e nas matérias jornalísticas derivadas dela (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2024; LANCE, 2024). A marca que, certamente, usou o termo de forma estratégica, se beneficiou da repercussão que a combinação entre tecnologia (a partir do uso de IA) e inovação social (a partir da ideia de *experimento social*) ganhou nas manchetes dos portais de notícia, construindo, desse modo, a relevância da campanha publicitária para além das suas fronteiras, o que é próprio da publicidade expandida. Vale lembrar que, já na década de 1970, McLuhan ensinava que “(...) a firme tendência da publicidade é a de declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais” (MCLUHAN, 1974, p. 255). Nesse sentido, a marca *Lay's* opta por endereçar uma estratégia pedagógica aos consumidores e espectadores do jogo de futebol. Argumentamos que, nessa ocasião, a publicidade foi, ela mesma, mediadora de uma espécie de educação dos sentidos, conformando uma proposta criativa que não apenas promovia o

---

<sup>8</sup> Destacamos que a marca não comercializa artigos esportivos, no entanto, patrocina a transmissão da UEFA Champions League.

produto comercializado mas, antes, promovia uma importante reflexão. É a partir de semelhante linha de raciocínio que Pompeu (2023) propõe que, embora ciente do seu inequívoco papel de incitação ao consumo, a publicidade necessita também reconhecer-se como uma grande mediadora da sociedade contemporânea. E, por esse motivo, e diante “(...) do tamanho do seu poder e a ubicação dele na sua linguagem, [é capaz de] contribuir contínua e constantemente com a viabilização de um modelo de sociedade menos desigual e menos perverso (POMPEU, 2023, p.10)”.

## 6. Considerações Finais

Neste artigo, observamos como a relação entre produto, transformações tecnológicas e mudança social é contingente e historicamente apropriada na linguagem publicitária de forma consciente. Essa apropriação, entretanto, não é neutra, ela reflete interesses específicos, nem sempre partilhados e pode gerar controvérsias. Tradicionalmente, a publicidade medeia a comunicação entre consumidor e produto, garantindo visibilidade a este último. No entanto, na ação *Comentarista Disfarçado*, ocorre uma mudança significativa: a publicidade não está mais apenas mediando, mas encenando a ação. Ela se apresenta como algo visível, mas que não é o produto. Em vez disso, assume o protagonismo como linguagem e como construção político-social, tornando-se, ela própria, promotora de uma mensagem de crítica e chamamento a uma mudança social. O produto, por sua vez, passa a atuar como um patrocinador dessa nova forma de publicidade, que utiliza explicitamente a tecnologia como veículo para transmitir um discurso crítico e sugerir a necessidade de uma mudança social. Esse deslocamento revela como a publicidade se adapta e se apropria das transformações sociais, não de maneira espontânea, mas como escolha estratégica.

É, no entanto, importante salientar que o discurso publicitário tradicionalmente se vale de aspectos da cultura do seu tempo para construir seus argumentos. Conforme demonstrado, esse recurso retórico não é inédito ou tão pouco inovador: já no século XIX, vendiam-se bicicletas promovendo a campanha do sufrágio universal (BERALDO, 2021). O que chama a atenção no caso analisado – e que difere do caso da bicicleta – é a natureza do produto que se propõe como mediador de uma discussão sobre as hierarquias de gênero. Enquanto a bicicleta

era, de fato, um bem de consumo que a partir de sua materialidade oferecia uma mudança objetiva para a vida das mulheres, que poderiam circular com mais liberdade, a batata frita ultraprocessada *Lay's* não pode oferecer mais do que o seu campo discursivo para a promoção de pautas contra-hegemônicas. Essa percepção vai ao encontro da ideia de publicidade expandida, uma vez que ilumina o potencial de qualquer produto tornar-se interlocutor de grandes questões sociais na sociedade contemporânea. A publicidade, desse modo, pode ser lida não apenas como uma promotora da cultura do consumo, no sentido *stricto* de apresentar aos potenciais consumidores as características de cada produto, mas também como uma relevante plataforma de visibilidade para argumentações que, eventualmente, ultrapassam o campo de possibilidades tangíveis do produto anunciado.

Isso se torna particularmente relevante na representação da mulher no futebol, um mercado historicamente estruturado pela segregação dos espaços profissionais, midiáticos e econômicos com uma forte assimetria de gênero. Indagar sobre as razões subjacentes às agressões corriqueiramente sofridas pela comentarista por setores da audiência das transmissões de futebol ilumina um importante problema, mas circunscreve essas agressões a padrões relacionais entre comentarista e pessoas do público sem, por exemplo, ativar como essas assimetrias de papéis profissionais, nos diversos pontos da cadeia produtiva do futebol engendram essas relações, nem sugere quais caminhos um produto como a batata frita *Lay's* poderia oferecer para combater esses padrões.

Foi possível perceber, ainda, que o uso da inteligência artificial na campanha foi mais útil para a sua visibilidade do que, efetivamente, para a sua estratégia criativa, considerando que a mudança de voz já era possível em diversos contextos comunicacionais que precedem o uso da inteligência artificial. Isso reflete um certo *fetichismo* pela tecnologia, em que a simples incorporação de inovações digitais confere um *status* de modernidade, independente de seu impacto real no processo de criação.

A publicidade, ao incorporar discursos de inclusão, negocia e redefine sua própria posição e limites, mas sem necessariamente visibilizar ou mesmo se opor às forças estruturantes que sustentam essas desigualdades. Compreender essa intencionalidade é essencial para investigar como campanhas publicitárias como *Comentarista Disfarçado*

operam, a quais propósitos servem e quais mudanças efetivas podem – ou não – promover na sociedade.

## Referências

- ALMAPBBDO. *Lay's - Comentarista Disfarçado*. *Lay's®* muda a voz de comentarista usando IA em experimento social contra o machismo no futebol. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/lays-comentarista-disfarcado+456>. Acesso em 01 fev 2025.
- ATEM, G. AZEVEDO S., ABREU F. Uma nova ontologia da publicidade. In: **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. CAC/UFPE, 2017.
- BERALDO, B. A “nova mulher”: como a publicidade representou as ciclistas e sufragistas. In: **COMUNICON - Congresso Internacional Comunicação e Consumo 2021**, São Paulo. Anais - Grupos de Trabalho de Pós-Graduação, 2021.
- CARRASCOZA, J. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- CLUBE DE CRIAÇÃO. **Comentarista disfarçado**: *Lay's* muda voz de jornalista e evidencia machismo no futebol. 28 mar 2024. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/comentarista-disfarcado/>. Acesso em 01 fev 2025.
- CLUBE DE CRIAÇÃO. Comentarista Disfarçado. **Instagram**. 01 abr 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/clubedecriacao/p/C5N\\_4jnANA2/](https://www.instagram.com/clubedecriacao/p/C5N_4jnANA2/). Acesso em 01 fev 2025.
- GARVEY, E. “Reframing the Bicycle: Advertising-Supported Magazines and Scorching Women”. In: **American Quarterly**. Vol 47. No. 1. Mar, 1995. p. 66-101.
- HALL, S. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.
- KNIBIEHLER, Y. “Corpos e corações”. In: DUBY, G.s; PERROT, M. **História das mulheres no Ocidente: O século XIX**. Vol 4. Edições Afrontamento: Porto, 1991
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.
- LANCE. Comentarista tem voz alterada por IA em experimento contra o machismo no futebol. **Lance**. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/comentarista-tem-voz-alterada-por-ia-em-experimento-contra-o-machismo-no-futebol.html>. Acesso em 01 fev 2025.
- LAY'S NO BRASIL. Comentarista Disfarçado. **Instagram**. 28 mar 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C5EMYSqOTBn/?igsh=MWVyMGppdzRmNWZyBA%3D%3D>. Acesso em 01 fev 2025.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.
- MACHADO, M.; BURROWES, P.; RETT, L. “Para Ler a Publicidade Expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas” In: **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.
- MARTINS, J. R. Para ganhar: a relação sensata entre as técnicas de branding e as Relações Públicas. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 115-125, 2007.
- OLIVEIRA, T. M.; CARRERA, F. Performance e teatralidade na publicidade pervasiva: análise dos cases Skyfall e Fantastic Delites. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014. p. 69-84.
- PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Observatório**, v.4, n.5, 2018, p. 788-812.
- POMPEU, B. “De “publicidade e propaganda” à “publicidade de causa”: a genealogia de uma modalidade publicitária definidora do contemporâneo”. In: **Anais do Comunicon 2023**. ESPM, São Paulo, 2023.
- PORTIFÓLIO DE AGÊNCIAS. **Galeria. Ag.** É mais que uma Copa do Mundo. Itaú Unibanco, 2023. Disponível em: <https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/GALERIAAG/39177/portfolio-da-agencia/E%20is%20que%20u%20Co%20do%20Mundo/17454>. Acesso em 01 de fev. 2025.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1995.