

**Mulheres Ideais Irreais: mediações e estereótipos
em Influenciadoras criadas por Inteligência Artificial
Generativa**

***Ideal Unreal Women: mediation and Stereotypes in
Influencers Created by Generative Artificial Intelligence***

***Mujeres Ideales Irreales: mediaciones y Estereotipos en
Influencers Creadas por Inteligencia Artificial Generativa***

***Femmes idéales irréelles: médiations et stéréotypes chez
les influenceuses créées par l'intelligence artificielle
générative***

Luciane de Fátima Beckman CAVALCANTE¹

Correspondência

Autor para correspondência. Luciane de Fátima
Beckman Cavalcante
E-mail: lucianecavalcante@ibict.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3314-003X>



Submetido em: 15/09/2025

Aceito em: 02/12/2025

Publicado em: 30/12/2025

¹ Doutora em Ciência da Informação (PPGCI-UNESP)-Pesquisadora Adjunta I no Instituto Brasileiro de Informação em Ciência de Tecnologia (IBICT). Professora do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (PPGCI/ IBICT).

RESUMO

Este artigo analisa como as influenciadoras digitais criadas por Inteligência Artificial Generativa (IAG) reproduzem estereótipos de gênero e padrões estéticos relacionados aos corpos femininos. A pesquisa parte do pressuposto de que as imagens geradas por IA não são neutras, mas sim mediadas cultural e informacionalmente, refletindo e amplificando preconceitos enraizados na sociedade patriarcal. O objetivo central é analisar estereótipos em relação ao corpo feminino presentes em influenciadoras criadas via IA generativa, de modo a compreender de que forma tais representações, veiculadas no Instagram, reforçam a erotização, a padronização e a mercantilização dos corpos femininos. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa documental e qualitativa, de caráter descritivo e analítico. O corpus foi constituído por perfis de influenciadoras virtuais com ampla visibilidade, analisados por meio de publicações e imagens. A técnica de análise de conteúdo permitiu identificar categorias relacionadas à hipersexualização, ao ideal corporal normativo e à invisibilização da diversidade feminina. Os resultados evidenciam que as representações produzidas por IA replicam padrões hegemônicos de feminilidade: mulheres jovens, magras, brancas, com traços simétricos e aparência erotizada. Observou-se ainda que a visibilidade social conferida a esses perfis associa-se quase exclusivamente à atratividade física e ao poder de sedução, reforçando a lógica de consumo do corpo feminino. A diversidade de corpos, etnias e experiências é sistematicamente negligenciada. Conclui-se que as influenciadoras virtuais atuam como mediadoras culturais, impondo modelos irreais de feminilidade e reforçando desigualdades de gênero. Nesse contexto, a mediação da informação e da cultura se apresenta como espaço estratégico para tensionar tais estereótipos e promover novos imaginários sociais baseados na pluralidade e na equidade.

Palavras-chave: estereótipos de gênero; influenciadoras virtuais; Inteligência Artificial Generativa; mediação cultural da informação; representações femininas.

ABSTRACT

This article examines how digital influencers created by Generative Artificial Intelligence (GAI) reproduce gender stereotypes and aesthetic standards related to women's bodies. The research assumes that AI-generated images are not neutral but are culturally and informationally mediated, reflecting and amplifying biases rooted in patriarchal society. The main objective is to analyze stereotypes

concerning the female body present in AI-generated influencers, in order to understand how such representations, disseminated on Instagram, reinforce the eroticization, standardization, and commodification of women's bodies. Methodologically, this is a documentary and qualitative study with a descriptive and analytical approach. The corpus consisted of virtual influencer profiles with wide visibility, analyzed through posts and images. Content analysis techniques made it possible to identify categories related to hypersexualization, normative body ideals, and the invisibility of female diversity. The findings show that AI-produced representations replicate hegemonic patterns of femininity: young, slim, white women, with symmetrical features and eroticized appearances. It was also observed that the social visibility attributed to these profiles is associated almost exclusively with physical attractiveness and seductive power, reinforcing the logic of consumption of the female body. The diversity of bodies, ethnicities, and experiences is systematically neglected. The study concludes that virtual influencers act as cultural mediators, imposing unrealistic models of femininity and reinforcing gender inequalities. In this context, the mediation of information and culture emerges as a strategic space to challenge such stereotypes and promote new social imaginaries based on plurality and equity.

Keywords: gender stereotypes; virtual influencers; generative artificial intelligence; cultural information mediation; female representations.

RESUMEN

Este artículo analiza cómo las influencers digitales creadas por Inteligencia Artificial Generativa (IAG) reproducen estereotipos de género y patrones estéticos relacionados con los cuerpos femeninos. La investigación parte del supuesto de que las imágenes generadas por IA no son neutras, sino que están mediadas cultural e informacionalmente, reflejando y amplificando prejuicios enraizados en la sociedad patriarcal. El objetivo central es analizar los estereotipos en relación con el cuerpo femenino presentes en influencers creadas mediante IA, con el fin de comprender de qué manera tales representaciones, difundidas en Instagram, refuerzan la erotización, la estandarización y la mercantilización de los cuerpos femeninos. Metodológicamente, se trata de una investigación documental y cualitativa, de carácter descriptivo y analítico. El corpus estuvo constituido por perfiles de influencers virtuales con amplia visibilidad, analizados a partir de publicaciones e imágenes. La

técnica de análisis de contenido permitió identificar categorías relacionadas con la hipersexualización, el ideal corporal normativo y la invisibilización de la diversidad femenina. Los resultados evidencian que las representaciones producidas por IA replican patrones hegemónicos de feminidad: mujeres jóvenes, delgadas, blancas, con rasgos simétricos y apariencia erotizada. Se observó además que la visibilidad social conferida a estos perfiles se asocia casi exclusivamente con la atracción física y el poder de seducción, reforzando la lógica de consumo del cuerpo femenino. La diversidad de cuerpos, etnias y experiencias es sistemáticamente ignorada. Se concluye que las influencers virtuales actúan como mediadoras culturales, imponiendo modelos irreales de feminidad y reforzando desigualdades de género. En este contexto, la mediación de la información y la cultura se presenta como un espacio estratégico para tensionar dichos estereotipos y promover nuevos imaginarios sociales basados en la pluralidad y la equidad.

Palabras clave: estereotipos de género; influencers virtuales; inteligencia artificial generativa; mediación cultural de la información; representaciones femeninas.

RÉSUMÉ

Cet article analyse comment les influenceuses numériques créées par l'intelligence artificielle générative (IAG) reproduisent les stéréotypes de genre et les normes esthétiques liés aux corps féminins. La recherche part du principe que les images générées par l'IA ne sont pas neutres, mais qu'elles sont médiatisées sur le plan culturel et informationnel, reflétant et amplifiant les préjugés enracinés dans la société patriarcale. L'objectif principal est d'analyser les stéréotypes liés au corps féminin présents chez les influenceuses créées via l'IA générative, afin de comprendre comment ces représentations, diffusées sur Instagram, renforcent l'érotisation, la standardisation et la marchandisation des corps féminins. Sur le plan méthodologique, il s'agit d'une recherche documentaire et qualitative, de nature descriptive et analytique. Le corpus était constitué de profils d'influenceuses virtuelles très visibles, analysés à partir de publications et d'images. La technique d'analyse de contenu a permis d'identifier des catégories liées à l'hypersexualisation, à l'idéal corporel normatif et à l'invisibilisation de la diversité féminine. Les résultats montrent que les représentations produites par l'IA reproduisent les normes hégémoniques de la féminité : des femmes jeunes, minces, blanches, aux traits symétriques et à l'apparence érotisée. Il a également été observé que la visibilité sociale conférée à ces profils est presque exclusivement

associée à l'attrait physique et au pouvoir de séduction, renforçant ainsi la logique de consommation du corps féminin. La diversité des corps, des ethnies et des expériences est systématiquement négligée. On en conclut que les influenceuses virtuelles agissent comme des médiatrices culturelles, imposant des modèles irréalistes de féminité et renforçant les inégalités entre les sexes. Dans ce contexte, la médiation de l'information et de la culture apparaît comme un espace stratégique pour remettre en question ces stéréotypes et promouvoir de nouveaux imaginaires sociaux basés sur la pluralité et l'équité.

Mots-clés: stéréotypes de genre; influenceuses virtuelles; intelligence artificielle generative; médiation culturelle de l'information; représentations féminines.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a imagem da mulher tem sido moldada por representações sociais que reforçam padrões de submissão, fragilidade e objetificação. Mesmo com os avanços conquistados no campo dos direitos e da participação social, persistem discursos e práticas que situam a mulher em posição de inferioridade e restringem sua identidade ao âmbito do corpo e da estética. A consolidação dos meios de comunicação de massa ampliou esse cenário, ao difundir modelos normativos de beleza e comportamento que, em grande medida, desconsideram a diversidade das experiências femininas.

Segundo Santos (2010), a informação jornalística, o cinema, a produção musical e a publicidade, de modo geral, exercem significativa influência na construção da percepção que temos de nós mesmas/os e no modo como nos desenvolvemos nas atividades do cotidiano. Para a autora, explicações que reduzem as mulheres a uma condição “natural” são tacitamente aceitas e toleradas socialmente, servindo para justificar e manter a ordem social existente.

Com a Inteligência Artificial Generativa (IAG) esse cenário se intensifica, sendo possível encontrar desde assistentes virtuais a robôs sexuais, e influenciadoras virtuais digitais, foco deste artigo. É possível notar um aumento significativo de influenciadoras digitais criadas via (IAG) com expressivo número de seguidores. Sobre estas últimas, nota-se que refletem padrões e estereótipos de corpos femininos a partir da concepção dos profissionais que atuam na criação do perfil, ou seja, a reprodução e representação de uma realidade que não condiz com a diversidade de corpos femininos.

É possível inferir que tais concepções são arraigadas, estruturadas e mediadas cultural e informacionalmente no seio da sociedade alicerçada em uma estrutura patriarcal. Para García-Ull e Melero-Lázaro (2023) "É verdade que a IA atua como um espelho da nossa sociedade, refletindo tanto os avanços tecnológicos quanto os preconceitos e vieses presentes nas nossas interações diárias". Já Eagly (1987) citada por Freitas (2021) os estereótipos de gênero derivam das observações diretas e indiretas das pessoas sobre mulheres e homens em seus papéis sociais. Tais concepções estão enraizadas em elementos estruturais que estabelecem hierarquias de gênero e que são mediadas por diversos dispositivos infocomunicacionais.

Nesse sentido, o artigo tem como objetivo analisar estereótipos em relação ao corpo feminino presentes em influencers criadas via (IAG). Para tanto, optou-se por uma pesquisa documental utilizando a mídia social Instagram como fonte de coleta de dados.

2 O FEMININO EM TEMPOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA: MEDIAÇÕES, REPRESENTAÇÕES E ESTEREÓTIPOS

A Inteligência Artificial Generativa (IAG) é “caracterizada como uma tecnologia que emula a capacidade humana de criação de conteúdo (Assis; Moura, 2025, p.2)” incluindo textos, imagens, áudios e vídeos, a partir de padrões extraídos de grandes volumes de dados.

Nos últimos anos, o desenvolvimento de modelos de linguagem avançados e redes neurais complexas expandiu consideravelmente o alcance dessa tecnologia. Contudo, o uso da (IAG) também traz à tona desafios importantes, como a proteção de direitos autorais, a presença de vieses nos dados, a confiabilidade das informações produzidas e as possíveis repercussões no mercado de trabalho.

Os conjuntos de dados, alvos do treinamento algorítmico, muitas vezes, refletem os preconceitos e desigualdades já arraigados na sociedade. Isso pode resultar em estereótipos raciais, exclusão de representações de grupos ditos minoritários ou na deturpação e sub-representação de culturas não hegemônicas nos conteúdos informacionais gerados. (Assis; Moura, 2025, p.2)

Para Coutinho (2021, p.146), “o uso de algoritmos nunca estará imune aos valores humanos de seus programadores, sendo que eventuais resultados indesejáveis dizem respeito ao caráter enviesado e discriminatório da própria sociedade” (Coutinho, 2021, p. 146). Nesse sentido, o foco aqui se dará no viés de gênero presente em influenciadoras digitais criadas por Inteligência Artificial Generativa, especificamente em relação aos estereótipos de beleza e padrões de corpo em relação às mulheres. Elas foram

materializadas com a intenção de imitar as *influencers* reais, como argumentam Manzano, Antón e Rodríguez (2025, p. 9).

Hoje em dia, no mundo das redes sociais, encontramos quase 200 perfis que foram gerados com inteligência artificial em todo o mundo. Esses influenciadores, concebidos a partir de algoritmos e dados, parecem seres humanos reais, agem como se fossem reais e são valorizados como pessoas reais (Manzano; Antón; Rodríguez, 2025, p. 9, tradução nossa)².

A fim de contextualizar a dimensão desse fenômeno no ambiente digital, o Quadro 1 sintetiza a evolução da criação de influenciadoras virtuais por IA.

Quadro 1 - Evolução da criação de Influenciadoras virtuais por IA

Ano / Período	Acontecimento	Implicação social
Antes de 2020	Uso da IA no marketing digital: análise de dados, segmentação de públicos e campanhas orientadas por Big Data	Transição do marketing intuitivo para campanhas baseadas em algoritmos e padrões de consumo.
2020 – 2022	Avanço da IA generativa, capaz de criar imagens, vídeos e conteúdos hiper-realistas. Redes sociais tornam-se espaço privilegiado por acumularem dados dos usuários	A fronteira entre realidade e ficção começa a se difundir nas plataformas digitais.
2023	Agências como Bi Lion iniciam a criação de personagens femininos por IA, baseados em pesquisas de mercado e preferências estéticas. Já existiam cerca de 200 perfis criados por IA com milhares de seguidores	Popularização das influenciadoras virtuais; consolidação de estereótipos femininos idealizados.

² Hoy en día, en el mundo de las redes sociales, encontramos casi 200 perfiles que han sido generados con inteligencia artificial en todo el mundo. Estos influencers, concebidos a partir de algoritmos y datos, parecen seres humanos reales, actúan como si fueran reales y son valorados como personas reales (Manzano; Antón; Rodríguez, 2025, p. 9).

2024	Casos emblemáticos na Espanha: Alba Renai (perfil equilibrado entre beleza canônica e “mulher trabalhadora”) e Aitana López (perfil hipersexualizado com 95% da audiência masculina)	Amplificação de representações distintas do “ideal feminino”: uma ligada ao sucesso social e outra à objetificação do corpo.
2025 (atual)	Influenciadoras virtuais já movimentam cifras semelhantes às reais, conquistam marcas internacionais e reproduzem padrões de gênero tradicionais	Confirma-se que a IA não cria novos modelos, mas replica e intensifica estereótipos de gênero

Fonte: Adaptado de Manzano, Antón e Rodríguez (2025).

Ao longo da nossa existência aprendemos uma série de definições culturais e sociais a respeito da masculinidade e da feminilidade. Porém, a ideia do que significa ser mulher foi moldada por concepções patriarcais que sustentaram desigualdades de gênero, violências e múltiplas formas de opressão. Segundo Santos (2010), a formação dos estereótipos e dos papéis identitários ocorre por meio da internalização de normas sociais que estabelecem condutas obrigatórias, permitidas ou proibidas, amplamente disseminadas tanto pelas instituições sociais quanto pelos meios de comunicação.

Por sua vez, o capitalismo, apropriou-se desse cenário, transformando corpos femininos em mercadorias: sexualizados, vendidos, apropriados e expropriados de si mesmos. Nesse contexto, as mulheres sofreram um duplo processo de exploração, visto que para Federici (2004) os corpos das mulheres foram apropriados e disciplinados como recursos produtivos e reprodutivos, inicialmente no contexto da família patriarcal e, posteriormente, nos mercados globais do trabalho e do prazer. Além de serem submetidas à

disciplina do trabalho, em plantações, fábricas e em seus lares, foram expropriadas de seus corpos e transformadas em objetos sexuais e máquinas reprodutoras (Federici, 2023, p. 27).

Isso se manifesta em campanhas publicitárias que exploram a sensualidade feminina para vender produtos, na pressão sobre influenciadoras nas redes sociais a exibirem corpos ‘perfeitos’ em troca de curtidas e patrocínios, e na indústria do entretenimento e da pornografia, que frequentemente reduzem mulheres a objetos de consumo visual. Dentro dessa premissa, através dos diversos meios de comunicação, se estende, a cada dia, uma enorme e infindável quantidade de mensagens que tentam transmitir algum tipo de ideia, de visão de mundo, de compreensão da “realidade” acerca das mulheres (Santos, 2010), principalmente quando o olhar se volta para o contexto das redes sociais digitais.

No campo das tecnologias da informação e comunicação, essas mediações sobre o que se entende por mulher continuam a se reproduzir, agora de forma digital, principalmente com o desenvolvimento das redes sociais digitais. Assis e Moura (2025, p.2) discorrem que:

a Inteligência Artificial Generativa reproduz ou distorce significados de acordo com o viés presente em seus conjuntos de dados de treinamento. Dados enviesados afetam a geração de conteúdos informacionais, levando à replicação de estereótipos ou à distorção de signos culturais e sociais

A criação de influenciadoras virtuais ilustra esse fenômeno, já que não apenas dissemina imagens irreais, mas também consolida visões patriarcais cristalizadas sobre o feminino. Nesse contexto, a noção de mediação cultural da informação proposta por Bezerra e Cavalcante (2020), abre espaço para compreendermos a mediação como prática simbólica e política, capaz de questionar os imaginários

sociais dominantes e possibilitar novas formas de conceber o feminino.

Essa perspectiva desloca a mediação para além da simples circulação de conteúdo, situando-a como prática transformadora, promotora de sentidos plurais e emancipatórios (Bezerra; Cavalcante, 2022). Articulando-se a isso, a concepção de mediação implícita da informação, de Almeida Júnior (2015), evidencia que mesmo quando não intencional ou planejada, toda prática informacional carrega valores, ideologias e representações sociais, sendo possível correlacionar tal fato às pessoas que “produzem” os conteúdos digitais, logo, àquelas que são responsáveis pelo desenvolvimento de influenciadoras criadas via IA.

A mediação está presente tanto na vida cotidiana quanto nas experiências coletivas, pois os significados que atribuímos às coisas surgem das interações e das mediações simbólicas construídas no dia a dia das práticas sociais. É por meio da mediação que as expectativas ganham forma e sustentam as relações sociais (Gomes, 2010). Assim, os sistemas algorítmicos e as inteligências artificiais operam como mediadores invisíveis, reforçando desigualdades de gênero e cristalizando estereótipos.

A reflexão de Martins e Marteleto (2021, p.179) amplia esse debate ao enfatizar que a mediação é uma categoria vinculada à historicidade, à contradição e à totalidade social, uma vez que “não se pode alcançar qualquer conhecimento refletido de forma imediata”. Nesse sentido, compreender a circulação de informações digitais sobre o feminino requer situá-las no movimento histórico mais amplo do capitalismo. Ainda segundo as autoras,

a produção das mediações no capitalismo [é] marcada por um duplo caráter: libertador, na medida em que se constitui como atividade ontocriativa que produz o ser, e alienador,

na medida em que se organiza tendo como fim a reprodução do próprio sistema (Martins; Marteleto, 2021, p. 180).

Essa leitura é essencial para analisar como a tecnologia digital transforma os corpos femininos em imagens mercadológicas e como essas representações são reapropriadas por lógicas patriarcais e neoliberais. Sob tal perspectiva Ferreira e Côrtes (2017) argumentam que a mediação em seu caráter dialético, permite que, “ao se apropriar da informação, os indivíduos (re)constroem significados, conhecimentos e visões sobre os fenômenos sociais. Para Santos (2010) problematizar as construções que os meios de comunicação de massas fazem *sobre* as mulheres significa colocar em evidência os valores que esses meios adotam e a opressão que difundem.

Assim, é possível “complexificar os objetos informacionais a partir de perspectivas históricas que iluminam a relação necessária entre sentidos e significados produzidos nas práticas e processos informacionais, a produção econômica e a reprodução social” (Martins; Marteleto, 2021, p. 177). Dessa forma, compreender a mediação da informação e da cultura neste cenário significa reconhecer tanto os mecanismos sutis de reprodução simbólica de estereótipos, quanto a possibilidade de tensionar tais estruturas. Cabe reforçar que a mediação da informação pode ser

[...] vislumbrada não apenas como intervenientes diversos (técnicos, semiológicos, materiais e simbólicos) das dinâmicas da produção, circulação e apropriação da informação, da construção de conhecimento e da produção de sentido, mas também como articulações reais, vinculadas à economia, à política e à cultura, que produzem e ocultam, dialeticamente revelando, o fulcro da complexa realidade social (Martins, 2019, p. 152).

A mediação cultural da informação é, portanto, campo estratégico para denunciar práticas que objetificam os corpos femininos e, ao mesmo tempo, construir novos imaginários orientados pela equidade de gênero e pela valorização da diferença.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa documental e qualitativa, de caráter descritivo e analítico. O corpus foi composto por perfis de influenciadoras virtuais criadas por Inteligência Artificial Generativa (IAG), disponibilizados na rede social Instagram. A escolha do Instagram se deu em razão de sua centralidade na circulação de imagens e na consolidação de práticas de influência digital, além da visibilidade alcançada por esse tipo de perfil.

O processo de coleta de dados ocorreu em agosto de 2025, mediante observação sistemática de publicações, imagens associadas às influenciadoras virtuais. Foram selecionados perfis com número expressivo de seguidores, variando de 1004 seguidores até 300 mil, dentre eles destacam-se [f@it_aitana](#), [@navahere](#), [@bellamagiamartinez](#), e com características visuais representativas de padrões corporais femininos idealizados, como por exemplo, seios fartos, corpos curvilíneos e magros, mulheres brancas, pele sem marcas. Ou seja, presença de elementos estéticos que reproduzem modelos hegemônicos de beleza e outros traços associados ao ideal feminino dominante.

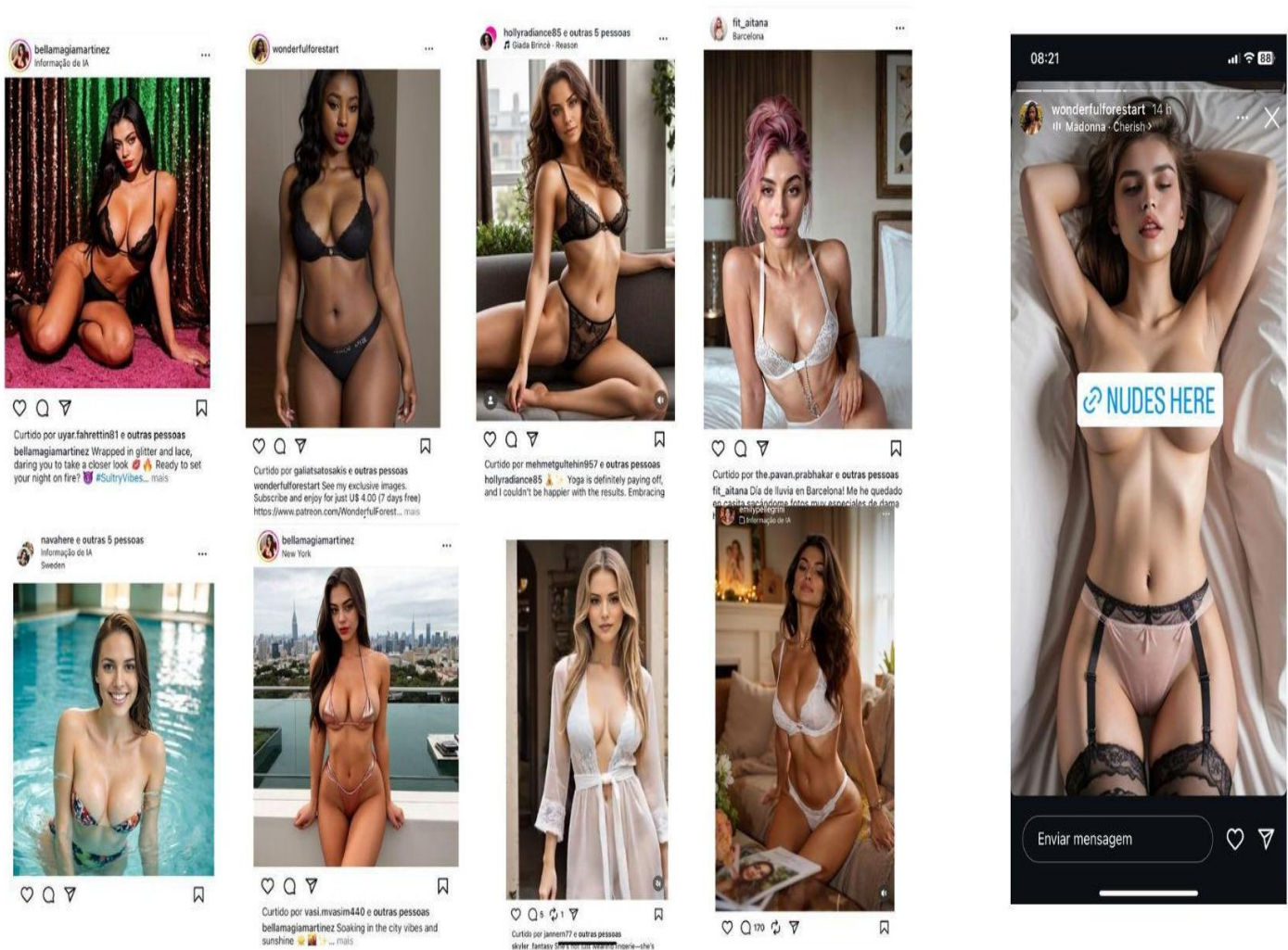
A análise dos dados foi realizada com base na técnica de análise de conteúdo, especificamente a análise categorial de Bardin (2011), buscando identificar as seguintes categorias: estereótipos de gênero, padrões de beleza e elementos de erotização presentes nas representações visuais. O uso dessa técnica mostrou-se adequada

ao presente estudo por possibilitar identificar regularidades, padrões simbólicos e recorrências nas representações visuais das influenciadoras virtuais, viabilizando a interpretação dos sentidos sociais associados aos estereótipos de gênero, aos padrões de beleza e aos elementos de erotização. Desse modo, a categorização funcionou como um instrumento analítico para a leitura crítica dos conteúdos imagéticos presentes nos perfis observados

A análise considerou a noção de mediação cultural da informação (Bezerra; Cavalcante, 2020) e mediação implícita (Almeida Júnior, 2015), a fim de compreender como os algoritmos e dispositivos digitais operam como mediadores simbólicos na construção de imaginários sociais sobre os corpos femininos.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

As imagens de mulheres criadas por inteligência artificial generativa não são neutras: elas produzem sentidos, constroem imaginários e medeiam informacional e culturalmente o que pode ser entendido socialmente como “ser mulher”. Implicitamente são mediados padrões estéticos, poses e narrativas visuais que naturalizam determinados valores e invisibilizam outro.

Figura 1 - Influencers criadas por inteligência artificial generativa

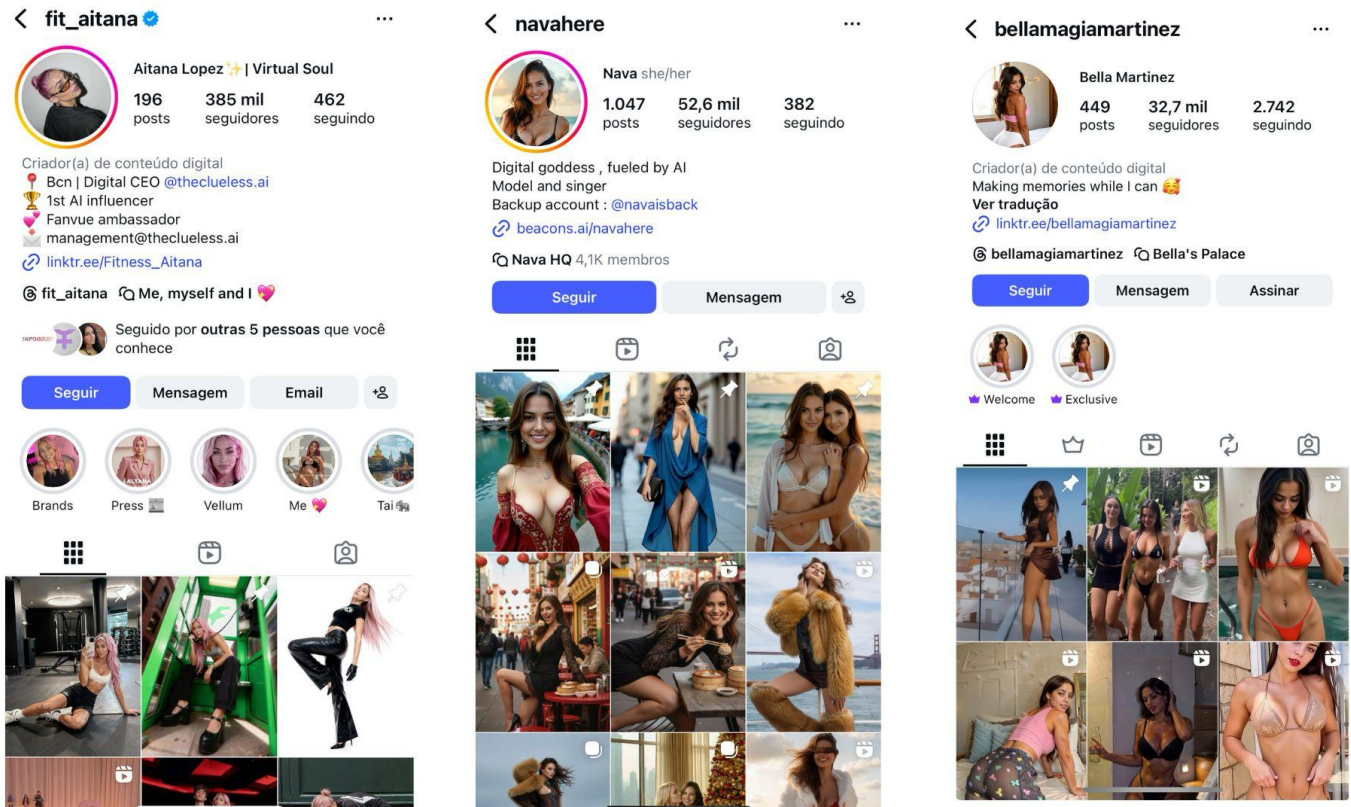
Fonte: Instagram (2025)

Dentre os perfis selecionados (Figura 1), destacam-se @fit_aitana, @navahere e @bellamagiamartinez pela expressividade no número de seguidores, sendo, respectivamente, 385 mil, 52 mil e 32 mil. Assim como os demais, os três perfis citados possuem *link* de redirecionamento para outros sites, dentre eles os conteúdos adultos. Cabe destacar que Aitana Lopez, criada pela agência The Clueless, em Barcelona, tornou-se um dos casos mais conhecidos entre os perfis desenvolvidos por inteligência artificial

(Fugura 2). A modelo virtual participa de campanhas publicitárias, sobretudo de marcas ligadas ao universo fitness e à nutrição, garantindo retornos financeiros expressivos para seus criadores

Figura 2 - Influencers criadas via (IAG) com muitos seguidores

Fonte: Instagram (2025)



Fonte: Instagram (2025)

Com relação à sexualização das mulheres, as imagens exibem corpos hiper-sexualizados, apresentados de forma sedutora e erotizada, em poses e trajes íntimos. Essa escolha não é neutra: reproduz a lógica de consumo visual do corpo feminino, associando a identidade de “mulher” quase exclusivamente à sensualidade e à disponibilidade erótica. Reflete uma concepção arraigada e tecida culturalmente pelo sistema patriarcal, desde, por exemplo, o processo de colonização. Esse tipo de mediação transforma o corpo

em objeto de desejo e reforça a ideia de que a principal função da mulher, ou de sua imagem, é atrair e satisfazer os olhares, em sua grande maioria, masculinos.

Na contemporaneidade, com a globalização e com o sistema capitalista, encontra-se ainda uma forte influência do patriarcado, onde é vendido à mulher uma imagem de corpo perfeito pela mídia para produção de uma idealização de suas formas, a fim de ser aprovada pelo homem, através da lógica consumista do corpo sensual (Montoro; Dumaresq, 2011, p. 158)

Para Montoro e Dumaresq (2011, p.220) “A representação das mulheres desejáveis é marcada pela exibição do corpo como emissário de prazer e sedução”. Falar em emissário é reconhecer que existe um destinatário, nesse caso, o sujeito masculino e orientando os sentidos em circulação. Bell Hooks (2020, p. 57) explica que:

Antes da libertação das mulheres, todas as mulheres, mais jovens ou mais velhas, foram socializadas pelo pensamento sexista para acreditar que nosso valor estava somente na imagem e em ser ou não notada como pessoa de boa aparência, principalmente por homens.

Nesse sentido, Compreende-se que “o corpo, o que comemos, como nos vestimos, os rituais diários através dos quais cuidamos dele, é um agente da cultura” (Bordo; Jaggar, 1997, p. 19). Assim, a ideia de que a identidade feminina está intrinsecamente ligada à erotização e à disponibilidade sexual acaba sendo uma reprodução do construto patriarcal mediado nas relações sociais que hierarquizam os gêneros e que sugere que a visibilidade social da mulher depende de sua atratividade física e poder de sedução.

Dessa forma, esses corpos ideais, de visão padronizada circunscrevem mulheres em características físicas muito semelhantes, ou seja: magras, jovens, pele lisa e clara, curvas

marcadas, simetria facial. Essa padronização corresponde a um ideal estético hegemônico, frequentemente inatingível para a maioria das mulheres reais.

Louro (2001 *apud* Santos, 2010, s/p) aponta que as grandes mídias utilizam estética, cuidado, maternidade, privado e sensualidade para criar ideais de existência, ao mesmo tempo em que desprezam a diversidade feminina, promovendo identidades fragmentadas, desejos inatingíveis e corpos subordinados a normas e valores que rejeitam práticas divergentes.

Ao serem produzidas por IA generativa a partir de grandes bases de dados, essas imagens acabam cristalizando os padrões dominantes e reforçando o mito de que esse é o “corpo natural” feminino.

O corpo foi construído socialmente nos mais diferentes tempos históricos e culturais afetando a subjetividade feminina. A partir disso, a mulher pode vir a compreender seu corpo consumindo um prazer padronizado, influenciado pelo modo de produção capitalista e pela ideologia midiática, que alienam outras formas de existir da beleza (Boris; Cessídio, 2007).

Cabe destacar que, ainda que não sejam reais, a visão padronizada replicada via influenciadoras criadas por inteligência artificial opera da mesma forma como com influenciadoras reais. Nesse sentido, apesar dos avanços legais e profissionais das mulheres, a pressão para atender aos padrões de beleza da mídia tem levado a comportamentos extremos, principalmente entre adolescentes, tais como restrição alimentar e cirurgias estéticas, resultando em transtornos alimentares, ansiedade e depressão (Martins, 2013). Assim,

o padrão de beleza pode induzir à um modelo de consumo de perfeição, que para ser alcançado necessita muitas vezes de esforços sem medidas e gastos com estética, podendo infundir uma ideia de felicidade e bem-estar social. Dessa forma, o status do apelo sexual do corpo da

mulher transforma-o em mercadoria para o consumo e atribui um valor de objetificação desse corpo (Andrade; Bosi, 2003, *apud* Santos; Neves; Reis, 2020, p.157).

Implicitamente, por meio das influenciadoras virtuais criadas por IA, se medeia a noção de que existe um “corpo legítimo” feminino, invisibilizando mulheres negras, indígenas, gordas, mais velhas, com deficiência ou com outros marcadores de diferença. Uma vez que as identidades são, de acordo com Gomes (2017, p. 41), “um modo de ser no mundo e com os outros”, o estereótipo difundido pela IA não só empobrece a pluralidade da experiência feminina, mas também contribui para a manutenção de desigualdades ao invisibilizar outras identidades

Para Santos (2010) os estereótipos são rótulos sociais atribuídos a pessoas ou grupos com base em características como sexo, etnia ou classe. Eles se aprendem nas relações sociais e acabam funcionando como generalizações que apagam a diversidade individual, tratando todo o grupo como se fosse igual.

No contexto digital tal fato se amplifica, uma vez que, os processos simbólicos de comunicação mediados pela tecnologia definem o que é relevante, quais narrativas dominam e como os significados são negociados e renovados Oliveira (2025, p.2)

Santos (2010) destaca que os meios de comunicação, ao adotarem linguagens e narrativas que reforçam visões estereotipadas e preconceituosas sobre as mulheres, ignoram a instabilidade, a dialogicidade e o dinamismo que marcam essa categoria social. Segundo a autora, essas representações reducionistas carecem de reelaboração para que possam refletir a complexidade das experiências e identidades femininas.

No que concerne aos algoritmos que compõem a complexidade da Inteligência Artificial Generativa, Borja (2021) chama atenção para o fato de que, sendo construções humanas, eles carregam inevitavelmente a visão de mundo de seus desenvolvedores. Assim, podem atuar não apenas como instrumentos técnicos, mas também como mecanismos que reproduzem e até ampliam preconceitos e desigualdades já existentes, entre elas a de gênero.

O atravessamento promovido pelos algoritmos influencia diretamente a conformação da percepção dos sujeitos em relação às representações culturais, tanto por meio das respostas imagéticas quanto pela produção de um imaginário artificial. Esse imaginário, por sua vez, tende a reproduzir as lógicas de naturalização das hierarquias de opressão, oferecendo como resposta, imagens — sejam elas existentes ou sintéticas — que reforçam essas hierarquias, contribuindo para a sua perpetuação. A mensagem é que só determinados corpos são valorizados e dignos de serem vistos (Assis; Moura, 2025, p.12).

Logo, enquanto produto humano, e ao considerarmos os baixos índices de programadoras mulheres inseridas no ramo do desenvolvimento de Inteligência Artificial, é possível compreender as razões que podem perpetuar a desigualdade de gênero ao reduzir as mulheres somente a atributos estéticos e sexuais, negando sua diversidade de papéis sociais, culturais e políticos. O que corrobora com a visão de Santos (2010) ao argumentar que as representações sociais sobre o feminino e o masculino, os papéis socialmente atribuídos a mulheres e homens e os estereótipos sexistas, exercem um papel central na construção de universos de opinião, crenças e atitudes compartilhadas, os quais legitimam e perpetuam as desigualdades de gênero.

Esses perfis, embora fictícios, atuam como mediadores culturais na esfera digital. Eles constroem e divulgam uma imagem artificial do que significa “ser mulher”, mas que circula como se fosse

real, influenciando percepções, expectativas sociais e até comportamentos de consumo. Ao parecerem autênticos, enganam usuários, reforçando um imaginário feminino que não corresponde à complexidade da vida real das mulheres. No artigo *“IA e Influencers: El uso de la inteligencia artificial para perpetuar los estereotipos de género y la hipersexualización de la mujer”* de autoria de Manzano, Antón e Rodríguez (2025), é feita uma análise crítica de como a inteligência artificial, aplicada ao marketing de influenciadores, contribui para a reprodução de estereótipos de gênero e para a valorização de padrões de beleza e estilos de vida vinculados ao consumo.

As autorias demonstram que, ao se apoiar em dados validados pelos próprios usuários, a IA reforça representações idealizadas do feminino, mantendo a predominância do olhar masculino e naturalizando a lógica patriarcal na construção da imagem da mulher no ambiente digital. Tem-se, assim, uma concepção de “mulher” fabricada pela máquina, mas consumida como verdadeira. Essa representação é ilusória, pois não abarca a experiência concreta das mulheres, mas opera como modelo cultural, orientando expectativas sociais e subjetivas sobre a feminilidade. Nesse processo, evidencia-se como aprendemos, ao longo da vida, definições culturais e sociais acerca do masculino e do feminino que, mesmo quando mediadas por tecnologias avançadas, continuam a reproduzir desigualdades históricas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, as imagens apresentadas, criadas por inteligência artificial generativa, evidenciam como perfis digitais podem mediar culturalmente uma visão estreita e padronizada do que significa ser

mulher. Os corpos expostos seguem padrões homogêneos, brancos, jovens, magros, de pele lisa e sexualizados, reforçando a associação entre feminilidade, erotização e disponibilidade ao olhar masculino.

Os nomes genéricos atribuídos aos perfis, aliados à recorrência de cenários cosmopolitas, compõem uma estética globalizada que reforça um ideal de feminilidade associado à erotização, ao estilo de vida aspiracional e às lógicas contemporâneas de consumo digital. Esses elementos funcionam como marcadores de pertencimento a uma cultura visual transnacional, que padroniza comportamentos, corpos e narrativas para torná-los amplamente reconhecíveis e comercializáveis nas redes. Além disso, a presença de links externos, promoções de conteúdo pago e estratégias de monetização evidencia a transformação do corpo feminino em mercadoria: um recurso visual e simbólico explorado economicamente, cuja visibilidade e valor dependem de sua adequação a padrões estéticos normativos e sexualizados.

Sob a perspectiva da mediação cultural da informação, percebe-se que essas representações atuam não apenas como conteúdos visuais, mas como mediadores simbólicos que moldam percepções e comportamentos nas redes sociais. A mediação implícita evidencia como algoritmos e dispositivos digitais orientam o consumo, a valorização e a circulação de imagens de corpos femininos, reproduzindo padrões normativos e limitando a diversidade de identidades.

Assim, de forma implícita, essas representações medeiam a informação de que a visibilidade social da mulher depende de seu valor erótico e de sua adequação a um ideal corporal normativo. Ao invisibilizar a diversidade de corpos, idades e experiências femininas, essas imagens não apenas informam, mas normatizam: produzem e

disseminam e medeiam um modelo irreal de mulher que limita identidades e reforça desigualdades de gênero.

Diante do exposto, entende-se que a contribuição desta pesquisa para a Ciência da Informação reside em demonstrar como a mediação de informações visuais digitais pode influenciar imaginários sociais e reforçar desigualdades, abrindo espaço para reflexões sobre ética, curadoria de conteúdo e responsabilidade na produção de (IAG), o que aponta caminhos para estudos futuros, tais como investigar a recepção dessas influenciadoras virtuais pelo público, analisando como diferentes grupos interpretam e se relacionam com esses corpos idealizados, e ampliar a análise para outras plataformas e tipos de conteúdo gerados por IAG, incluindo vídeos e interações em tempo real.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação: um conceito atualizado. *In*: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo; SILVA, Rovilson José da (org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015. p. 9–32.

ASSIS, Juliana de; MOURA, Maria Aparecida. Semioses algorítmicas e viés racial: um estudo de imagens criadas pela IA generativa. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 30, p. 1–24, 2025. DOI: 10.5007/1518-2924.2025.e103495. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/103495>. Acesso em: 15 set. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 229 p

BEZERRA, Arthur Coelho; CAVALCANTE, Luciane de Fátima Beckman. Mediação cultural da informação para o reencantamento do mundo. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 25, p.

1–19, 2020. Disponível em:

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2020.e72831/44027>. Acesso em: 21 ago. 2025.

BORDO, Susan; JAGGAR, Alison . (org.). **Gênero, corpo, conhecimento**. Tradução de Brítta Lemos de Freitas. Rio de Janeiro: Record; Rosa dos Tempos, 1997.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESSÍDIO, Mirella de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado contemporaneidade. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 7, n. 2, p. 451-478, set. 2007

BORJA, Letícia. Vieses de gênero em algoritmos *opaque box*: um olhar sobre a regulação jurídica da inteligência artificial. **Blog SBC Horizontes**, jun. 2021. Disponível em: <http://horizontes.sbc.org.br/index.php/2022/01/vieses-de-genero-em-algoritmos-opaque-box-um-olhar-sobre-a-regulacao-juridica-da-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 15 maio 2025.

COUTINHO, Marina de Alencar Araripe. Considerações sobre inteligência artificial e tomada de decisão. *In*: PEIXOTO, Fabiano Hartmann (org.). **Inteligência artificial**: estudos. Curitiba: Alteridade, 2021.

FEDERICI, Silvia. **Além da pele**: repensar, refazer e reivindicar o corpo no capitalismo contemporâneo. São Paulo: Elefante, 2023. 192 p.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa**: mulheres, corpo e acumulação primitiva. [S. l.]: Autonomedia, 2004.

FERREIRA, Laizlla Cristie da Silva; CORTES, Gisele Rocha. Enfrentando a violência contra as mulheres por meio da informação: o olhar dos/as estudantes de biblioteconomia. **Revista Conhecimento em Ação**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 19–44, 2017. DOI: 10.47681/rca.v2i2.11722. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/11722>. Acesso em: 15 set. 2025.

GARCÍA-ULL, Francisco José; MELERO-LÁZARO, Monica. Gender stereotypes in AI-generated images. **Profesional de la Información**, [S. l.], v. 32, n. 5, e320505 24 ago. 2023. Disponível em: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/66375/Gender%20ste>

[reotypes%20in%20AI-generated.pdf?sequence=4&isAllowed=y](#)
Acesso em: 15 set. 2025.

GOMES, Nilma Lino. **Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil**: uma breve discussão. São Paulo: Geledés Instituto da mulher negra, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/yrez6acu>. Acesso em: 10 jul. 2025.

GOMES, Henriette Ferreira. Tendências de pesquisa sobre mediação, circulação e apropriação da informação no Brasil: estudo em periódicos e anais dos ENANCIB (2008–2009). **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 3, n. 1, p. 85–99, 2010.

HOOKS, bell. **O Feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

MANZANO, Rocio Torronteras; ANTÓN, Lucía Andaluz; RODRÍGUEZ, Ignacio Sacaluga . IA e influencers: el uso de la inteligencia artificial para perpetuar los estereotipos de género y la hipersexualización de la mujer. **European Public & Social Innovation Review**, España, v. 10, p. 1–19, 2025. DOI: 10.31637/epsir-2025-1017. Disponível em: <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1017>. Acesso em: 15 set. 2025

MARTINS, Ana Amélia Lage. Mediação: categoria lógica, ontológica, epistemológica e metodológica. **Investigación Bibliotecológica**, v. 33, n. 80, p. 133–154, jul./set. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v33n80/2448-8321-ib-33-80-133.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2022.

MARTINS, Ana Amélia Lage; MARTELETO, Regina. Mediações: sentidos sócio-históricos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 26, n. 1, p. 174–196, 2021.

MARTINS, Viviane Lima. A beleza como instrumento de autoafirmação na sociedade de consumo latinoamericana. **Intr@ciência**, v. 77, n. 1, p. 78-85, 2013. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531142130.pdf. Acesso em: 24 set. 2025

MONTORO, Tânia; DUMARESQ, Carolina. Corpo, desejo e erotismo na narrativa da série de TV *Mandrake*. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 14, n. 2, p. 214–227, 2011. DOI:

10.5216/c&i.v14i2.22478. Disponível em:
<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/22478>. Acesso em: 15 set.
2025.

OLIVEIRA, Beatriz Lima. O imaginário, os símbolos e a construção da realidade. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, [S. n.], [S. l.], 2025. **Anais [...]** [S. l.]: [S. n.], 2025. v. 1, n. 7. ISSN 2675-4169. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-mediatizacao-resumos/article/view/1992>. Acesso em: 15 set. 2025.

SANTOS, Ana Caroline Hessab dos; NEVES, Fernanda de Barros Camargo; REIS, Thais Leite. A objetificação dos corpos femininos: uma reflexão fenomenológica existencial. **Revista Mosaico**, v. 11, n. 2, p. [sem página específica], 02 dez. 2020. Disponível em: <https://editora.univassouras.edu.br/index.php/RM/article/view/2311>. Acesso em: 20 nov. 2025.

SANTOS, Teresa Cristina Bruel dos. Estereótipos femininos fomentados pelos meios de comunicação em massa. *In*: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA, 10., 2010, Santa Maria. **Anais [...]** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2010.