

## Novas tecnologias, antigas ideologias: como a beleza está associada às mulheres em imagens geradas por IAs generativas <sup>1</sup>

Izabela Silva Holanda CAVALCANTI<sup>2</sup>

Carolina Dantas de FIGUEIREDO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### Resumo

Tendo em vista a ascensão das inteligências artificiais (IA) generativas, este trabalho pretendeu investigar se as imagens geradas por essas ferramentas estão a repercutir estereótipos de beleza femininos. Para isso, foram selecionados os cinco softwares de IA generativa e inseridos os comandos de “secretária”, “vendedora de loja” e “atendente”, sob as metodologias de análise de conteúdo (BARDIN, 2004) e séries conexas (NEIVA, 1993). À luz do conceito de pedagogias afetivas, de Zanello(2018), do Mito da Beleza, de Naomi Wolf (2024), do conceito de tecnologias de gênero, de Teresa de Lauretis(1984), além de uma análise acerca da tecnologia e da sua associação ao feminino, nos últimos anos. Foi concluído que as IAs generativas ainda estão disseminando antigos padrões estéticos, o que é preocupante, principalmente em profissões tradicionalmente estigmatizadas pelo padrão de beleza.

**Palavras-chave:** inteligência artificial; mulher; gênero; beleza

### Introdução

Apesar de os primeiros sinais do surgimento da inteligência artificial terem surgido na década de 1950, ela teve um crescimento vertiginoso a partir da década de 1990. Atualmente, a inteligência artificial (IA) generativa, uma tecnologia capaz de gerar texto, imagens, sons e vídeos em linguagem comum, é um exemplo do que há de mais inovador em termos de IA e ganhou significativa popularidade pela sua interface intuitiva e pelas suas respostas rápidas e, relativamente, completas, fortalecendo uma demanda contemporânea: muita informação no menor tempo possível.

Nesse cenário, as mulheres tiveram participação específica. Por um lado, elas pouco atuaram na execução da ascensão tecnológica e, por outro, elas “vestem” as tecnologias com características femininas. A associação de tais instrumentos ao feminino remonta a Eliza, primeiro processador de linguagem natural (*chatbot*) da história (1964) e, mais simbolicamente, as robôs do cinema, como a robô doméstica Rosie, de Os Jetsons, série de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ05 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante do Curso de Jornalismo da UFPE, e-mail: izabela.holanda@ufpe.br

<sup>3</sup> Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. e-mail: carolina.figueiredo@ufpe.br

animação de 1962. Mesmo 60 anos depois, o cenário pouco mudou, além do número de mulheres na Tecnologia da Informação (TI) não ter aumentado significativamente, muitas ferramentas ainda possuem designs de gênero, como se pode ver nas assistentes virtuais (*chatbots*) das Big Techs: a Alexa, a Siri e a google assistente. Além disso, a representação feminina no cinema, ainda, carrega um tom de serviço.

Paralelamente ao aceno das IAs, as mulheres começam a se inserir no mercado de trabalho mais contundentemente. De modo capcioso, elas foram bombardeadas, pelas revistas, pela TV, pelo cinema, pelos jornais etc. por imagens que as conduzem a perseguir um determinado ideal estético. Essa busca pela perfeição se torna uma estratégia em uma sociedade dominada por homens, que almeja, ao fim, deixar as mulheres mais pobres - tamanhos gastos com a beleza - e com prejuízos emocionais, cujas consequências impedem-nas de ascender no mundo profissional, político e econômico.

Essas figuras, de meados do século XX até recentemente, tiveram um protagonismo dos meios de comunicação de massa e, segundo Lauretis (1984), podem ser definidas como tecnologias de gênero, qual seja, produtos culturais capazes de ensinar como as mulheres devem ser e se comportar, reforçando o sexismo e as desigualdades sociais.

Hoje, as IAs generativas também se enquadram como meios de comunicação de massa e, como tais, são passíveis de repercutir antigos ideais estéticos, tidos como potenciais contributivos para a desigualdade de gênero. Por isso, buscamos investigar se as imagens formuladas pelas IAs generativas estão a disseminar o ideal estético vigente: branca, magra e jovem e, para isso, analisamos 26 imagens geradas por cinco *softwares* a partir dos *prompts* “atendente”, “secretária” e “vendedora de loja”.

Esses comandos foram escolhidos, porque possuem uma intensa ligação com o estereótipo, já que profissões de atendimento ao público são tradicionalmente estigmatizadas. Além disso, apresentam relação com tecnologias que possuem designs de gênero, visto que assistentes virtuais não deixam de desempenhar papel de atendimento ao usuário(a); observando-se, aqui, um padrão. Para isso, foi analisado como a relação entre o feminino e as inteligências artificiais vêm se apresentando, nos últimos anos, tanto do ponto de vista imagético, por meio do cinema, quanto em assistentes virtuais e aplicativos de imagens.

Para o entrecruzamento com as questões estéticas, este artigo se orienta pelo Mito da Beleza, de Naomi Wolf (2024), pelo conceito de pedagogias afetivas de Valeska Zanello (2018), além do de tecnologias de gênero, de Teresa de Lauretis (1984), para investigar como a perseguição de um ideal de beleza afeta a vida das mulheres.

### **Subjetivação feminina por meio da beleza**

Nem sempre a mulher foi sinônimo de beleza. A crença que leva à existência de inúmeras revistas femininas, filmes, novelas e jornais a consolidarem o ideal de beleza como feminino começa a ganhar força, a partir do século XVIII e é consolidada no século XX, com a industrialização e a cultura de massa. Com efeito, a beleza passa a ser um bem, sobretudo, para o mundo do trabalho. Iniciava-se, deste modo, tanto a consolidação da indústria da beleza, quanto a disseminação de sua ideologia meritocrática (todas podem ficar bonitas, basta querer). Além da propagação do seu ideal burguês: branco, magro e jovem (Zanello, 2018, p.85).

Esse padrão foi, convenientemente, divulgado, assim que as mulheres começaram a se inserir no mundo do trabalho com mais anuência, por volta da década de 1980, para o mundo corporativo, como uma substituição dos valores de barganha do casamento. Tal atitude subverte os valores do próprio mundo executivo, cujas competências técnicas deveriam ser avaliadas em primeiro lugar, em substituição de valores subjetivos, como a beleza. Percebe-se, desse modo, uma estratégia para manter as mulheres sob as rédeas dos valores patriarcais, já que como ir contra valores tão inconstantes como o jugo de um chefe sobre o tamanho do cabelo, a quantidade de maquiagem, o tipo das roupas ou outras características inevitáveis, como a velhice? (Wolf 2024, p.48-78)

Para contribuir com esse sistema, percebe-se o protagonismo dos meios de comunicação de massa: as capas de revistas, filmes, novelas, publicidades, músicas e semelhantes, funcionam como verdadeiras tecnologias de gênero, isto é, tecnologias sociais que agem para ensinar como o gênero feminino deve ser e agir (Lauretis, 1987). Consequentemente, em quais profissões devem se alocar.

Não coincidentemente, os principais cargos ocupados pelas mulheres, quando estas começam a se inserir no mercado de trabalho, eram as funções que lidavam com o público e, que, como resultado, exigia uma aparência “perfeita”. Wolf (2024, p. 48-77) cria o termo Qualificação da Beleza Profissional (QBP), para a exigência, por parte dos empregadores e pela publicidade da beleza como parte de um sistema meritocrático de emprego, sendo ele inerente ao trabalho e necessário para as funcionárias ascenderem ao poder. Segundo a jornalista:

Ela [a QBP] se espalhou para recepcionistas e funcionárias de galerias de arte e leiloeiras; para as mulheres na publicidade, marketing, desenho industrial e no ramo imobiliário, para as indústrias do cinema e do disco,

para as mulheres no setor jornalístico e editorial. Passa-se então para as indústrias de serviços: garçonetes de classe, atendentes em serviços de bufê. São esses os empregos que exigem beleza [...] Em seguida a QBP foi aplicada a qualquer trabalho que mantenha a mulher em contato com o público [...] [e] Passou a ser aplicada a qualquer emprego que uma mulher se depare com um homem. (Wolf, 2024, p.68-9)

No entanto, a perseguição por uma imagem estática, de mulher magra, branca e jovem, ao longo de toda vida, gera consequências psíquicas e materiais. Materiais porque todo gasto com a modificação do rosto, corpo e cabelo recairia, apenas, sobre a funcionária e psicológicos, porque, como diz Zanello (2018, p.34-7), as emoções são aprendidas, por meio de tais produtos culturais, já que eles são representações sógnicas de um sistema linguísticos presente em uma determinada cultura. Dessa maneira, as tecnologias de gênero, funcionam como verdadeiras pedagogias afetivas, isto é, instrumentos que ensinam emoções e sentimentos para papéis desempenhados socialmente e, como ressalta Wolf (2024,p.80) produzem, nas mulheres, baixa autoestima, baixa autoconfiança e redução do amor-próprio.

### **A Mulher e a Inteligência Artificial**

A inteligência artificial (IA) está presente no nosso cotidiano há algumas décadas. Desde os anos de 1960, com o surgimento da Eliza, primeiro processador de linguagem natural da história (*chatbot*), até o surgimento dos carros automáticos, do GPS, do conversor de idiomas, do reconhecedor facial, entre outras tecnologias, a inteligência de máquina faz parte do nosso convívio direta ou indiretamente, como nas redes sociais, nos escritórios de administração pública, na medicina, na engenharia e em outras grandes áreas.

Porém, apesar dessa coexistência já bastante consolidada, a ideia de uma inteligência extra-humana nem sempre foi vista de forma positiva. O imaginário popular externa uma ideia de máquinas inteligentes que ora assombram, ora dominam o próprio ser humano, tal como pode ser visto no cinema. Segundo Santos, Sorte e Barros (2022), filmes em que a inteligência artificial é protagonista, descambam recorrentemente para uma alusão a um futuro apocalíptico, quando máquinas e humanos duelam entre si pela sobrevivência na Terra. Ademais, os autores atentam para o fato de ser recorrente, nos filmes de ficção científica, a presença de máquinas inteligentes em formatos humanos.

Partindo deste ponto, convém observar as representações antropomórficas feitas sob uma aparência feminina. De acordo com Chaga (2021), as mulheres-robôs são criadas por autores ou diretores homens, como também, dentro das tramas, por personagens masculinos, e isso faz com que seu comportamento se assemelhe ao comportamento social atribuído

historicamente à mulher, a saber: passivo, sexualmente disponível e de prestação de serviço. Em sua pesquisa, Chaga explicita:

O olhar masculino atuante por detrás das lentes das câmeras do cinema buscou desde a origem das produções audiovisuais inserir na figura dos autômatos femininos uma aura controversa, uma junção entre provocação e sensualidade. (Chaga,2021)

No mesmo sentido, “o homem que cria a máquina a faz de acordo com as suas próprias noções do que um robô representa, ou seja, algo que existe para obedecer, satisfazer e preencher lacunas.” (Faustino, 2020).

Mas e as IAs da vida real? Tomamos como exemplo três tipos de inteligências artificiais: os *chatbots*, ou assistentes virtuais, a inteligência artificial do algoritmo do Instagram e o algoritmo de bancos virtuais de imagens, a fim de mapear como é tratada a figura feminina nestas diferentes tecnologias. Isso porque entende-se aqui que essas representações acabam por construir um repertório imagético compartilhado pelas pessoas.

Analisando as assistentes virtuais, *chatbots* que têm por objetivo tanto auxiliar o usuário a executar alguma função em um equipamento, como smartphones ou computadores, quanto auxiliar no processo de comercialização de algum produto ou serviço, em inúmeros sites de vendas, percebe-se algo em comum: a maioria dessas IAs são identificadas com o gênero feminino, possuindo “[...] modos de ação e funções vinculados ao feminino” (Santos, 2022) tais como o nome, a voz e até avatar em formato de mulher. As primeiras a serem popularizadas foram as assistentes pessoais digitais de algumas das principais empresas de tecnologia, como a Siri, da Apple, a Alexa, da Amazon, a Cortana, da Microsoft e o Google Assistente, da Google. Incluem-se também várias assistentes em portais virtuais, a fim de atender a possíveis clientes.

Contudo, por trás de uma *chatbot* feminina, há uma intrincada relação desigual de gênero. Apesar da interação fria e distante da maioria das IAs, deve-se ter cuidado para não as considerar socialmente neutra; na verdade, suas interações matematizadas com seres humanos é apenas um invólucro que reflete uma construção cultural, social e temporal cujo escrutínio não pode deixar de ser realizado, sob pena de perpetuar históricas desigualdades sociais. Nesse sentido, as pesquisadoras Andrea Maila Kominek e Ana Crhistina Vanali (2016) apontam a importância de olhar a tecnologia como um produto cultural, isto é, carregada de todas as idiosincrasias de uma determinada cultura, a fim de não enxergar a criação tecnológica, apenas, como sinônimo de algo que tem por função o avanço e a melhora da qualidade de vida de todos, mas produtos técnicos que estejam carregados da visão de

mundo do grupo com poder político e econômico para ditar o desenvolvimento de tais e quais tecnologia. Lembrando que a história ocidental está repleta de exemplos nos quais as pretensões do grupo dominante não foram a facilitação da vida de todos os grupos sociais.

Apoiadas no conceito habermasiano de mundo da vida “[...] como um complexo simbolicamente estruturado, composto pela personalidade do indivíduo, pela sociedade, e pela cultura” (Kominek e Vanalli, 2016, p.49), e incorporando a tecnologia a esse complexo mundo da vida, as pesquisadoras apontam que:

A partir destes saberes do mundo da vida, incluindo nele a tecnologia, o ator social encara e interpreta o mundo. Neles encontram-se ocultas suposições e valores imperceptíveis a respeito das coisas, apreendidos de forma subliminar. (Kominek e Vanalli, 2016, p.49).

Esses valores imperceptíveis são constituintes da cultura: um saber apreendido de modo invisível e constante. Assim, caso uma sociedade seja desigual, injusta, machista e homofóbica ela imprimirá nas suas escolhas tecnológicas tais valores, ainda que o faça de modo automático (Kominek e Vanalli, 2016). Esse é o poder da cultura.

A partir desse entendimento de como é regida a relação criador-criatura, cabe voltar para a análise da representação feminina na caracterização dos vários *chatbots* presentes a um clique de uma janela virtual. Não é coincidência que a maioria dessas assistentes virtuais seja “mulheres”. Segundo Braz e Miguel (2021): “[...] o uso da voz feminina remete a estereótipos sexistas, como a submissão e a serventia, e idealiza o comportamento da mulher simpática para abordar assuntos delicados, sempre disposta a ajudar.” Ademais, as assistentes são incorporadas de características ditas do universo feminino, como pureza, cuidado, beleza e fragilidade, reforçando o padrão feminino vigente. Correlatando a Kominek e Vanalli (2016), ao explicar sobre a interferência da cultura na produção tecnológica, conclui-se que tais características são realidades bem conhecidas da cultura patriarcal que não demoraram a serem inseridas nos robôs, entidades tidas como neutras.

No mesmo sentido, Santos (2022) sublinha que gênero e tecnologia são uma via de mão dupla. Ou seja, não só o patriarcado é espelhado na tecnologia, como também a tecnologia pode servir de retroalimentação para a cultura do patriarcado. Em sua pesquisa, a autora conclui que as vozes das assistentes digitais:

[...] não apenas são associadas com o trabalho de uma assistente, mas também de um ideário feminino: ao mesmo tempo em que são prestativas e concedem suporte e apoio, são inteligentes, mas também humildes, com características complementares como ser engraçada, amigável e brincalhona (mas sempre de forma comedida). (Santos, 2022)

Não à toa, em seu estudo sobre o uso da voz nos *chatbots*, a imensa maioria dos entrevistados afirmou preferir a voz feminina, porque passava mais segurança, agradabilidade, beleza, acolhimento e conforto. Os *feedbacks* dos usuários vão ao encontro de um cenário em que a maioria dos funcionários das empresas de tecnologia é composta por homens.

Paralelamente, Carrera (2020) e Freitas (2021) apontam para o quão a mulher fica vulnerável a uma subjetivação do que seria ser mulher, conforme as imagens que se perpetuam na internet. Apesar do que estamos tratando, agora, não ser mais o som das IAs, nem sua personificação no cinema, porém os algoritmos que conduzem os usuários a receberem imagens, em diferentes plataformas, percebeu-se uma repetição das características até aqui citadas sobre o que seria ser mulher. Freitas (2021) analisou imagens que surgem no buscador do Instagram para os termos #sucesso, #brasil, #amor e #saúde. Das 16.379 imagens analisadas, 81% eram de mulheres, com 70% imagens de corpo.

Sendo o Instagram uma rede social de imagens e, cada vez mais popularizada, essa incidência massiva de corpos femininos contribui para a construção da mulher como instrumento de exposição, um meio para alcançar um fim, qual seja, o engajamento na mídia social, para fins pessoais ou comerciais. Além disso, o estudo é conclusivo em revelar a potencialização nos padrões de gênero, como alta, magra, loira, dócil, passiva, amorosa, cordata, sensual, submissa, obediente, pura, boa moça etc.

No mesmo sentido, Carrera (2020) investigou as respostas em bancos de imagens virtuais, quando solicitados pelos substantivos leveza, agressividade, beleza e feiura, e encontrou resultados que enclausuram a mulher em lugares semelhantes. Seus resultados mostraram, sobretudo, um recorte de raça. Imagens de mulheres brancas foram mais de 90% das respostas para a palavra beleza. Cabe notar, sobretudo, que a maioria se posicionava como se estivesse sempre pronta para a análise de um olhar externo; tal qual um produto. Enquanto as mulheres negras que surgiram estavam em postura forte, confiante e despojada, ou seja, a estas não é atribuída a fragilidade e a delicadeza das mulheres brancas. Já nos substantivos agressividade e leveza, “[...] mulheres brancas aparecem mais como vítimas da agressividade, enquanto mulheres negras são agentes dela” (Carrera, 2020, p. 234).

Essas revelações nos levam a duas conclusões: o mundo virtual auxilia a construção de uma gramática afetiva capaz de compor um inconsciente coletivo que confina as mulheres a determinadas posições estereotipadas, e as inteligências de máquina podem ser sexistas e racistas.

Quanto ao primeiro ponto, “[...] entende-se que reações afetivas como raiva, ternura, admiração, repulsa, atração e estima não são originárias de impulsos naturais e de proveniência incógnita, mas podem ser apreendidas por meio dos signos e das incitações socioculturais.” (Carrera, 2020, p.220). Ademais, não se podem ignorar as diferenciações, nesse construto simbólico de produção de subjetivação, quando a raça é destacada, uma vez que ela serve como fator de dessemelhança na construção dos sujeitos, cujo atravessamento pelos signos é inevitável. Ou seja, a construção simbólica dos afetos pode ser racista e misógina.

Quanto ao segundo ponto, não se pode ignorar a responsabilidade das inteligências de máquina na construção simbólica marcada por diferenciações de gênero e raça. Freitas (2021) aponta uma série de outras pesquisas que destacam vieses em algoritmos usados em diversas finalidades: recrutamento de candidatos, reconhecimento facial, sistema judicial, relações clientes e prestadores de serviço, entre outros. Até diferenciações mais sutis, como associar mulheres brancas à beleza e mulheres negras à feiura.

Tanto em Freitas (2021) quanto em Carrera (2020) e em Santos (2022), há um consenso na hipótese de que a reprodução dessas dinâmicas de opressão, já existentes na sociedade, apresenta-se nos códigos de programação por haver uma quantidade muito maior de programadores do que de programadoras, além de não se levar em consideração a tecnologia como produto social, portanto possuidora de caráter político. Desse modo, como nem todo racismo e sexismo é nitidamente marcado, mas participa do campo dos gestos, das escolhas inconscientes, das imagens e de todos os símbolos sutis que compõem nossa presença cultural, há uma transferência para as ferramentas da tecnologia da informação não só de intenções que tenham em vista facilitar o cotidiano da vida humana, mas do caráter discriminatório presente nos indivíduos.

Por tudo isso, é mister analisar as tecnologias da informação de forma gendrada e observar a discriminação da mulher, quando representada em tais e quais referentes. Assim, tomando para análise as ferramentas de inteligência artificial generativas de imagem, dada a sua recente popularização, sua facilidade de utilização e a grande presença de suas imagens em portais da internet e perfis de redes sociais, buscamos perguntar a esses softwares quais as representações de uma vendedora de loja, de uma atendente e de uma secretária, a fim de analisar como tais tecnologias representam as mulheres em postos de trabalhos de atendimento ao público. Se há uma retroalimentação estereotipada da mulher, dentro do padrão de beleza, ou se há a representação de mulheres reais.



## Metodologia

A primeira fase da pesquisa foi formada por análise bibliográfica em obras físicas e na internet. Quanto a este meio, utilizamos o buscador Google, além de bibliotecas eletrônicas como *SciELO*, portal de periódicos da Capes, Plataforma Sucupira, sempre tendo em mira produções que se ocupassem do tema aqui destringido.

A segunda fase contou com a escolha dos softwares de inteligência artificial generativa de imagens. Foi escolhida uma seleção de cinco programas- Adobe Firefly, Copilot, Gencraft, Canva, Crayon - tal eleição ocorreu por serem ferramentas gratuitas e de fácil utilização.

A terceira etapa consistiu na análise das imagens, que foram tratadas a partir de uma abordagem qualitativa. Para tal, as imagens foram analisadas à luz de Neiva (1993) e Laurence Bardin (2004). A primeira para interpretar as imagens, enquanto a última para organizar e categorizar o *corpus*, a fim de mostrar como é representada a mulher nos postos de trabalho supracitados, além de verificar os elementos predominantes na representação feminina, estudando as influências destes padrões na vida da mulher e os seus desdobramentos.

A primeira metodologia consta de três fases, “a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação” (Bardin, 2004, p. 89). Vale salientar que é central para a Análise de Conteúdo a transformação de todos os elementos verificados em um conjunto de informações diagramáveis, um esquema ou tabela, a fim de traduzir o núcleo das informações a serem estudadas; tal procedimento é chamado de codificação. Na pré-análise, sucedeu-se a definição do *corpus*.

Para sua definição, foram utilizadas as imagens geradas a partir da inserção dos *prompts* “vendedora de loja”, “atendente” e “secretária”. Ao todo, foram coletadas 69 imagens, porém 38 foram excluídas por não apresentarem caráter realista. A justificativa dessa escolha se deve ao fato de o estudo se restringir a análise de imagens que possam ser tomadas como uma simulação do real, a fim de que nossas hipóteses possam se manifestar mais evidentemente. Além delas, excluímos cinco imagens de homens. No total, analisamos 26 imagens.

A segunda fase foi composta pela codificação e criação das categorias, as quais foram classificadas pelos próprios comandos: imagens de secretárias, imagens de vendedoras de loja e imagens de atendentes. A codificação foi realizada, a partir da identificação da imagem

como próxima ao padrão de beleza ou não, de acordo com o padrão de beleza apontado por Zanello (2018, p.84): branco, magro, jovem e loiro.

Já a segunda metodologia objetiva analisar as imagens como signos linguísticos, compostas de cores, contornos, formas, e seus significados analíticos e culturais. Para isso, utilizamos o conceito de séries conexas de Neiva (1993), que se define como uma unidade de imagens que possuem semelhanças em seus aspectos gráficos e socioculturais, além de estarem encerradas em um determinado intervalo de tempo. Nesta pesquisa, a série de 26 imagens coletadas no dia 13 de junho de 2024 foi analisada, juntamente, com as pesquisas Análise semiótica das capas da Revista Secretária Executiva do ano 2000 (Santos et al, 2022) e Representações multimodais da mulher secretária no discurso da mídia do Brasil e da Inglaterra: Questões de gênero nas traduções culturais (Natalino, 2019), as quais analisaram imagens de capas de revistas sobre secretariado entre os anos 2000 e 2016, a fim de simular uma série conexa, uma vez que:

Ao olhar a produção de uma época, identificamos uma espécie de semelhança de família, um piscar de unidade, em expressões diversas. As imagens não são produtos de um criador que - como se fosse Adão - aponta escolhe o sempre novo, de um frescor radical. As imagens nos vêm de séries conexas continuamente transformadas (Neiva, 1993).

Abaixo, uma mostra das imagens utilizadas por Natalino (figura 1) e Santos et al (figura 2).

**Figura 1 - mostra do *corpus* utilizado por Natalino**



Fonte: Natalino (2019)

**Figura 2 - mostra do *corpus* utilizado por Santos et al**



Fonte: Santos et al (2022)

## Resultado e discussões

Das 26 imagens coletadas, 20 (77%) eram de mulheres que se encaixam no padrão de beleza, isto é, branca, esbelta e com fenótipo europeu. Além disso, uma mulher preta e magra e três mulheres pardas e magras. Assim, logo se conclui que as inteligências artificiais retornam, principalmente, imagens de mulheres magras e, sobretudo, brancas. Para este estudo, conforme já descrito, foram analisadas 26 imagens, porém, em razão da determinação do limite de páginas, indica-se abaixo a título de ilustração parte do *corpus* analisado.

Em uma primeira leitura das imagens de vendedora de loja, do Canva (figura 3), percebemos que a maioria é composta por cores como cinza, branco, marrom preto, azul e bege, que, em conjunto, transmitem neutralidade. O mosaico abaixo traz quatro mulheres brancas magras, de cabelo liso e com um aspecto saudável, sobre o fundo que sugere uma loja de artigos variados, como livros e produtos industrializados. Três posicionam suas mãos na altura da cintura de modo a sinalizar prontidão. No rosto, sem exceção, vê-se sorrisos límpidos, afáveis e convidativos. Todas as mulheres se enquadram no padrão de beleza imposto pelo sistema androcêntrico vigente.

**Figura 3 - Imagens de vendedora de loja**



Fonte: Canva

As imagens do Copilot (figura 4) apresentaram uma matriz muito parecida com as imagens do Canva. À exceção das cores, as quais foram idênticas, as vendedoras de loja, neste software, estão com os braços cruzados, mais numa posição de determinação ou segurança do que de disponibilidade, excluindo-se a única mulher que segura uma bandeja de frutas nos braços. Já as atendentes caracterizam-se como mulheres pardas. A primeira, apresenta-se em uma foto sem muitas expressões, já a segunda e a terceira fotos transmitem

disponibilidade pelas posições das mãos e do olhar da modelo. A última sequência, de secretária, traz três mulheres brancas e uma negra. Três delas com uma das mãos no queixo, gesto que, tradicionalmente, também representa sensualidade. Em todas as mulheres, a roupa delineada e justa, permite realçar o corpo feminino, tão recorrente no imaginário androcêntrico.

**Figura 4 - Imagem do Copilot**



**Fonte:** Copilot

Essa leitura semiótica nos permite concluir que há uma reprodução por parte das IAs da representação das mulheres com altos padrões de beleza, quando associadas a profissões de secretária, atendente e vendedora de loja, além de uma significativa carga sensual, sobretudo nas imagens de secretárias. Tal análise vai ao encontro de um contexto midiático que irriga exageradamente o leitor/expectador de figuras femininas representadas em tal grau fenotípico. Isso corrobora com os estudos sobre a secretária de Santos et al (2022) e Natalino(2019), que confirmam uma disseminação de imagens de secretárias tanto em posições que sugerem sensualidade, quanto dentro da norma estética vigente (Figura 1 e 2). Nesse sentido,

[...] ficou constatado que a(o) profissional de secretariado era representada(o) apenas por mulheres, jovens, brancas, magras, cabelos lisos, maquiadas, bem-sucedidas, felizes, excluindo totalmente o gênero masculino do ofício, além de outros tipos de padrões de beleza como pessoas negras, maduras, gordas, cabelos cacheados e crespos. (Santos et al, 2022).

Ademais,

As representações visuais analisadas revelam e constroem o corpo feminino como objeto, não apenas do olhar (objetificação visual), mas também enquanto objeto de conotações sexuais e/ou eróticas. (Natalino, 2019)

Assim, a série conexa de imagens aqui analisada mostra um padrão de delineamento de corpos femininos “perfeitos”, quando ocupam, em maior parte, cargos de atendimento ao público, excluindo-se, dessa maneira, a presença de pessoas reais.

### **Conclusão**

É categórica, portanto, a necessidade de se analisar as IAs generativas, a partir de um viés social, cultural e, fundamentalmente, de gênero, sobretudo pelo seu grande impacto na indústria cultural, dada sua velocidade de produção de dados e facilidade de uso. A propensão a utilização dessas imagens em portais de notícias, blogs, redes sociais e até buscadores online, pode provocar um reforço dos estereótipos de gênero e uma retroalimentação das emoções negativas que mulheres não-padrão terão ao quase nunca ver suas imagens refletidas nas telas. Isso se agrava, quando estamos falando de cargos empregatícios, uma vez que, todas nós somos impelidas ao trabalho e tal exigência estética representaria uma sobrecarga material e emocional.

Valeska Zanello (2018, p.27), em seu estudo sobre o papel do gênero na subjetivação feminina, atenta para os *looping effects*, isto é, efeitos rebotes de categorizações definidas pela psicologia a partir de uma conjuntura social, como aconteceu com os homossexuais, até o século XIX. Esses efeitos rebotes produziriam um entendimento do próprio sujeito, em suas características, sentimentos, emoções, a partir das definições elaboradas pela ciência, e tomadas como naturais. Se essas classificações fossem vistas como erradas e socialmente ameaçadoras, cada indivíduo iria se interpretar de tal modo, gerando emoções negativas e autocensuras.

Trançando um paralelo com o estudo aqui apresentado, podemos concluir que elas geram um efeito negativo na própria formação da identidade dos sujeitos. Ora, apesar de as imagens geradas pelas IAs não serem categorias científicas, não se deve negar seu alto grau influenciador, uma vez que constituem meios de comunicação de massa. Mais alarmante essa inferência se torna, quando nos damos conta de que 55,5% dos brasileiros são negros (IBGE, 2023) e das 26 imagens analisadas, apenas 4 eram de mulheres negras (15%). Ademais, houve ausência de mulheres deficientes, gordas, idosas e indígenas.

O estudo conclui que, apesar de as IAs generativas serem tecnologias mais recentes, e ditas inovadoras, elas são configuradas como tecnologias de gênero e, como tais, continuam a reproduzir padrões estéticos oportunos para uma sociedade patriarcal. Além de outros

estereótipos, que formam o imagético feminino, como apresentadas em outras tecnologias citadas no texto (sendo o caso mais notório o das assistentes de voz). Algumas soluções podem ser tomadas nesse sentido, como o incentivo na inserção de mais mulheres na área da Tecnologia da Informação, bem como um letramento de gênero e raça nas equipes das empresas desenvolvedoras dessas ferramentas ou, mais ainda, desde os cursos de capacitação. Se não houver um senso crítico quanto às questões de gênero, preconceitos seculares e bastantes enraizados no tecido social serão reproduzidos de modo inconsciente, contribuindo para a manutenção de uma desigualdade de gênero que há muito provoca prejuízos políticos, materiais e emocionais para todas as mulheres.

## Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. São Paulo: Edições 70 Brasil, 2004.

CARRERA, Fernanda. **A raça e o gênero da estética e dos afetos**: algoritmização do racismo e do sexismo em bancos contemporâneos de imagens digitais. *MATRIZES*, v. 14, n. 2, p. 217-240, 2020.

CHAGA, Ana Carolina. **Ex-machina e a representação feminina em seres artificiais no cinema**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Audiovisual) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, 2021.

FAUSTINO Bel Klar A. e: A Inteligência artificial e o retrato do corpo feminino na ficção científica. *Escaleta*, Rio de Janeiro, RJ, v. 1, nº 1, pp. 45-62, fev/jul 2020. Disponível em: [https://escaleta.espm.edu.br/wp-content/uploads/2020/09/45-62\\_BEL\\_KLAR.pdf](https://escaleta.espm.edu.br/wp-content/uploads/2020/09/45-62_BEL_KLAR.pdf). Acesso em: 2 jun. 2024.

FREITAS, Luciano Charlita de: Normatização estética de gênero em algoritmos de Inteligência Artificial: estudo de caso sobre o aplicativo Instagram. *Internet e sociedade*, Rio de Janeiro, RJ, v. 2, nº 2, pp. 26-48, dez 2021. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/normatizacao-estetica-de-genero-em-algoritmos-de-inteligencia-artificial-estudo-de-caso-sobre-o-aplicativo-instagramnota-id1/>. Acesso em: 30 mai. 2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Características étnico-raciais da população: classificações e identidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia de gênero. In: Hollanda, Heloísa Buarque. **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**, Rio de Janeiro: Rocco, 1994. P. 206-242.

KOMINEK, Andrea Maila Voss; VANALI, Ana Christina. **Tecnologia e gênero**: repensando relações. *Cadernos de Gênero e Tecnologia*, v. 9, n. 33, p. 37-49, 2016

MIGUEL, Katarini Giroldo, BRAZ, Ariadna Thalia Zortéa. “E olha que sou virtual”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 45, 2022. *Anais* [...]. João Pessoa: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/062420222283262b664c01bd77.pdf>. Acesso em 25 mai 2024.

NATALINO, Laís Gonçalves. **Representações Multimodais Da Mulher Secretária No Discurso Da Mídia Do Brasil E Da Inglaterra: Questões De Gênero Nas Traduções Culturais**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade do Minho (Portugal).

NEIVA, Eduardo. Imagem, história e semiótica. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 1, p. 11-29, 1993.

SANTOS, Jefferson do Carmo Andrade; SORTE, Paulo Boa; BARROS, Emanuelle Silveira Nunes. A inteligência artificial em filmes: potencialidades para a educação linguística crítica. **JOURNAL OF RESEARCH AND KNOWLEDGE SPREADING**, v. 3, n. 1, p. e14007-e14007, 2022.

SANTOS, Luiza. “**Alexa, você é uma mulher?**”: gênero e tecnologia no caso das assistentes digitais. **Revista Fronteiras**, v. 24, n. 3, 2022.

SANTOS, José Rodrigo Meneses et al. Análise semiótica das capas da Revista Secretária Executiva do ano 2000. **Revista Expectativa**, v. 21, n. 2, p. 49-72, 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rosa dos Ventos, 21ª ed. 2024.

ZANELLO, Valeska. **Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação**. Editora Appris, 2018.