ZUZA, Erika dos Santos; HESSEL, Ana Maria Di Grado. Capital algorítmico e inteligência artificial generativa na ressignificação da beleza nas redes sociais. *TECCOGS* — Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, n. 33, p. 183-198, 2026.

Recebido em: 13 maio 2026
Aprovado em: 18 jun. 2026

dx.doi.org/10.23925/1984-3585.2026i33p183-198

Licensed under CC BY 4.0

Capital algorítmico e inteligência artificial generativa na ressignificação da beleza nas redes sociais

Erika dos Santos Zuza[1]

Ana Maria Di Grado Hessel[2]

Resumo: Neste artigo, abordamos o estudo sobre os impactos dos algoritmos na dinâmica de produção de conteúdos por influenciadores digitais que expressam a beleza feminina nas redes sociais. A partir do uso das plataformas digitais e a inteligência artificial generativa na comunicação de beleza, veremos como isso vem moldando o trabalho dos criadores, sobretudo desde a década de 2010 com o surgimento do Instagram. As transformações no campo da beleza feminina, sobretudo nos segmentos da maquiagem, cosméticos e bem-estar, acompanham as evoluções tecnológicas e de mercado, mas também geram novos riscos, sobretudo com a imposição de padrões de beleza irreais e a proliferação de desinformação que impactam diretamente a saúde física e mental, principalmente das mulheres. Por essa razão, este trabalho está fundamentado nos estudos de Lucia Santaella, Dora Kaufman, Issaaf Karhawi e Naomi Wolf. As discussões estão apresentadas em três partes: capital algorítmico e influenciadores digitais; filtros de beleza nas redes sociais; e impactos dos influenciadores virtuais na era da IA generativa. Como resultado, buscamos compreender os impactos do capital algorítmico na geração de padrões de beleza cada vez mais inalcançáveis, através de conteúdos aspiracionais, ressignificando a beleza digital e gerando engajamento para os influenciadores digitais.

Palavras-chave: capital algorítmico; influenciadores digitais; inteligência artificial generativa; desinformação; beleza.

1 Jornalista e doutoranda do Programa de programa de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) PUC-SP, ORCID: https://orcid.org/0009-0009-7225-6834, E-mail: contatoerikazuza@gmail.com.

2 Doutora e Mestre em Educação/currículo pela PUC-SP; Professora do Departamento de Educação: formação docente, gestão e tecnologia da PUC-SP; Professora credenciada do do programa de pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) PUC-SP, vinculada à linha de pesquisa Mediações tecnológicas da aprendizagem e cognição. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4776-7754; E-mail: anadigrado@pucsp.br.

Algorithmic capital and generative artificial intelligence in the redefinition of beauty on social media

Abstract: This article examines the impact of algorithms on the content production dynamics of digital influencers who showcase female beauty on social media. By analyzing the use of digital platforms and generative artificial intelligence in beauty communication, we explore how these technologies have shaped creators' work, particularly since the 2010s with the rise of Instagram. Transformations in the realm of female beauty—especially within the makeup, cosmetics, and wellness sectors — keep pace with technological and market evolutions but also give rise to new risks, such as the imposition of unrealistic beauty standards and the spread of misinformation that directly affects physical and mental health, particularly among women. Accordingly, this study draws upon the work of Lucia Santaella, Dora Kaufman, Issaaf Karhawi and Naomi Wolf. The discussion is organized into three parts: algorithmic capital and digital influencers; beauty filters on social media; and the impact of virtual influencers in the era of generative AI. Ultimately, we aim to understand how algorithmic capital drives the creation of increasingly unattainable beauty standards through aspirational content, redefining digital beauty and generating engagement for digital influencers.

Keywords: algorithmic capital; digital influencers; generative artificial intelligence; misinformation; beauty.

Introdução

O ecossistema digital contemporâneo é estruturado por dinâmicas invisíveis, mas determinantes: os algoritmos. Estes podem ser compreendidos como sistemas lógico-matemáticos responsáveis por organizar, classificar, prever e direcionar fluxos de informação dentro das plataformas digitais. Esses dispositivos operam como mediadores da atenção, definindo quais conteúdos se tornam mais visíveis e, portanto, mais relevantes no ambiente informacional (Santaella, 2023).

Ao atuarem como filtros que modulam a experiência do usuário nas plataformas digitais, os algoritmos influenciam diretamente a produção e a circulação de conteúdos nas redes sociais. A lógica algorítmica é estruturada por cálculos de predição e otimização, que se materializam em métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos e tempo de visualização, elementos centrais para a construção de visibilidade e reputação nas redes.

É neste cenário que emergem os influenciadores digitais como agentes (humanos ou não humanos) os quais constroem suas práticas comunicacionais a partir da necessidade de atrair e reter os seguidores, formar e manter comunidades, mas sem deixar de responder às dinâmicas algorítmicas das plataformas (Boarini, 2024).

Como recorte para este artigo delimitamos a beleza feminina e como é mostrada nas redes sociais, especialmente nos segmentos de maquiagem, cosméticos e bem-estar. As influenciadoras do setor de beleza produzem conteúdos que combinam práticas de consumo, performances identitárias e tendências estéticas direcionadas pelos circuitos algorítmicos das plataformas, pelas dinâmicas do marketing de produtos e serviços dos segmentos citados, assim como pelas constantes alterações das tendências da moda ultra fast-fashion, marcadas pelos inúmeros lançamentos mensais das mais variadas marcas nacionais e estrangeiras e pelos atravessamentos que esses segmentos sofrem com base na circulação de eventos, notícias e fatos culturais, sociais, esportivos, políticos, entre outros.

Em meio a esse contexto, a produção dos influenciadores digitais é cada vez mais marcada pelo uso de ferramentas de IA generativa, novos recursos que aparecem nas mais variadas áreas de seu trabalho: para editar imagens, criar legendas, planejar roteiros, desenvolver identidades visuais e automatizar interações com seguidores. Tais recursos tornam a criação de conteúdo digital mais ágil e esteticamente sofisticada, ao mesmo tempo em que ampliam os riscos de padronização, desinformação e o reforço de ideais de beleza artificiais (Youpix, 2024).

Essa incorporação crescente da IAGen ao cotidiano das plataformas digitais vem reconfigurando o trabalho dos influenciadores, sobretudo no Instagram, plataforma que, desde a década de 2010, consolidou-se como central para a cultura visual da beleza no Brasil e no mundo. A intersecção entre algoritmos, economia da atenção e IA generativa produz um novo sistema de valoração simbólica da aparência que afeta tanto criadores quanto consumidores.

É nesse cenário que se torna pertinente discutir a construção do chamado capital algorítmico, categoria derivada dos estudos de Pierre Bourdieu e adaptada para o campo digital, em que a visibilidade e a performatividade online se convertem em recursos estratégicos para o reconhecimento social e comercial (Morato; Jesus, 2023). Este artigo investiga como o capital algorítmico molda a atuação de influenciadores de beleza no Brasil e como a IAGen intensifica o trabalho desses criadores, ao mesmo tempo em que amplia a disseminação de padrões de beleza irreais e de práticas de desinformação estética que podem ser nocivos à saúde física e mental dos usuários ao longo do tempo. A discussão passa pela análise do papel dos filtros digitais como tecnologias de modificação visual amplamente utilizadas nas redes sociais e o estudo do fenômeno dos influenciadores virtuais criados por IA, os quais representam uma etapa avançada da estetização algorítmica da beleza no mundo digital.

1. Capital algorítmico e influenciadores digitais

A dinâmica de visibilidade nas plataformas digitais tem consolidado um tipo específico de recurso simbólico fundamental para influenciadores: o capital algorítmico. O conceito deriva dos estudos de Pierre Bourdieu (2012) sobre os capitais social, cultural e simbólico, e refere-se às vantagens acumuladas nas redes por sujeitos capazes de operar com eficácia dentro das regras implícitas dos sistemas de recomendação e ranqueamento das plataformas digitais. Assim como Bourdieu (2012) indicava que diferentes formas de capital garantem posições distintas dentro de um campo social, o capital algorítmico se apresenta como uma competência decisiva para disputar visibilidade e autoridade na internet.

> Conforme seus achados, Bourdieu poderia fundamentar o uso do algoritmo como práticas estruturantes, a ação do sistema – ou grupos – no habitus dos indivíduos, cuja disputa se dá nas redes sociais da internet, criando fatores de distinção, de maneira que agentes incorporem disposições que estabelecem se eles fazem parte de determinados grupos ou não, e assim construírem o que o autor define como gosto. (Morato; Jesus, 2023)

Morato e Jesus (2023) lembram que Bourdieu escreveu sobre o campo da comunicação, porém ele nunca desenvolveu uma teoria voltada para Internet ou mais especificamente para uso de algoritmos. Entretanto, sua teoria contribui para a explicação do poder dos algoritmos.

As capacidades de decifrar padrões de engajamento, adaptar conteúdos às lógicas das plataformas digitais, conhecer os diferenciais de cada rede social e responder rapidamente às novas tendências de comunicação convertem-se em diferencial estratégico para influenciadores digitais que buscam ampliar sua relevância no ambiente virtual, por meio dos conteúdos em fotos, ilustrações e vídeos, além das ações em ambiente físico, em encontros presenciais com seguidores, participação em eventos, festas e lançamentos de produtos e serviços.

Nos segmentos de maquiagem, cosméticos e bem-estar, essa lógica se evidencia de forma clara. Influenciadoras brasileiras como Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa e criadora de uma linha de maquiagem, com a empresa Boca Rosa Company, tornam-se exemplos emblemáticos de como a compreensão das engrenagens algorítmicas pode ser traduzida em expansão de audiência, formação de comunidade fiel, monetização de marcas parceiras e dos produtos próprios.

Para isso, a influenciadora utiliza conteúdos híbridos que combinam tutoriais, narrativas pessoais e lançamentos de produtos e formatos que podem ser favorecidos pelos algoritmos do Instagram e do TikTok por estimularem curiosidade, interação do público e retenção de atenção nos vídeos. Em uma entrevista, a influenciadora afirma que seu planejamento é pensado para o futuro. “A Boca Rosa é um negócio de longo prazo. Eu quero crescer com consistência, com propósito e com o mesmo DNA que me trouxe até aqui: fazer o impossível parecer possível” (Serrano, 2025).

De forma semelhante, a influenciadora e empresária Bruna Tavares, referência nacional em cosméticos e proprietária da linha BT de maquiagem, construiu um padrão de comunicação estruturado em resenhas técnicas, comparativos, testes de textura e tutoriais detalhados em vídeos e fotos, principalmente no Instagram. Influenciadoras emergentes, como Francine Ehlke (criadora da marca Fran), Angélica Silva (maquiadora reconhecida por vídeos de técnica profissional), Mari Krüger (influenciadora e bióloga, conhecida por divulgar conteúdos de skincare com rigor técnico) e Gessica Kayane (Gkay, influenciadora e humorista que tem uma marca de produto de bem-estar e emagrecimento) reforçam como o capital algorítmico se manifesta em diferentes estilos de atuação dentro do setor da beleza.

Karhawi (2020) destaca que os influenciadores precisam desenvolver habilidades específicas para performar o trabalho da visibilidade na internet, que envolve tanto a produção constante de conteúdos quanto a mobilização de afetos, estilos de vida e narrativas pessoais. "A visibilidade midiática permitida pelos meios também é responsável pela proliferação de imagens que constroem um espetáculo da vida cotidiana – imagens mediadas por imagens" (Karhawi, 2020, p. 43). Nesse sentido, a prática do influenciador de beleza é, simultaneamente, estética, intencional, performativa, técnica e emocional. A intensificação da competição por audiência nas plataformas e a busca pela formação de comunidade exigem que os criadores produzam conteúdos otimizados para que o algoritmo entregue as mensagens – os posts – a mais usuários. Com isso, é comum encontrarmos vídeos com cortes rápidos, uso de músicas que são sucessos momentâneos, priorização de vídeos verticais para o reels e TikTok, além do uso de textos, emojis e hashtags, para a manutenção da interação contínua com o público.

Com a ampliação da presença da inteligência artificial generativa nesses processos, observa-se uma transformação profunda na forma como os influenciadores produzem e distribuem conteúdo. Santaella (2023) ressalta que a comunicação digital contemporânea está ancorada em processos algorítmicos capazes de aprender e identificar padrões, potencializando, assim, a automação de tarefas e a personalização para a audiência.

> Os algoritmos são baseados nas próprias escolhas que fazemos, desenham as predileções de que damos notícia nas redes. Portanto, não é mais uma mera questão de apenas demonizar o poder das redes, pois elas não fazem outra coisa a não ser nos devolver o retrato de nossas mentes, desejos e crenças. (Santaella, 2023, p. 111).

No caso dos influenciadores de beleza, a IAGen permite gerar roteiros de vídeos, automatizar legendas, criar artes de divulgação, otimizar fotos e até sugerir tendências emergentes por meio de análises de comportamento do público. Kaufman (2021) observa que a inteligência artificial generativa se torna uma mediadora complexa entre usuários e plataformas ao oferecer recursos sofisticados para a criação de imagens hiper-realistas.

> Como toda tecnologia, a IA é social e humana, seus efeitos dependem do que os seres humanos fazem com ela, como a percebem, como a experimentam e usam, como a inserem nos ambientes técnico-sociais. Cabe à sociedade humana deliberar, dentre inúmeras questões, sobre se a IA deve ser aplicada em todos os domínios e para executar todas as tarefas, e se o uso da IA em aplicações de alto risco se justifica. O desafio é buscar o equilíbrio entre mitigar (ou eliminar) os riscos e preservar o ambiente de inovação, sem supervalorizar nem demonizar a IA. (Kaufman, 2021, p. 21)

Esse processo contribui para um cenário em que influenciadores podem publicar conteúdos altamente elaborados em curto espaço de tempo, o que reforça uma estética homogênea e frequentemente artificial. Consequentemente, ampliam-se as pressões sobre os próprios criadores e sobre seus seguidores, que passam a lidar com representações de beleza cada vez mais distantes da realidade cotidiana, o que pode ser extremamente prejudicial, sobretudo às meninas e adolescentes, como apontado por Haidt (2024).

> A transição de celulares básicos para smartphones no início de 2010 intensificou e diversificou as atividades digitais, de modo a exacerbar os quatro prejuízos fundamentais – privação social, privação de sono, atenção fragmentada e vício. (...) Nas plataformas prototípicas, como o Instagram, os usuários publicam conteúdos – muitas vezes a respeito de si – e então aguardam o julgamento e os comentários dos outros. Essa dinâmica, junto com a comparação social, está tendo efeitos mais prejudiciais sobre as meninas e mulheres jovens que sobre os meninos e homens jovens. (Haidt, 2024, p. 197)

Também nessa perspectiva, Han (2015) ressalta que a cultura digital intensifica a autovigilância e a busca incessante por aperfeiçoamento pessoal e social, gerando um ciclo de exposição permanente, potencializado pelas redes sociais; uma exposição que almeja a busca constante por transparência e posicionamentos, sendo eles sociais, econômicos, políticos e culturais.

> A atual enxurrada de narrativas efêmeras, incluindo teorias da conspiração, e do tsunami de informações são, em última análise, dois lados da mesma moeda. Em meio ao mar de informações e dados, buscamos âncoras narrativas. (Han, 2022, p. 10)

No contexto da beleza, essa dinâmica é reforçada pelo uso de ferramentas de IA generativa que permitem ajustar, corrigir e embelezar o rosto e o corpo. A busca por engajamento e reconhecimento leva criadores a se alinharem com padrões estéticos idealizados decorrentes de pressões sociais e midiáticas, o que pode gerar efeitos psicológicos negativos, como insegurança corporal, ansiedade, depressão, sensação de inadequação e não-pertencimento.

A proliferação de conteúdos de beleza amplificados pelos algoritmos também pode fortalecer a circulação de desinformação, algo particularmente relevante no Brasil, onde influenciadores digitais da beleza desempenham papel central na disseminação de tendências de moda, skincare, maquiagem e práticas de bem-estar. Informações sobre ingredientes dos produtos, promessas de eficácia ou benefícios de determinados itens podem ser apresentadas de forma imprecisa, com dados resumidos em poucos minutos, contribuindo para a formação de percepções equivocadas sobre cuidados com a pele, uso de cosméticos e tratamentos estéticos.

O capital algorítmico, originalmente associado à vantagem competitiva nas redes sociais, possui dimensões complexas. Ferramentas aparentemente banais, como os filtros de imagens digitais, usados muitas vezes em tom de brincadeira ou para gerar diversão, podem desempenhar papel estruturante no fluxo de propagação de pressões estéticas sociais. Esses filtros surgem como exemplos concretos da fusão entre aparência física, algoritmos e IA.

2. Filtros da beleza nas redes sociais

Os filtros de imagens nas redes sociais surgem inicialmente como recursos lúdicos, associados ao entretenimento. No início da década de 2010, plataformas como o Snapchat popularizaram efeitos que adicionavam orelhas de animais, distorções faciais e elementos caricatos às imagens dos usuários. Embora aparentemente inocentes, esses filtros inauguraram um processo de naturalização da edição instantânea da própria face, estabelecendo uma nova forma de mediação tecnológica da identidade visual (Cintra, 2021). A evolução desses recursos, impulsionada pela incorporação de técnicas de visão computacional e, mais recentemente, pela inteligência artificial generativa, transformou o que antes era um mecanismo de diversão em uma ferramenta sofisticada de modificação estética. À medida que as plataformas digitais, como o Instagram e o TikTok, migraram de fonte de entretenimento para ambientes de performance social, cultural e de trabalho, os filtros se tornaram instrumentos essenciais na construção de imagens idealizadas.

O Instagram, especialmente, desempenhou papel decisivo nesse movimento ao integrar filtros de embelezamento direto em sua interface. Esses filtros passaram a suavizar a textura da pele, afinar o nariz, aumentar os lábios, modificar o contorno facial e ajustar a iluminação de forma quase imperceptível. O resultado é uma estetização imediata que reduz imperfeições e produz um padrão visual de "beleza digitalmente aperfeiçoada".

> O lado perverso desse cenário é que os filtros nos levam ao encontro de uma aparência computadorizada, instaurando um tipo de beleza que beira o desaparecimento do orgânico: às vezes hiperbólica, às vezes inexpressiva, e real. Películas que deixam a pele sem manchas, o formato do rosto esculpido, os olhos engrandecidos, hipnotizados. Performamos aos olhos do outro, bonitos e adequados, mas seguindo uma lógica padrão que se antecipa ao desejo e que propõe o padrão de beleza a ser seguido. (Cintra, 2021, p. 58)

Esse fenômeno não se limita ao uso casual dos filtros. Influenciadores digitais incorporam-nos como ferramentas de trabalho na produção de conteúdo, não somente nos conteúdos diários que mostram a rotina de vida, mas também nos vídeos e fotos de publicidade, com demandas de comunicação gerenciadas e pagas por marcas nacionais e internacionais. Assim, os filtros reforçam atributos valorizados pela dinâmica de conexão da rede e impactam a construção e manutenção do capital algorítmico. Filtros que tornam a pele mais homogênea ou realçam a maquiagem favorecem o engajamento, pois (para muitos usuários) deixam a foto e o vídeo mais visualmente "agradáveis" e, portanto, mais propensos a serem recomendados pelas plataformas.

Como movimento contrário, há as publicações nas redes que destacam a transparência e reforçam a ideia da "realidade" através do uso da hashtag ("#semfiltro" ou "#nofilter"), que busca valorizar postagens sem adição de filtros de imagens (Cintra, 2021). A iniciativa e estratégia também é usadas por muitos criadores dos segmentos da beleza, como um caminho de equilíbrio com os demais conteúdos. Denota-se uma busca pela vida real nas imagens, destacando o potencial da naturalidade, gerando a sensação de alcance da beleza para todos, embora siga camuflado pela busca da perfeição e o reforço de padrões hegemônicos, pontos que são difundidos na mídia há décadas.

> As mulheres veem o Rosto e o Corpo por toda parte hoje em dia, não porque a cultura manifeste como mágica uma fantasia masculina transparente, mas porque os anunciantes precisam vender seus produtos num bombardeio generalizado de imagens destinadas a reduzir o amor-próprio das mulheres; e, por motivos que são de natureza política e não sexual, tanto os homens quanto as mulheres atualmente prestam atenção a imagens do Rosto e do Corpo. (Wolf, 2020, p. 128)

Na contemporaneidade, a naturalização dessa estética de filtros produz uma série de implicações sociais e psicológicas. Estudos recentes apontam que, ao observar repetidamente imagens modificadas – próprias ou alheias – usuários passam a internalizar padrões irreais como desejáveis ou possíveis. A fronteira entre o que é real e o que é simulável torna-se porosa, afetando a percepção de autoestima e corporalidade. Esse fenômeno, chamado de "dismorfia do Snapchat" ou "dismorfia do Instagram", tem sido observado em diversas faixas etárias, sobretudo entre mulheres jovens, que passam a buscar nos consultórios médicos cirurgias plásticas e procedimentos estéticos que reproduzam as proporções e características visualizadas nos filtros (Cintra, 2021).

No Brasil, um dos maiores mercados de procedimentos estéticos do mundo, esse impacto é ainda mais evidente. "Segundo o censo de cirurgia plástica e procedimentos estéticos feito pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, em 2016, a busca por procedimentos estéticos não-cirúrgicos aumentou 390%" (Cintra, 2021, p. 65). Profissionais de dermatologia e cirurgia plástica têm, inclusive, relatado um aumento expressivo na procura por intervenções inspiradas diretamente em imagens filtradas: narizes mais finos, mandíbulas marcadas, lábios volumosos, sobrancelhas arqueadas e pele de aparência uniforme.

A IA generativa integrada a aplicativos de edição e às próprias plataformas intensifica esse processo ao permitir uma personalização ainda mais profunda: realinhamento de traços faciais, simulações de maquiagem, correção automática de iluminação e até recomendações de ajustes estéticos baseados em tendências globais. Assim, a aparência do rosto digitalizado torna-se um produto moldável, ajustável e distante das imperfeições do rosto real. Esses recursos já são usados por marcas de cosméticos no Brasil; por exemplo, no site da Boca Rosa, é possível ao cliente testar, por meio de uma ferramenta de IAGen, a cor da base facial em vídeo, no momento da compra (Boca Rosa, 2026).

Esse cenário também afeta influenciadores e celebridades, que passam a conviver com expectativas estéticas insustentáveis sem a mediação tecnológica. Como exemplos midiáticos concretos, podemos citar a cantora Anitta, que já passou por diversas cirurgias plásticas, assim como inúmeras adolescentes que, desde cedo, passam por cirurgias plásticas – como foi o caso da influenciadora Liz Macedo, que fez rinoplastia em 2024, aos 14 anos. Em uma entrevista, a influenciadora – que até a conclusão deste artigo, estava com 9,6 milhões de seguidores somente no TikTok – chegou a afirmar que "ninguém vai te amar se você não for atraente" (Redação GQ, 2024).

A pressão pela manutenção de uma aparência "instagramável" prolonga jornadas de trabalho, intensifica a necessidade de edição constante das imagens e gera inseguranças relacionadas ao envelhecimento, às marcas de expressão e variações corporais naturais. A busca por uma relevância social digital reforça dinâmicas que repercutem na saúde mental dos influenciadores. Nesse contexto, Karhawi e Prazeres (2022) estudaram as relações entre os influenciadores digitais, os trabalhadores de plataformas e a saúde mental, para compreender as particularidades do esgotamento físico e mental vivido pelos criadores de conteúdos digitais. As autoras propuseram o conceito de "exaustão algorítmica" para denominar

a sensação relatada pelos criadores, causada pelo excesso de trabalho e caracterizada pela percepção de que a atividade profissional compromete a criatividade, pela vivência de problemas psicológicos e por um sentimento de insatisfação, desânimo e esgotamento.

Nesse contexto, os filtros se estabelecem como um ponto-chave na compreensão da busca pela aparência perfeita na cultura digital contemporânea, pois representam a convergência entre tecnologia e estética. Além disso, funcionam como uma porta de entrada para um fenômeno ainda mais complexo: o surgimento de influenciadores virtuais criados integralmente por inteligência artificial generativa, que seguem padrões de beleza ainda mais inalcançáveis, como discutiremos no próximo item.

3. Impactos dos influenciadores virtuais na era da IA generativa

O surgimento de influenciadores virtuais desenvolvidos por inteligência artificial representa uma nova etapa na convergência entre tecnologia, consumo e cultura visual. Esses modelos ou personagens são criados a partir de técnicas de modelagem 3D, sistemas de computação gráfica, processamento de linguagem natural e, mais recentemente, modelos generativos capazes de simular expressões faciais, emoções, vozes e estilos de comunicação que se aproximam da performance humana. Diferentemente dos influenciadores humanos, esses avatares não pertencem a corpos físicos, não envelhecem e não vivem as contingências materiais que estruturam a experiência da vida humana. São, portanto, produtos altamente controláveis, programados para manter uma coerência estética e textual ao mesmo tempo em que operam para engajar audiências e ampliar estratégias de mercado.

Entre os exemplos mais popularmente conhecidos está a Lu, personagem criada pela empresa brasileira Magazine Luiza e reconhecida como uma das primeiras influenciadoras virtuais de alto impacto nas redes sociais nacionais. Sua atuação no Instagram combina tutoriais, conteúdos de marketing, interação com seguidores e presença ativa em campanhas publicitárias. Embora não seja construída integralmente por IA generativa, e sim por técnicas híbridas, a personagem ilustra o potencial narrativo e estratégico desses avatares.

> Lu não apenas habita posts comerciais e comunicacionais que referenciam sua empresa-mãe, a Magalu, como também posts que conferem a ela qualidade e características humanas, ao falar de compromissos do dia a dia, preferências e ativismo no combate à violência contra a mulher e contra o racismo. (Boarini, 2024, p. 50)

Outro exemplo é a Lil Miquela, influenciadora virtual desenvolvida pela startup norte-americana Brud. Com milhões de seguidores (2,3 milhões até a conclusão deste artigo), Miquela atua como uma "microcelebridade digital" que compartilha fotos, vídeos, rotinas, posicionamentos políticos e campanhas de moda, já representou marcas como Samsung, Balmain e Chanel (Boarini, 2024). Sua estética combina imperfeições simuladas, como sardas, brilho na pele e sombras de luz realistas, para criar uma sensação de autenticidade cuidadosamente construída. Esses recursos evidenciam que o realismo aparente é resultado de uma engenharia estética orientada por algoritmos de comportamento.

Já Shudu Gram, influenciadora virtual considerada a primeira supermodelo digital do mundo, também representa um marco importante. Criada pelo artista visual Cameron-James Wilson em 2017, Shudu tem traços hiper-realistas inspirados em padrões estéticos da moda global, reforçando ideais de beleza feminina altamente estilizados. Boarini (2024) explica que a personagem gerou debates sobre apropriação cultural, representatividade e questões raciais, uma vez que é uma mulher negra hiper-realista desenvolvida por um criador branco. Para Boarini, "a coexistência não se consolida apenas pelo engajamento e número de seguidores. Em muitas das postagens [desses avatares], há fotos tiradas ao lado de humanos traduzindo em imagem o atravessamento entre mundos analógicos e digital" (Boarini, 2024, p. 53).

Mais recentemente, foram criados avatares como Aitana Lopez, modelo virtual espanhola criada pela agência The Clueless, de Barcelona, na Espanha. A influenciadora tem mais de 390 mil seguidores no Instagram e apresenta um estilo altamente sexualizado, alinhado às tendências contemporâneas de moda e lifestyle. Os criadores afirmaram que a popularidade de Aitana não se deve apenas às suas imagens, mas também "ao engajamento que criamos por meio de stories e legendas bem pensadas" (Bezerra, 2025). Outra criação mais recente é a da atriz hiper-realista Tilly Norwood, projetada para atuar como personagem de entretenimento que busca por negócios lucrativos no audiovisual e no mercado de influência. Lançada pelo estúdio de talentos digitais Xicoia, também representa uma nova fronteira na utilização de IA generativa para criar figuras "verossímeis", capazes de atuar em vídeos, fotos e interações simuladas (Schwarz, 2025).

Os influenciadores virtuais são moldados por uma lógica de otimização algorítmica segundo a qual não cometem erros, não enfrentam crises de autoestima, não sofrem os efeitos de filtros ou inseguranças cor-

porais, porque são eles próprios a materialização do filtro absoluto. Wolf (2020) já alertava que a sociedade contemporânea desenvolve "mitologias da beleza" que funcionam como mecanismos de controle simbólico sobre as mulheres. Na década de 1980, à medida que as mulheres foram se tornando mais importantes socialmente, a beleza foi adquirindo maior importância. Wolf explica que, quanto mais perto do poder as mulheres chegam, "maiores são as exigências de sacrifício e preocupação com o físico. A beleza passa a ser a condição para que a mulher dê o próximo passo." (Wolf, 2020, p. 50-51).

Embora a autora tenha escrito antes da ascensão dos influenciadores humanos e virtuais, a análise de Wolf se aplica facilmente ao cenário atual: os avatares instauram padrões de beleza irreais, ao eliminarem as limitações do corpo humano. A figura feminina de pele perfeita, traços proporcionais, cabelo impecável e simetria facial cria um ideal estético que ultrapassa as possibilidades do corpo humano. A presença desses influenciadores virtuais no Instagram, convivendo lado a lado com influenciadores humanos, produz efeitos sociais profundos e que deverão ser sentidos ao longo do tempo. Para o público, especialmente para mulheres jovens, a comparação entre corpos reais e avatares digitais intensifica a sensação de inadequação, reforçando ideais corporais inalcançáveis.

Considerações finais

As análises desenvolvidas ao longo deste texto evidenciam que os algoritmos e a inteligência artificial generativa transformaram a forma como a beleza feminina é produzida, circulada e consumida nas redes sociais. Observamos que os influenciadores digitais da beleza, aqui delimitados nos segmentos de maquiagem, cosmético e bem-estar, operam dentro de uma lógica que exige constante adaptação às dinâmicas algorítmicas e à estética padronizada presente nas plataformas. Ao longo da produção de seus conteúdos digitais, há uma busca constante pela conquista de um capital algorítmico, recurso simbólico estruturante para a ascensão da visibilidade nas redes, aqui citada dentro da perspectiva de Bourdieu sobre os capitais sociais. Além disso, a incorporação crescente da inteligência artificial generativa ao processo de criação de conteúdo intensifica a onipresença dos algoritmos, ao permitir a elaboração de imagens, textos e vídeos altamente refinados, que vão impactar diretamente na construção de um imaginário da beleza feminina, em padrões cada vez mais inalcançáveis.

Ao mesmo tempo em que possibilita inovações e amplia o repertório estético dos criadores, a IA generativa aprofunda desigualdades, favo-

rece a proliferação de padrões irreais e aumenta os riscos de desinformação, especialmente quando aplicada aos segmentos da beleza. Os filtros digitais, enquanto materialização cotidiana da IAGen aplicada ao rosto e ao corpo, atuam como ferramentas que reforçam a estética da perfeição e contribuem para a emergência de fenômenos psicológicos relacionados à insatisfação corporal, autoimagem distorcida e busca por intervenções estéticas no mundo físico. Nesse cenário, o surgimento dos influenciadores virtuais feitos por IA representa um novo estágio da estetização algorítmica, em que corpos inexistentes, programados para atender às expectativas de marcas e audiências, passam a competir com influenciadores humanos e a reforçar ideais de beleza.

Neste trabalho, torna-se evidente a importância de aprofundarem-se estudos acadêmicos sobre os impactos da inteligência artificial generativa na comunicação digital e nos modos de performar a beleza feminina nas plataformas digitais, notadamente no Instagram e no TikTok, que são as ferramentas mais usadas para este fim, no Brasil (Youpix, 2024). Compreender o papel dos influenciadores digitais – sejam eles humanos ou não-humanos – nesse ecossistema é fundamental para analisar as dinâmicas de comunicação digitais por meio das redes sociais, as consequências do consumo exagerado, o surgimento de novos postos de trabalhos dentro do universo da creator economy (economia de criação de conteúdo) e as discussões acerca da saúde mental dos criadores e dos usuários. Em síntese, espera-se que estas reflexões incentivem novas pesquisas em programas de pós-graduação no país e contribuam para ampliar os debates sobre ética algorítmica, cultura visual, desinformação estética e os caminhos futuros da beleza mediada por tecnologias inteligentes.

Referências

BEZERRA, Raphael. A influenciadora criada por inteligência artificial que faz publicidade e tem milhares de seguidores. *Jornal Opção*, Goiânia, 5 jan. 2025. Disponível em: https://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/a-influenciadora-criada-por-inteligencia-artificial-que-faz-publicidade-e-tem-milhares-de-seguidores-668961/. Acesso em: 6 jun. 2026.

BOARINI, Margareth. *Dos humanos aos humanos digitais e os não humanos:* a nova ordem social da coexistência. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2024.

BOCA ROSA. *Boca Rosa Beauty*, 2026. Disponível em: https://bocarosa.com.br/. Acesso em: 6 jun. 2026.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CINTRA, Camila. *O Instagram está padronizando os rostos?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

HAN, Byung-Chul. *Infocracia*: digitalização e a crise da democracia. Tradução de Gabriel S. Philipson. Petrópolis: Vozes, 2022.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade do cansaço*. Tradução de Enio Paulo Giachini. Petrópolis: Vozes, 2015.

HAIDT, Jonathan. *A geração ansiosa*. Tradução de Lígia Azevedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

KARHAWI, Issaaf. *De blogueira a influenciadora*: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. *RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022. DOI: 10.29397/reciis.v16i4.3378. Disponível em: https://homologacao-reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378. Acesso em: 6 jun. 2026.

KAUFMAN, Dora. *A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?* São Paulo: Editora Unesp, 2021.

MORATO, Rosinadja Batista dos Santos; JESUS, Bruno Henrique Souza de. O algoritmo à luz da teoria de Pierre Bourdieu. In: Congresso Brasileiro de Sociologia, 21., 2023, Belém. *Anais do 21º Congresso Brasileiro de Sociologia*. Belém: Universidade Federal do Pará, 2023. Disponível em: https://www.sbs2023.sbsociologia.com.br/anais/trabalhos/anais01#R. Acesso em: 6 jun. 2026.

REDAÇÃO GQ. Estrela do Tik Tok de 14 anos mostra resultado de cirurgia plástica e chama atenção com declaração: "Ninguém vai te amar se você não for atraente". GQ Brasil, 16 fev. 2024. Disponível em: https://gq.globo.com/noticia/2024/02/estrela-do-tiktok-de-14-anos-mostra-resultado-de-cirurgia-plastica-e-chama-atencao-com-declaracao-ninguem-vai-te-amar-se-voce-nao-for-atraente.ghtml. Acesso em: 6 jun. 2026.

SANTAELLA, Lucia. *A inteligência artificial é inteligente?* São Paulo: Edições 70, 2023.

SCHWARZ, Hunter. Sabe aquela atriz criada por IA? Não é que ela existe mesmo? (mais ou menos). *Fast Company Brasil*, 17 out. 2025. Disponível em: https://fastcompanybrasil.com/ia/sabe-aquela-atriz-criada-por-ia-nao-e-que-ela-existe-mesmo-mais-ou-menos/. Acesso em: 6 jun. 2026.

SERRANO, Layane. Com Boca Rosa independente, Bianca Andrade mira R$ 400 milhões em 2026. *Exame*, 1 nov. 2025. Disponível em: https://exame.com/negocios/com-boca-rosa-independente-bianca-andrade-mira-r-400-milhoes-em-2026/. Acesso em: 6 jun. 2026.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza*: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

YOUPIX. *Creator e Negócios 2024*: o maior mapeamento da *creator economy* do Brasil. Pesquisa Agência Brunch e Youpix. Disponível em: http://members.youpix.com.br/toolbox. Acesso em: 6 jun. 2026.