

A NOVA PORNOGRAFIA? UMA ANÁLISE DE SENTIMENTOS DE POSTAGENS DE MODELOS DE CONTEÚDO ADULTO GERADAS POR IA EM REDES SOCIAIS

WENDEL CARLOS CARVALHO MELO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

THIAGO ASSUNÇÃO DE MORAES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ (UESPI)

PAMELA CRISTINA SIMOES SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

MARIA VALÉRIA PEREIRA DE ARAÚJO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

MIGUEL EDUARDO MORENO AÑEZ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à órgão de fomento:

This study was supported in part by the: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001/Finance Code 001; Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) PPGA/PROFIAP/FELCS/UFRN; Universidade Estadual do Piauí (UESPI); Instituto Federal do Piauí (IFPI).

A NOVA PORNOGRAFIA? UMA ANÁLISE DE SENTIMENTOS DE POSTAGENS DE MODELOS DE CONTEÚDO ADULTO GERADAS POR IA EM REDES SOCIAIS

1 INTRODUÇÃO

O cenário global pós-pandemia de COVID-19 tem sido marcado pelo surgimento de diversas tecnologias baseadas em Inteligência Artificial (IA), com destaque para as tecnologias de Inteligência Artificial Generativa (IAG), como Chat-GPT, que são capazes de gerar texto, imagens e vídeos utilizando linguagem natural. Uma vez que tais ferramentas não demandam conhecimento de linguagens de programação dos usuários em interações com o sistema, milhões de pessoas por todo o mundo utilizam hoje a IAG como uma espécie de assistente pessoal, realizando tarefas básicas, respondendo perguntas e gerando conteúdos Frank et al. (2024).

Os modelos de linguagem grandes do Gemini estão cada vez melhores nas atividades do dia a dia, como ajudar a planejar viagens, analisar documentos complexos ou discutir ideias de anúncios novos para pequenas empresas. À medida que as ferramentas de IA se tornam mais eficientes para agirem em seu nome, e se integram cada vez mais aos apps do Google que você já usa, o app Gemini deixa de ser um simples chatbot para se tornar um assistente pessoal de IA nas versões para a Web e para dispositivos móveis. (GOOGLE GEMINI, 2025).

Dentre os potenciais destas ferramentas, uma das características de maior notoriedade trata-se de sua progressiva melhoria observada nos últimos anos, especialmente no que se refere a conteúdos visuais. Os modelos de IAG tem sido aprimorados de modo a gerarem imagens cada vez mais realistas, com menor percentual de erro, diferente do observado nos estágios iniciais, em que era comum identificar anormalidades nos corpos gerados, como membros extra, desproporcionais ou faltantes. Em 2025, o VEO-3, da Google foi lançado, com a capacidade de gerar vídeos de até 8 segundos altamente realistas. Embora as interações virtuais sejam intangíveis, os usuários comparam a comunicação mediada por computador a eventos e experiências do mundo real (Shin, 2018; Wreford et al., 2019). Tais avanços, no entanto, devem ser observados com cautela: discussões sobre os limites éticos da IAG no contexto da geração de imagens e vídeos realistas tem sido levantadas, a fim de compreender os potenciais riscos de uma realidade na qual não se sabe o que é real ou sintético.

A Teoria Parassocial (PSI) introduzida inicialmente por Horton; Wohl (1956) descreve interações unidirecionais entre o público e figuras de mídia e tenta explicar relacionamentos sociais imaginados e interações com pessoas que estão distantes de nós e que não retribuem a comunicação ou o interesse individual (Perse; Rubin, 1989; Stever, 2027). Adicionalmente o Paradigma Computadores como Atores Sociais (CASA) explica como usuários respondem à tecnologias de comunicação (Nass; Moon, 2000). Em outras palavras, a estrutura CASA implica que os usuários antropomorfizam e interagem socialmente com as tecnologias de comunicação (Ham et al., 2024). Uma vez que os estudiosos da comunicação têm utilizado extensivamente o paradigma CASA para avaliar humanos virtuais convencionais (Gambino et al., 2020), é apropriado para inspirar uma nova linha de pesquisa relacionada às percepções dos usuários sobre novos seres humanos virtuais baseados em mídias sociais, ou seja, Influenciadores Virtuais (VIs) (Ham et al., 2024).

Neste contexto, a utilização da IAG na produção de conteúdos e desenvolvimento influenciadores de imagens geradas por computador (CGIIs) por vezes geram confusão entre os conceitos de pessoas reais e falsas (Baumgarth; Kirkby; Kaibel, 2021), ademais quando essas postagens são voltadas para conteúdo adulto gerando atenção. De acordo com Döring et al. (2024), a IAG tem sido utilizada para gerar conteúdos eróticos e pornográficos com diferentes propósitos, como no uso de deepfakes para a produção de conteúdos pornográficos

não consensuais, prejudicando diversas pessoas, principalmente mulheres. Segundo Story e Jenkins (2023), há uma estimativa de que cerca de 95% do conteúdo de deepfake em circulação na internet é pornográfico, com grande parcela retratando celebridades em “situações sexualmente explícitas, e, portanto, socialmente significativas, que seriam profundamente íntimas e protegidas por direitos de privacidade, se fossem reais”. Todavia, a utilização de ferramentas de IAG para fins eróticos e pornográficos não se restringe à manipulação da imagem de pessoas reais.

Conteúdos visuais puramente sintéticos também têm sido utilizados para tal finalidade, por meio de plataformas especializadas em criação de pornografia gerada por Inteligência Artificial (Lapointe et al., 2025) ou outras mais genéricas que também apresentam tal capacidade. Os conteúdos produzidos podem ser utilizados para fins pessoais ou comerciais, com a criação de perfis de modelos geradas por Inteligência Artificial (MIA) em redes sociais e em plataformas de comercialização de conteúdo adulto (ex. Onlyfans e Privacy), com imagens de mulheres altamente realistas com forte apelo sexual, desde as roupas, poses até gestos e movimentos. Alguns destes perfis possuem centenas de milhares de seguidores no Instagram, com alto engajamento nas publicações. Assim surge o problema que conduz esse estudo é: Como os usuários de redes sociais reagem emocionalmente ao conteúdo erótico produzido por modelos femininas geradas por inteligência artificial, e de que forma essas reações evoluem ao longo do tempo? Como objetivo do estudo: Analisar a evolução dos sentimentos expressos por usuários nas redes sociais diante de postagens de conteúdo adulto realizadas por modelos femininas geradas por inteligência artificial, identificando padrões emocionais e mudanças na valência afetiva ao longo do tempo.

Embora em rápida expansão, a novidade do tema leva a uma carência na literatura de estudos que investiguem este fenômeno. De Cicco et al. (2024); Dondapati et al. (2024); Xia et al. (2025) corroboram ao inferirem que poucos estudos examinam sobre a reação de usuários sobre endossantes não humanos, a ausência de estudos sobre o impacto do nível de beleza na psicologia do consumidor humano, além de carecem de informações sobre como os usuários se comparam a influenciadores humanos e virtuais na formação das atitudes e intenções de compra do consumidor. Este estudo buscou, portanto, realizar uma análise de sentimentos dos consumidores de seis perfis de modelos IA no Instagram, a fim de compreender a resposta emocional a modelos sintéticas de conteúdo adulto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O que os olhos veem...

Embora o consumo de pornografia não seja um fato novo na humanidade, este tem apresentado um aumento significativo nos últimos anos devido à facilidade de distribuição via internet, que torna fácil o acesso e difícil a evitação deste tipo de conteúdo (Zarei et al., 2025). Segundo dados do Pornhub (2024), o Brasil ocupou a sétima posição no ranking dos países com maior tráfego no site em 2024, três posições acima em relação aos três anos anteriores.

Tal facilidade implica, segundo Sutrisno e Saputra (2025), num aumento dos índices de vício e dos efeitos negativos que o uso excessivo deste tipo de conteúdo pode acarretar, como a perda de empatia em relação ao parceiro ou a diminuição de habilidades cognitivas como tomada de decisão, pensamento racional, concentração e memória, uma vez que “o vício em pornografia possui efeitos semelhantes aos do vício em substâncias que afetam o comportamento”.

No entanto, as consequências da pornografia não se restringem aos seus consumidores. Para McVey et al. (2022), a indústria da pornografia causa danos diretos e indiretos às mulheres: diretamente, no que se refere às mulheres envolvidas nas produções, que podem ser

ridicularizadas, agredidas ou submetidas a substâncias químicas, e indiretamente, uma vez que estimula a propagação de uma imagem objetificada, submissa e descartável das mulheres de forma geral. Deste modo, é possível observar uma tendência de desumanização da imagem da mulher, que passa a ser vista apenas como objeto de excitação e satisfação sexual momentâneos. De acordo com Rea (2001), diversas definições versam sobre o conceito de pornografia tratando-a como materiais que tratam os indivíduos envolvidos como meros objetos sexuais. Neste sentido, MacKinnon (1984, p.176) define pornografia sob a perspectiva da opressão à mulher, como a “subordinação sexualmente explícita e gráfica das mulheres, por meio de imagens ou palavras, que também inclui mulheres desumanizadas como objetos sexuais, coisas ou mercadorias”.

Vale ressaltar, no entanto, que há uma discussão na literatura sobre o que distingue um material pornográfico de um erótico (Peakman, 2003, p.5; Era, 2001). Segundo o dicionário Michaelis (2025), erotismo refere-se à “indução ou tentativa de indução de sentimentos sexuais em obra de arte, mediante sugestão, simbolismo ou alusão” e, ainda, ao “interesse ou busca de sensações sexuais”. Em contrapartida, a pornografia pode ser vista como materiais sexualmente explícitos, sem preocupação artística ou estética (Era, 2001). Neste estudo, no entanto, o termo “pornografia” será utilizado como termo genérico para todo material criado ou utilizado para induzir, indireta ou explicitamente sensações sexuais em seu observador.

2.2 Surge uma nova pornografia?

A despeito das consequências negativas do consumo excessivo de pornografia, a forma com que os conteúdos são produzidos e divulgados tem se transformado, acompanhando tendências e novas tecnologias. Segundo dados do Pornhub (2020 – 2024), o termo “hentai” assumiu o posto de termo mais buscado na plataforma em 2020, permanecendo na posição nos anos seguintes. De igual modo, este foi o termo mais buscado no Brasil no mesmo período. Embora não use pessoas reais nas produções, os *hentais* são alvos de crítica por promover um interesse em relações abusivas, não consensuais (Dines, Sanchez, 2023), bem como a sexualização de crianças, seja pelo apelo de desenho animado que pode atraí-las ou pelo uso de personagens infantilizados, que podem estimular ou intensificar interesses e práticas pedófilos (Eelmaa, 2022). Além disso, Park et al. (2022) descobriram que consumidores de *hentais* demonstraram um desejo mais forte de estar em uma relação amorosa com um personagem de anime do que pessoas que não consomem *hentais* ou pornografia em geral. Há ainda que considerar que, semelhante à pornografia com pessoas reais, esse tipo de mídia traz uma visão objetificada da mulher, que é retratada em situações de estupro, violência e humilhação com único intuito de estimular sensações e práticas sexuais nos consumidores e podendo construir a perigosa ideia de que o sexo só é agradável se for violento (Dines, Sanchez, 2023). Logo, a expressividade do interesse nestes conteúdos, traz à tona os perigos por trás da produção de conteúdos pornográficos que fazem uso de personagens não reais, mas semelhantes e representativos de seres humanos.

Seguindo esta tendência de produção de conteúdos sintéticos, Döring et al. (2024) comentam que, embora plataformas como o Chat-GPT possuam diretrizes rigorosas sobre geração de conteúdos, existem plataformas baseadas em Inteligência Artificial Generativa focadas na produção de materiais pornográficos (como *deepfakes*) ou para que usuários engajem em interações de cunho sexual com *chatbots*. De acordo com Lapointe et al. (2025), a facilidade de uso da IAG leva a um novo contexto, no qual os usuários não apenas consomem um conteúdo, mas também são capazes de produzi-los de acordo com seus desejos e interesses. Observa-se então, uma nova funcionalidade até então pouco explorada: o consumidor, que

outrora era mero espectador da mídia, agora é capaz de reagir e interagir, tornando a situação sexual ainda mais verossímil.

Neste cenário, surgem as modelos IA, personagens realistas gerados por IA, também conhecidas como CGIIs que produzem conteúdos sensuais e sexualizados em redes sociais e em plataformas de monetização de conteúdos exclusivos, como a plataforma brasileira Privacy, que possibilita a comercialização de fotos, vídeos e interações exclusivos (Valinor, 2024). No Instagram, com uma simples busca pelo termo “AI Model” é possível encontrar uma grande variedade de perfis, alguns com centenas de milhares de seguidores, como o perfil @arialybra, que possui mais de 700 mil seguidores. Os usuários podem interagir facilmente com esses Influenciadores Virtuais (VIs) em seus smartphones, confundindo as linhas entre os mundos real e virtual (Moustakas et al., 2020) Quanto ao conteúdo das postagens, os perfis normalmente apresentam as modelos em roupas íntimas, com poses e gestos sensuais (Imagem 1). Além disso, as modelos (isto é, seus criadores) costumam responder os comentários dos seguidores, estimulando o engajamento destes nas postagens e, por conseguinte, a aquisição de conteúdos exclusivos nas plataformas supracitadas.

Imagem 1 - Imagens representativas dos conteúdos dos perfis das Modelos IA



Comentários dos autores: a opção pelo uso de vetores representativos se deve a verossimilhança das modelos com pessoas reais, o que torna o conteúdo delicado para exposição.

Fonte das imagens: Vecteez.com (2025)

Vale destacar que as *bios* dos perfis destas modelos no Instagram não seguem um padrão de informar que estas se tratam de personagens gerados por IA, além disso alguns perfis possuem links para acesso à plataformas secundárias (Onlyfans, Privacy) para assinatura de conteúdo restrito, estimulando deste modo o consumo de mais conteúdo e encontrando uma forma de monetizar, isto é, gerar recursos financeiros para os perfis. Independentemente, o engajamento nos perfis mostra-se expressivo, o que nos leva ao questionamento sobre a resposta emocional dos seguidores às postagens das modelos IA, conforme evidenciaram Park; Oh; Kim (2014), os usuários têm dificuldade em distinguir contas de IA das contas humanas. Além disso, houve diferenças significativas nas percepções dos usuários em relação aos três tipos de conta. Os participantes perceberam as contas de IA e de influenciador como mais atraentes do que a conta pública e avaliaram a qualidade do conteúdo gerado por IA tão bem quanto a criada por influenciadores.

Essa tendência de aproximação e tentativa de vinculação por parte da audiência para com os VIs/CGIIs vão ao encontro aos estudos de Ham et al. (2024) e Kim et al. (2024) ao observarem que a inteligência emocional, o antropomorfismo e a autenticidade percebidos pelo influenciador virtual são mediadores significativos e seriais da relação entre a demonstração de

emoções do influenciador virtual nas postagens nas redes sociais e a atitude dos usuários em relação a ele, além de influenciar na satisfação e atitudes positivas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo realizou uma raspagem de dados de perfis do Instagram de modelos de conteúdo adulto geradas por IA para entender os padrões de comportamento e envolvimento do usuário por meio dos seus comentários. Uma pesquisa inicial foi feita usando seis perfis (Souza; Couto, 2020), com mais de cem mil seguidores em que foram extraídos 10.245 comentários, apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Amostra de perfis analisados




| Perfil | Nome de usuário | Quantidade de seguidores em julho de 2025 | Data de entrada no Instagram | Sede da conta |
|----------------------|-----------------|---|------------------------------|----------------|
| Julie Garnier | @ginger_girl_ai | 146 mil | Janeiro de 2024 | França |
| Milla Sofia | @millasofia | 339 mil | Novembro de 2022 | Finlândia |
| Rory Capelo | @rorycapelo | 633 mil | Janeiro de 2025 | Ucrânia |
| Olivia Privvt | @oliviasprvvt | 1,3 milhão | Novembro de 2025 | Estados Unidos |
| Arialy Bra | @arialybra | 703 mil | Março de 2024 | Itália |
| Ella Infinity | @ellainfinity1 | 234 mil | Abril de 2023 | Alemanha |


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Esses perfis foram selecionados por meio de uma abordagem de amostragem não probabilística, focando em contas que exibem características de conteúdo adulto gerado por IA, incluindo elementos visuais consistentes com a estética da IA, legendas e *hashtags* que sugerem uma origem de IA, e um nível constante de atividade de postagem (Kanaan; Knoll, 2020; Park et al., 2024). Para coletar dados de comentários de forma eficiente, utilizamos o Apify, um *web scraper* baseado em nuvem que foi desenvolvido para coletar dados da web em escala.

O procedimento de raspagem envolveu a configuração do Apify para iterar em cada postagem de cada perfil do Instagram especificado, extraindo todos os comentários associados, juntamente com os nomes de usuário dos comentaristas, o texto do comentário e o número de curtidas que cada comentário recebeu. Os dados foram limpos usando o pacote Pandas do Python, que inicialmente gerou para uma visão descritiva os termos mais frequentes na base de dados, Tabela 2.

Tabela 2 - Número de ocorrência dos dez termos mais frequentes

| Palavra | Frequência |
|---|------------|
|  | 2081 |
| beauti | 1385 |
|  | 886 |
|  | 834 |
| love | 711 |
| sexi | 508 |

| | |
|---|-----|
|  | 411 |
| linda | 400 |
| gorgeous | 390 |
| look | 389 |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.



A etapa de limpeza dos dados também removeu as palavras duplicatas, tratou valores ausentes e padronizou o texto para análise. Após a limpeza dos dados, o sentimento de cada comentário foi analisado usando o pacote Syuzhet, do Software R, que emprega léxicos de sentimento para quantificar o conteúdo emocional do texto, atribuindo a cada comentário uma pontuação de sentimento que indica se o sentimento expresso é positivo, negativo ou classificado como outras oito emoções (Mohammad, 2020). Após a análise do sentimento, as pontuações de sentimento foram agregadas para cada perfil para fornecer uma visão geral das respostas emocionais que cada modelo de conteúdo adulto gerado por IA provoca. Os sentimentos podem ser positivos, neutros ou negativos e expressos em escala numérica para indicar sua intensidade em um texto.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise dos dados revela *insights* sobre o comportamento do usuário e as percepções do conteúdo erotizado gerado por IA. As descobertas indicam que os usuários são mais propensos a se envolver com postagens no início do dia e nos fins de semana, o que se alinha aos padrões gerais de atividade do usuário do Instagram (Silva et al., 2013). Esse resultado se evidencia na Tabela 3, que traz as associações entre as palavras mais frequentes e aquela que mais ocorrem na sua presença.

Além disso, as análises de sentimento indicam uma distribuição de respostas emocionais entre os usuários, com um sentimento predominante em direção ao polo positivo, destacando que os usuários estão abertos e receptivos a esse conteúdo (Sonne; Erickson, 2018; Weismayer et al., 2021) gerado por IA (Andalibi et al., 2017). A análise dos dados coletados por meio de técnicas de linguística computacional revela padrões intrincados nas interações entre humanos e IA em contextos online (Chen et al., 2025).

Tabela 3 - Associação de palavras para os termos mais frequentes

| | | | | |
|---------------------------------|---------------|---|-------|-------|
| Palavra | Good | | | |
| Termo | Moorn | | | |
| Frequência de associação | 0.48 | | | |
| Palavra | Work | | | |
| Termo | bellisimasexi |  | | |
| Frequência de associação | 0.33 | 0.33 | | |
| Palavra | Health | | | |
| Termo | wealth |  | Allah | happi |
| Frequência de associação | 0.82 | 0.58 | 0.41 | 0.25 |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

Os dados na Tabela 3 indicam que “moorn” (que é a raiz da palavra “morning”) ocorre 48% das vezes com a palavra “good”. Você pode interpretar isso como o contexto em torno da palavra mais frequente (“good”) é positivo. Da mesma forma, a raiz da palavra “bellisimasexi” altamente correlacionada com a palavra “work” (trabalho), 33% e o termo representado pela junção dos emojis 🍷 🍷 🍷, 33%, isso indica que a maioria dos comentários associa a beleza e o significado do emoji à palavra work.

As descobertas lançam luz sobre a relação entre a apresentação emocional e o envolvimento do usuário com influenciadores gerados por imagens geradas por computador (Yu et al., 2023). Descobriu-se que o apelo visual emocional e informativo influencia o envolvimento usuário não apenas em termos de curtidas e comentários (Rietveld et al., 2019) mas em aspectos emocionais e eróticos. Ao revelar essas conexões, este estudo contribui para a compreensão sobre a dinâmica entre criadores de conteúdo de IA e seu público,

A classificação de emoções neste estudo usou o NRC Word-Emotion Association Lexicon (EmoLex), que relaciona palavras em inglês a oito emoções básicas e dois sentimentos (positivo e negativo). As associações foram anotadas manualmente por crowdsourcing. Foi utilizada uma função do Pacote Syuzhet que gera um quadro de dados onde cada linha representa uma frase do arquivo original e possui dez colunas: oito emoções, além das valências positiva e negativa. As colunas (raiva, antecipação, nojo, medo, alegria, tristeza, surpresa, confiança, negativo, positivo) podem ser consultadas individualmente ou em conjunto, Tabela 4.

Tabela 4 -Ocorrência de palavras associadas por emoção nas cinco primeiras linhas do corpus textual

| Anger | Anticipation | Disgust | Fear | Joy | Sadness | Trust | Negative | Positive |
|-------|--------------|---------|------|-----|---------|-------|----------|----------|
| 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| 0 | 2 | 0 | 0 | 4 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 |

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

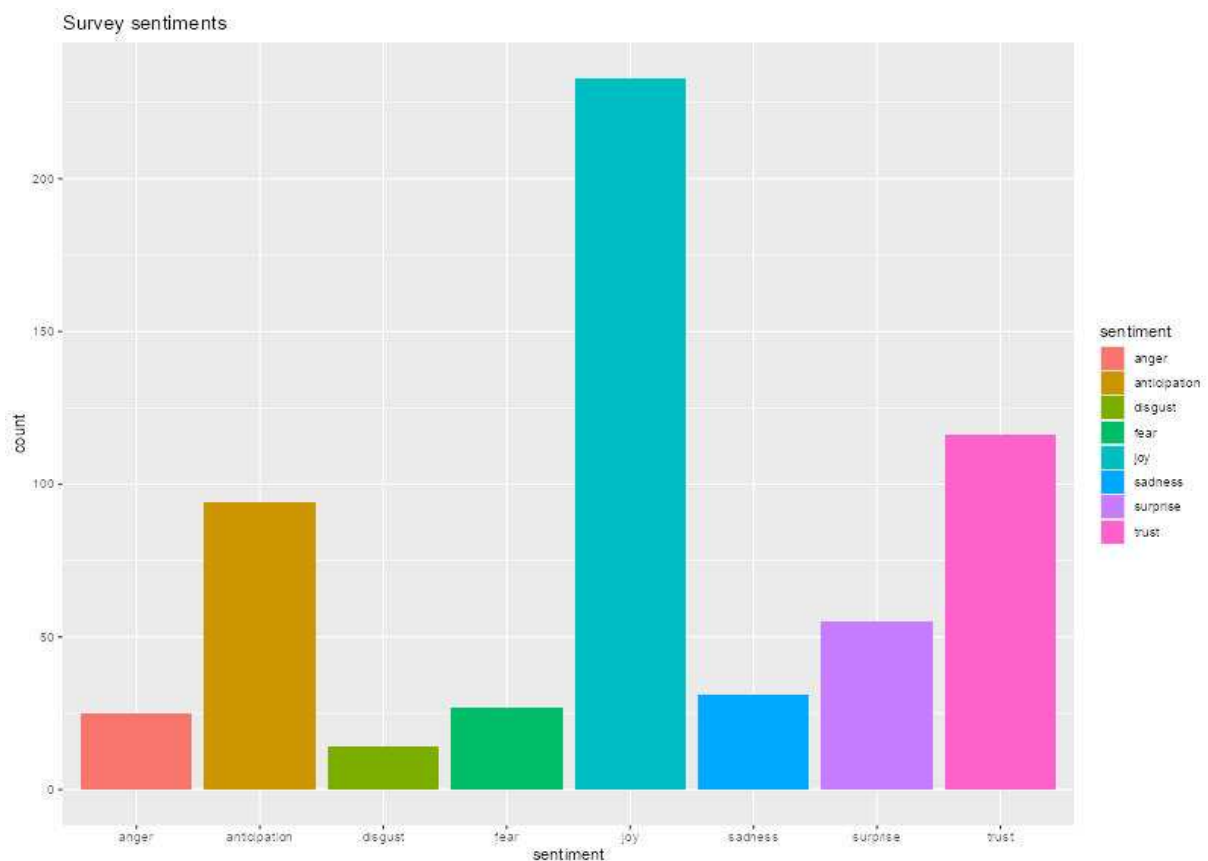
A análise lexical realizada mediante técnicas de linguística computacional (Ortiz et al., 2022) indica que as interações nas plataformas de mídia social são caracterizadas por nuances emocionais e sensualizadas de forma proposital. Revela padrões significativos nas respostas emocionais de usuários a conteúdos erotizados gerados por inteligência artificial. Conforme evidenciado na Tabela 3, que detalha associações entre palavras frequentes e seu contexto emocional, observa-se uma notável predominância de afetos positivos. Destaca-se a ausência total de lexemas associados à raiva, corroborando a hipótese de que o público engaja-se de forma não hostil com tais conteúdos (Cebral-Loureda et al., 2023; Mohammad; Turney, 2013).

Em relação às demais emoções negativas, registrou-se apenas uma ocorrência isolada para cada uma das categorias: nojo, medo, tristeza e surpresa. Este dado converge com o baixo índice global de conotações negativas relacionadas ao conteúdo erótico gerado por IA, que totalizou apenas uma ocorrência consolidada no corpus analisado. Tal fenômeno alinha-se aos achados que atribuem a receptividade à natureza não ameaçadora da mediação algorítmica nesse tipo de conteúdo consumido (Lapointe et al., 2025; Mohammad et al., 2025).

Em contraste, as emoções positivas demonstraram expressiva frequência. Antecipação e alegria emergiram como categorias dominantes, com seis e dez ocorrências respectivamente, enquanto a confiança registrou seis ocorrências lexicais. No agregado, contabilizaram-se onze ocorrências de valência positiva, reforçando a tese de que usuários percebem tais conteúdos

como seguros e gratificantes. Essa assimetria emocional é particularmente relevante quando contextualizada nos padrões temporais de engajamento: o maior envolvimento durante as manhãs e fins de semana sugere que tais conteúdos são consumidos em momentos de predisposição psicológica favorável. A distribuição emocional observada sustenta três inferências principais a saber: 1) A virtual inexistência de hostilidade (raiva) indica ausência de reações morais reativas; 2) A raridade de afetos negativos (1 ocorrência global) sugere que o conteúdo não gera desconforto significativo e 3) A prevalência de expectativa, prazer e segurança (22 ocorrências positivas) evidencia um modelo de consumo baseado em curiosidade e gratificação emocional, achado refletido na contagem de palavras do corpus textual quanto aos sentimentos, Figura 1.

Figura 1 - Contagem de palavras no corpus textual associadas a cada emoção

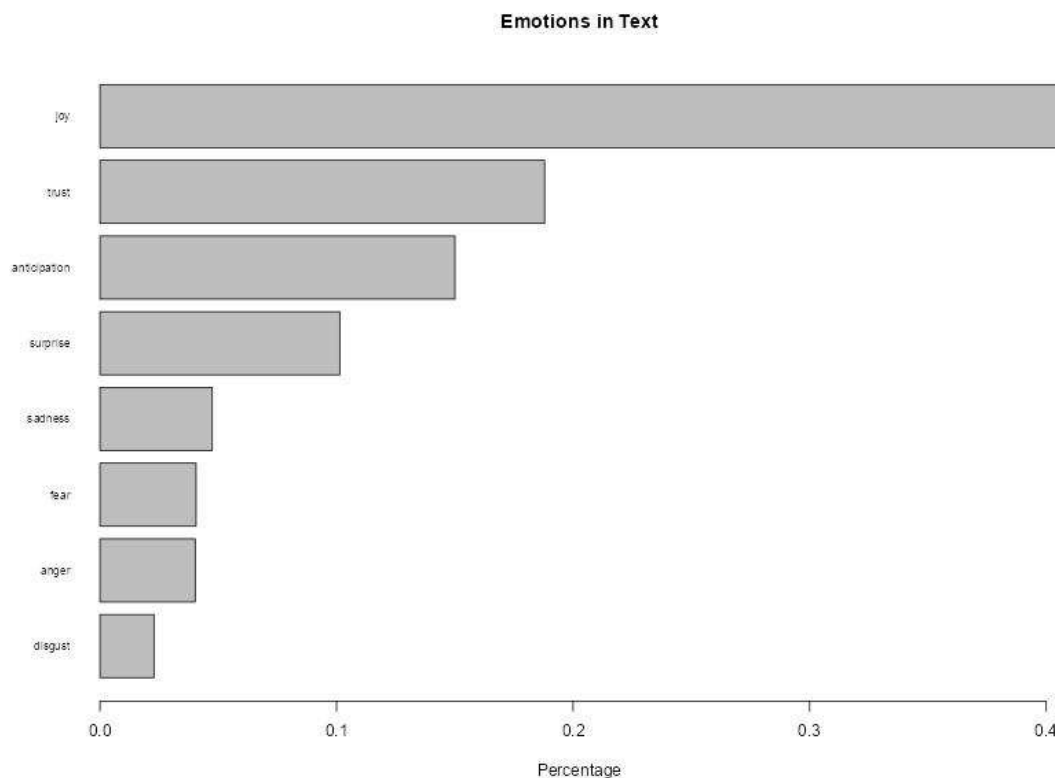


Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A Figura 1 demonstra que palavras associadas à emoção positiva de “alegria” ocorreram cerca de trezentas vezes no texto, enquanto palavras associadas à emoção negativa de “nojo” ocorreram menos de 25 vezes. Uma compreensão mais aprofundada das emoções gerais presentes nos dados da pesquisa pode ser obtida comparando esses números como uma porcentagem do número total de palavras significativas, Figura 2.

Figura 2 – Contagem de palavras associadas a cada sentimento expresso como uma porcentagem (continua)

Figura 2 – Contagem de palavras associadas a cada sentimento expresso como uma porcentagem (continuação)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A Figura 2 permite uma comparação da proporção de palavras associadas a cada emoção no texto. A emoção "alegria" tem a barra mais longa e mostra que as palavras associadas a essa emoção positiva constituem pouco mais de 40% de todas as palavras significativas neste texto. Por outro lado, a emoção "nojo" tem a barra mais curta e mostra que as palavras associadas a essa emoção negativa constituem menos de 5% de todas as palavras significativas neste texto. No geral, as palavras associadas às emoções positivas "confiança" e "alegria" representam quase 40% das palavras significativas no texto, o que pode ser interpretado como um sinal de que a comunidade demonstra uma inclinação para avaliações positivas e expressões de contentamento em relação ao conteúdo gerado por IA, e o fator que determina essa predisposição é a própria proposta do conteúdo, o erótico, o sensual, o belo. A Figura 3, a nuvem de palavras dos termos evidencia esse achado ao exibir que as expressões predominantes no *corpus* textual referem-se à atração gerada pelas modelos, os sentidos que elas despertam e como os usuários as visualizam.

Figura 3 - Nuvem de palavras dos termos mais frequentes (continua)

Após o primeiro bloco narrativo, o valor decresceu e manteve-se nesse nível, de modo que o índice emocional caiu significativamente nos blocos seguintes. Do bloco 1 ao bloco 3, o valor emocional caiu para 0,29, o que representou uma diminuição expressiva e pode ter ocorrido porque a narrativa tomou um novo direcionamento em que os comentários passaram a ser mais neutros ou negativos, alterando o tom das interações, evidenciando um ponto de descontentamento ou fadiga. Os comentários já não eram positivos, mas tendiam para o lado negativo, possivelmente devido a alguma tensão ou conflito na história, o que se refletiu nos comentários. Do bloco 4 ao bloco 8, os valores permaneceram nos patamares mais baixos, com 0,22, 0,24, 0,24, 0,26 e 0,28, indicando que os comentários eram mais neutros ou até um pouco negativos, sem despertar emoções intensas nas pessoas usuárias, como se o usuário não se surpreendesse mais com conteúdo ou que assumiria que é artificial. Isso pode ter acontecido porque a narrativa não provocou grandes reações, de modo que as pessoas se mantiveram numa posição mais neutra, o que se refletiu nos comentários. Nos dois últimos blocos, o bloco 9 e o bloco 10, houve um aumento para 0,24 e 0,32, e esse leve crescimento pode indicar que o desfecho foi ao menos um pouco mais feliz ou reconfortante, provocando uma sensação de alívio ou satisfação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a interação com conteúdos erotizados gerados por IA caracteriza-se por uma arquitetura emocional assimétrica, marcada pela dominância de respostas afetivas positivas e mitigação de reações negativas. Este perfil corrobora a premissa de que tais materiais são assimilados como experiências de baixo risco e alto potencial hedônico, inserindo-se organicamente nos hábitos digitais contemporâneos (Sonne; Erickson, 2018; Chen et al., 2025). A confiança manifesta pelos usuários, em particular, sugere que a mediação algorítmica opera como fator de legitimação, atenuando possíveis resistências éticas ou estéticas.

Este estudo demonstrou ainda que a interação com conteúdos erotizados produzidos por Inteligência Artificial Generativa (IAG) revela uma arquitetura emocional predominantemente positiva, com expressiva prevalência de emoções como alegria, confiança e antecipação, e praticamente nenhuma manifestação de afetos negativos como raiva ou nojo. Tal padrão emocional sugere que, à primeira vista, os conteúdos são percebidos como esteticamente agradáveis, emocionalmente envolventes e socialmente aceitáveis, ainda que tratem de temas com forte apelo sexual.

Contudo, a análise temporal da valência emocional dos comentários revela um fenômeno crucial: a diminuição gradativa da intensidade afetiva positiva ao longo do tempo. Este enfraquecimento da resposta emocional sugere a ocorrência de uma saturação sensorial ou emocional, possivelmente decorrente da repetitividade, previsibilidade ou da consciência progressiva da artificialidade das interações. Os dados sugerem que a “novidade” da IA enquanto produtora de conteúdo erótico parece ser o maior catalisador da comoção inicial — uma atração que enfraquece com a familiarização do usuário com o modelo e seu estilo de apresentação.

Esse declínio do engajamento emocional reforça a hipótese de que o apelo das modelos IA é sustentado mais por estímulos estéticos e de surpresa do que por vínculos emocionais duradouros. Isso coloca em questão a eficácia contínua desses perfis enquanto ferramentas de influência, fidelização ou monetização, especialmente em mercados baseados na recorrência do consumo, como o das plataformas de conteúdo adulto.

Além disso, o estudo destaca uma ambiguidade ética latente: ainda que a recepção seja amplamente positiva e sem manifestações hostis, isso não necessariamente implica ausência de

problemas sociais ou psicológicos. Pelo contrário, o uso crescente de influenciadoras sintéticas erotizadas pode reforçar estereótipos de gênero, objetificação feminina e expectativas irreais sobre corpo e sexualidade, sem a contrapartida de agência humana por parte da “modelo”.

A substituição simbólica de corpos femininos reais por imagens sintéticas extremamente sexualizadas, controladas por criadores invisíveis, aponta para um novo ciclo de desumanização — desta vez mediado por algoritmos. A questão central, portanto, não é apenas o apelo estético desses conteúdos, mas o que sua popularização revela sobre as lacunas afetivas, as expectativas sexuais e a própria gramática emocional das interações digitais contemporâneas.

Diante disso, este trabalho contribui para a literatura emergente sobre os impactos psicossociais da IA aplicada ao erotismo digital, mas também evidencia a necessidade de mais estudos interdisciplinares que investiguem:

- Os efeitos de longo prazo do consumo de conteúdos erotizados gerados por IA sobre autoestima, relações interpessoais e desenvolvimento psicosexual;
- A regulação ética e legislativa da pornografia sintética;
- A percepção dos usuários ao descobrirem a artificialidade dos perfis e suas possíveis reações emocionais e comportamentais;
- A influência da estética e da narrativa (legendas, interações com os usuários) no engajamento emocional com modelos virtuais.

O teor das postagens das modelos também merece atenção: embora parte dos conteúdos sejam divulgados em plataformas privadas, as mídias sociais são usadas com outdoor para esses perfis, com conteúdos consideravelmente explícitos e abertos ao público geral. Como consequência, estes perfis podem não apenas acarretar as consequências da pornografia tradicional, como o acesso a conteúdos erotizados por crianças, bem como, novas particularidades à tecnologia, como a enganação do observador, que pode não ter o conhecimento do que é ou de que a modelo se trata de um personagem sintético.

Por fim, conclui-se que a chamada "nova pornografia" não é apenas uma transformação tecnológica, mas um sintoma de como os afetos humanos estão sendo redesenhados por arquiteturas algorítmicas. Se, por um lado, tais tecnologias expandem os limites da fantasia, por outro, introduzem dilemas profundos sobre autenticidade, desejo e a própria ideia de presença humana nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- ANDALIBI, N.; OZTURK, P.; Forte, A. . Sensitive Self-disclosures, Responses, and Social Support on Instagram. 1485, 2017.
- BAUMGARTH, C.; KIRKBY, A.; KAIBEL, C. "When Fake Becomes Real: The Innovative Case of Artificial Influencers", Pantano, E. (Ed.) *Creativity and Marketing: The Fuel for Success*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 149-167, 2021.
- CARROLL, J. S. et al. Generation XXX: Pornography acceptance and use among emerging adults. **Journal of adolescent research**, v. 23, n. 1, p. 6-30, 2008.
- CEBRAL-LOUREDA, M.; BAQUEIRO, A. H.; TAMÉS-MUÑOZ, E. A text mining analysis of human flourishing on Twitter. *Scientific Reports*, v. 13, n. 1, 2023.
- CHEN, N.; YAN, P.; LI, J.; ZHAO, Q. Is AI mingling or bullying me? Exploring User Interactions with a Chatbot in China, 2025.
- DE CICCIO, *et. al.* Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. **Technology in Society**, v. 77, 2024.
- DINES, G; SANCHEZ, M. Hentai and the pornification of childhood: How the porn industry just made the case for regulation. **Dignity: A Journal of Analysis of Exploitation and Violence**, v. 8, n. 1, p. 3, 2023.
- DONDAPATI, A.; DEHURY, R. Virtual vs. Human influencers: The battle for consumer hearts and minds. **Computers in Human Behavior: Artificial Humans**, v. 2, 2024.
- DÖRING, N. *et al.* The impact of artificial intelligence on human sexuality: A five-year literature review 2020–2024. **Current Sexual Health Reports**, v. 17, n. 1, p. 4, 2024.
- EELMAA, S. Sexualization of children in Deepfakes and hentai. **Trames: A Journal of the Humanities and Social Sciences**, v. 26, n. 2, p. 229-248, 2022.
- FRANK, D. *et al.* Navigating uncertainty: Exploring consumer acceptance of artificial intelligence under self-threats and high-stakes decisions. *Technology in Society*, v. 79, p. 102732, 2024.
- GAMBINO, A.; FOX, J.; RATAN, R. A. Building a stronger CASA: Extending the computers are social actors paradigm. **Human-Machine Communication**, 1, 71–85, 2020.
- GOOGLE. Our approach. Gemini. Disponível em:. Acesso em: 01 jul. 2025
- HAM, J. *et al.* Virtual humans as social actors: Investigating user perceptions of virtual humans' emotional expression on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 155, 2024.
- HORTON, D.; RICHARD R. “Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance”, **Psychiatry**, Vol. 19 No. 3, pp. 215-229, 1956.
- KANAAN, L. S.; KNOLL, G. F. Presença digital para experiências impressas: um estudo da tag experiências literárias no Instagram. *Comunicologia - Revista de Comunicação Da Universidade Católica de Brasília*, v. 13, n. 2, p. 74, 2020.
- KIM, H; PARK, M. When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 76, 2024.
- LAPOINTE, V. A. *et al.* The present and future of adult entertainment: A content analysis of AI-generated pornography websites. **Archives of Sexual Behavior**, p. 1-19, 2025.

- MACKINNON, C. Francis Biddle's sister: Pornography, civil rights and speech. Feminism unmodified: **Discourses on life and law**, p. 176, 1984.
- MCVEY, L.; TYLER, M.; GURRIERI, L. 'Care' as camouflaging capitalism and obscuring harm: The user-generated pornography market and women's inequality. In: **Women's Studies International Forum**. Pergamon, p. 102573, 2022.
- MICHAELIS. Erotismo. Michaelis Online: dicionário e vocabulário da língua portuguesa. Disponível em: . Acesso em: 16 jul. 2025.
- MOHAMMAD, P. H.; RAZI, A. AI-induced sexual harassment: Investigating Contextual Characteristics and User Reactions of Sexual Harassment by a Companion Chatbot, **arXiv (Cornell University)** 2025.
- MOHAMMAD, S. M. Sentiment Analysis: Automatically Detecting Valence, Emotions, and Other Affectual States from Text. **arXiv (Cornell University)**, 2020.
- MOHAMMAD, S. M.; Turney, P. D. Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. **arXiv (Cornell University)**, 2013.
- MOUSTAKAS, E., *et al.* Linhas desfocadas Entre a ficção e a realidade: Perspectivas de especialistas sobre a eficácia do marketing de influenciadores virtuais. Conferência internacional de 2020 sobre segurança cibernética e proteção de serviços digitais (segurança cibernética), p. 1–6, 2020. IEEE. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>.
- ORTIZ, A. M.; HERNÁNDEZ, C. P.; GARCÍA-GÁMEZ, M. The language of happiness in self-reported descriptions of happy moments: Words, concepts, and entities. **Humanities and Social Sciences Communications**, v. 9, n. 1, 2022.
- PANTANO, E.; SCARPI, D. I. Robot, You, Consumer: Measuring Artificial Intelligence Types and their Effect on Consumers Emotions in Service. **Journal of Service Research**, v. 25, n. 4, p. 583, 2022.
- PARK, J.; OH, C.; KIM, H. Y. AI vs. Human-Generated Content and Accounts on Instagram: User Preferences, Evaluations, and Ethical Considerations. **Technology in Society**, v. 79, 2024.
- PARK, J.; BLOMKVIST, A.; MAHMUT, M. The differentiation between consumers of hentai pornography and human pornography. **Sexologies**, v. 15, n. 3, p. 226-239, 2022.
- PEAKMAN, Julie. **The development of pornography in eighteenth-century England**. Palgrave MacMillan. 1st Ed. 2003.
- PERSE, E.; RUBIN, R. "Attribution in social and parasocial relationships", **Communication Research**, v. 16, n. 1, p. 59-77, 1989.
- PORNHUB. 2024 year in review: Top 20 countries. Insights. Disponível em: . Acesso em: 05 jul. 2025.
- REA, Michael C. What is pornography?. *Noûs*, v. 35, n. 1, p. 118-145, 2001.
- RIETVELD, R., *et al.* What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, v. 49, n. 1, p. 20, 2019.
- SHIN, D. Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience? **Computers in Human Behavior**, v. 78, p. 64–73, 2018.

- SILVA, T. H. *et al.* A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application. *IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, Cambridge, MA, USA, p. 123-132, 2013.
- SONNE, J.; ERICKSON, I. The Expression of Emotions on Instagram. *SMSociety* v. 8, n. 380, 2018.
- SOUZA, J.; COUTO, E. Musas fitness na cibercultura: pedagogias de corpos perfeitos no Instagram. *ACTA SCIENTIARUM EDUCATION*, 42, 2020.
- STEVER, G. “Parasocial theory: concepts and measures”, in *The International Encyclopedia of Media Effects*, p. 1-12, 2017.
- STORY, D.; JENKINS, R. Deepfake pornography and the ethics of non-veridical representations. *PHILOSOPHY & TECHNOLOGY*, v. 36, n. 3, p. 56, 2023.
- SUTRISNO, W.; SAPUTRA, M. Understanding online pornography addiction: A systematic review of behavioral impacts, screening tools, and therapeutic interventions. *Entertainment Computing*, v. 54, 2025.
- VALINOR, R. O que é o app Privacy? Veja comparação com OnlyFans. Blog Remessa Online, 30 de abril de 2024. Disponível em:. Acesso em: 05 jul. 2025.
- VECTEEZY. Woman. Vecteezy – free vector art & illustrations. Disponível em:. Acesso em: 05 jul. 2025.
- WEISMAYER, C.; GUNTER, U.; ÖNDER, İ. Temporal variability of emotions in social media posts. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 167, 120699, 2021.
- WREFORD, O.; WILLIAMS, N. L.; FERDINAND, N. Together alone: An exploration of the virtual event experience. *Event Management*, v. 23, n.4–5, p. 721–732, 2019.
- XIA, H.; YANG, Y.; WANG, X. Too pretty to resist? Exploring the impact of virtual influencers' beauty level on consumer reactions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 87, 2025.
- YU, J. *et al.* Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 76, 103560, 2023.
- ZAREI, R. *et al.* Pornography and problematic pornography use: occurrence, patterns, and associated factors in a national gender-based controlled cross-sectional study. *The Journal of Sexual Medicine*, v. 22, n. 5, p. 825-838, 2025.