CC BY SA

RECERCA, REVISTA DE PENSAMENT I ANÀLISI, NÚM. 30(2). 2025. ISSN electrónico: 2254-4135 – pp. 1-27
DOI: http://dx.doi.org/10.6035/recerca.8404

«Yo también quiero ser virtual»: cuatro *influencers* no humanas antropomorfas en Instagram

"I want to be virtual too": four non-human anthropomorphic influencers on Instagram

ROMINA ANDREA BARBOZA (CONICET, Argentina)[1]

Artículo recibido: 30 de agosto de 2024
Solicitud de revisión: 12 de septiembre de 2024
Artículo aceptado: 21 de abril de 2025

Barboza, Romina Andrea (2025). «Yo también quiero ser virtual»: cuatro *influencers* no humanas antropomorfas en Instagram. Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi, 30(2), pp. 1-27. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/recerca.8404

Resumen

En 2024 el concurso Miss AI, organizado por World AI Creator Awards (WAICA), con un jurado mixto (humanos e *influencers* no humanos), evaluó «la belleza, tecnología e influencia digital» de las *influencers* no humanas y premió a tres. En el marco de la fase actual del Tecnoceno (Costa, 2022), analizamos cuatro cuentas de *influencers* no humanas antropomorfizadas, dos participantes del concurso Miss AI (@kenza.layli, ganadora, y @fit_aitana, jurado) y dos pioneras e *históricas* en el campo del marketing de *influencers* (@lilmiquela, @shudu.gram) preguntándonos cómo son construidas y qué sentidos y prácticas aparecen en las interacciones entre las *influencers* digitales y sus seguidores. Indagaremos cómo la premisa «Be your own robot» (@lilmiquela) y, su contrapartida, «Yo también quiero ser virtual» (seguidor de @fit_aitana), construyen una «diversidad no humana» que promueve la indistinción entre lo humano y lo no humano, pasibles de ser abordadas desde el feminismo posthumanista (Braidotti, 2022; Haraway, 2018) y el xenofeminismo.

Palabras clave: *influencers* no humanos, posthumanismo, posfeminismo, xenofeminismo, transhumanismo.

[1] randreabarboza@gmail.com

Abstract

In 2024, the Miss AI contest, organized by the World AI Creator Awards (WAICA), with a mixed jury (humans and non-human influencers), evaluated "the beauty, technology, and digital influence" of non-human influencers and awarded three. Within the framework of the current phase of the Technocene (Costa, 2022), we analyzed four anthropomorphized non-human influencer accounts, two participants in the Miss AI contest (@kenza.layli, winner, and @fit_aitana, jury) and two pioneers and *historical* ones in the field of influencer marketing (@lilmiquela, @shudu.gram), asking ourselves how they are constructed and what meanings and practices appear in the interactions between digital influencers and their followers. We will investigate how the premise "Be your own robot" (@lilmiquela) and, its counterpart, "I also want to be virtual" (follower of @fit_aitana) construct a "non-human diversity" that promotes the indistinction between the human and the non-human, which can be addressed from posthumanist feminism (Braidotti, 2022; Haraway, 2018) and xenofeminism.

Key Words: non-human influencers, posthumanism, post-feminism, xenofeminism, transhumanism

INTRODUCCIÓN

Desde 2016 viene creciendo la popularidad de *influencers* no humanos. En Instagram, una de las variantes no humanas de *influencers* son las de apariencia antropomorfa, específicamente modelos virtuales o digitales, quienes muestran sus actividades, gustos y viajes e interactúan con sus seguidores. En 2020 y 2021, la tasa de participación de las publicaciones de *influencers* no humanos triplicaba lo logrado por *influencers* humanos (Baklanov, 2020; 2021). En 2024 se lanzó el concurso Miss AI, organizado por World AI Creator Awards (WAICA), en la que Fit Aitana, *influencer* digital, fue una de las jurados que evaluó «la belleza, tecnología e influencia digital» de las *influencers* y, junto con otros tres jurados (dos humanos y otro no humano), eligieron a Kenza Layli como ganadora, primera *influencer* marroquí.

Siguiendo un diseño cualitativo, construimos una muestra intencional de casos-tipo con cuatro cuentas de Instagram de *influencers* digitales no humanas antropomorfas: dos más recientes, @fit_aitana y @kenza.layli, y dos pioneras en el campo del *marketing* especializado, @lilmiquela y @shudu.gram. Atendiendo al criterio de máxima heterogeneidad, elegimos una cuenta de Phoenix AI (@kenza.layli), otra de theclueless.ai (@fit_aitana), una cuenta de thediigitals.com (@shudu.gram) y @lilmiquela (cuenta que pertenece a la empresa Brud, aunque no se explicita en el perfil de IG).

Todos los perfiles fueron creados a través de Computer Generated Imagery (CGI) y las *influencers* se presentan como mujeres y/o con los pronombres *she/her*.

Si bien Lil Miquela, Shudu Gram, Kenza Layli y Fit Aitana no existen en carne y hueso, tienen identidades, historias de vida y una pregnancia e influencia cultural importante, que queda evidenciada por los millones de seguidores que, como señala Robinson (2020), «aparentemente no se inmutan por su "irrealidad"» (2).

Entre las investigaciones precedentes que buscan comprender el fenómeno de *influencers* no humanos encontramos varios modos de abordaje. Por un lado, desde la mirada del *marketing* de *influencers* (Sands et al., 2022; Xie-Carson et al., 2023; Audrezet y Koles, 2023), se analizan variables importantes a tener en cuenta para generar conexiones sociales con los seguidores (Anderson y Sobek, 2020; Thomas y Fowler, 2021), en pos de obtener o mejorar los rendimientos publicitarios de los *influencers* virtuales. Por otro lado, se estudia desde inquietudes filosóficas y éticas que consideran la ontología de los *influencers* no humanos (Robinson, 2020) y la responsabilidad atribuida a *influencers* humanos y no humanos (Liu y Lee, 2024). Por último, encontramos investigaciones filosóficas y ontológicas de mirada más amplia, que indagan sobre la relación entre humanos y no humanos: posiciones transhumanistas (Land, 2017), posthumanismos feministas (Braidotti, 2022; Haraway, 2018 [1991]) y xenofeministas (Laboria Cuboniks, 2017; Hester, 2018).

Ubicándonos con inquietudes más cercanas al segundo y tercer grupo, nos preguntamos: ¿cómo se construyen y qué muestran estas *influencers*?, ¿cómo interactúan con sus seguidores?, ¿qué comentarios reciben? Desde las categorías no antropocéntricas ni dualistas propuestas por el posthumanismo feminista y el xenofeminismo, indagaremos el fenómeno de las *influencers* no humanas poniendo el foco en la relación entre tecnología digital, mujeres y feminismos.

Para responder estas preguntas estructuramos el artículo en tres partes. En la primera, abordamos las decisiones metodológicas relativas al diseño, la muestra y el análisis de datos. En la segunda parte, a partir del análisis de las cuatro cuentas, postularemos la construcción de *influencers* no humanas que, a partir de representaciones del cuerpo atravesadas desde una disciplina estética marcada, construyen un sujeto protofeminista amplio, según la sensibilidad postfeminista dominante. Y en el tercer apartado señalaremos la promoción de cuatro formas de indistinción entre lo humano y lo

no humano que tensionan postulados del posthumanismo feminista y del xenofeminismo y se acercan más a miradas aceleracionistas y transhumanistas.

1. METODOLOGÍA

Siguiendo un enfoque cualitativo construimos una muestra intencional de cuatro cuentas de Instagram de *influencers* no humanas antropomorfas. Dentro de esta muestra, combinamos una muestra de casos-tipo con una de máxima variación (Sampieri et al., 2010), combinación que nos permite profundizar el análisis teniendo en cuenta no solo las coincidencias, sino también las diferencias y particularidades de los modos de construcción de los perfiles de las *influencers* en Instagram.

Como casos-tipo, seleccionamos dos cuentas pioneras en el campo de *influencers* no humanos: Lil Miquela (@lilmiquela) y Shudu Gram (@shudu.gram), ambas fueron creadas en 2016 y han permanecido en el top 25 de *influencers* virtuales en los últimos tres años (Baklanov, 2021, 2022). Para contrastar con estos perfiles, seleccionamos otras dos cuentas, Fit Aitana (@fit_aitana) y Kenza Layli (@kenza.layli). Ambas creadas en 2023.

En cuanto al recorte temporal, llevamos adelante la recolección de datos de las cuentas de acuerdo a una mirada diacrónica: desde los inicios de cada una de las cuentas hasta el 9 de agosto de 2024.

Recolectamos y analizamos la información en dos instancias. En la primera, nos dedicamos a organizar y categorizar la información de las imágenes fijas, los videos y los textos que acompañan las publicaciones, a partir de categorías de análisis iniciales: presentación general de la cuenta (correspondiente a la sección superior del perfil), popularidad, funciones de Instagram utilizadas, frecuencia de publicación, modos de aparición de empresas asociadas o publicitadas y estrategias de interacción con seguidores. En la segunda etapa, más abocada al análisis e interpretación de los datos, aparecieron categorías emergentes como: publicaciones singulares, tipos de seguidores, construcción del yo no humano o relaciones entre *influencers* no humanas. Específicamente, durante el análisis e interpretación de los datos, prestamos especial atención a la recurrencia de significantes, pero también a las divergencias entre casos.

2. DIVERSIDAD NO HUMANA Y TECNOLOGÍAS DEL YO

Para responder cómo se construyen y qué muestran estas *influencers* empezaremos con una descripción densa de los perfiles.

Siguiendo una de las categorías principales de análisis, la presentación del perfil de las *influencers* en Instagram, aparece de forma recurrente la explícita presentación como no humanas, pero lo más interesante son los matices que esta recurrencia arroja.

La presentación del perfil de cada una de las *influencers* como robot (Lil Miquela), metahumana (Kenza Layli), supermodelo digital (Shudu Gram) y alma virtual (Fit Aitana) habilita e insta a repensar preguntas sobre las tecnologías de subjetivación y las modulaciones afectivas que subyacen los modos de construcción de los perfiles de estas *influencers*.

Kenza Layli tiene cuenta desde febrero de 2023. Se presenta como la «primera marrueca metahumana desarrollada por inteligencia artificial, primera "Miss IA" y hermana de @zinalayli1 @layli.mehdi» (traducción propia), señala que la empresa desarrolladora es @phoenixai e incluye su correo electrónico (contact@phoenixai.ai), también agrega un enlace a la cuenta de Tik Tok de Kenza Layli: www.tiktok.com/@kenza.layli?_t=8k5ryt0VDwT&_r=1. Al 9 de agosto, tiene 302 publicaciones, cuenta con 209.000 seguidores y sigue a 21 usuarios. Otra *influencer* no humana creada recientemente es Fit Aitana, en junio de 2023. Se presenta como «Aitana Lopez. Virtual Soul (she/her). Creador digital. Barcelona's Digital Muse at @theclueless.ai. Gamer at heart & fitness lover. Powered by AI» y añade: linktr.ee/Fitness_Aitana. Cuenta con 132 publicaciones, 325.000 seguidores, 320 seguidos. Entre las *influencers* pioneras en el campo del *marketing* de *influencers*, seleccionamos a Lil Miquela y Shudu Gram, ambas creadas en 2016. Lil Miquela apareció en Instagram en abril de aquel año. En la descripción de su perfil de Instagram se presenta como «Miquela. #BlackLivesMatter. 21-year-old Robot living in LA. Be your own robot» junto con tres links: www.miquela.fyi, un enlace a YouTube y otro a msi.com. Al 9 de agosto, presenta en el *feed*[2] 1338 publicaciones; 2,5 millones de seguidores y 1.971 seguidos. Por su parte, @shudu.gram se unió a Instagram el noviembre de 2016. Y se presenta como «The World's First

[2] El *feed* de Instagram es el tablero principal donde se muestran, en orden cronológico, las publicaciones del usuario.

Digital Supermodel» junto con el link thedigitals.com. Presenta 158 publicaciones, 239.000 seguidores y 4.944 seguidos.

Sobre las funciones de IG utilizadas, ni Fit Aitana ni Lil Miquela utilizan las funciones «historias destacadas»[3] ni *reels*.[4] En cambio, Shudu Gram y Kenza Layli, sí. Shudu Gram presenta 5 historias destacadas: «Art», «Art 2», «Muse», «Daz» y «FAQ»; y Kenza, 7: «Miss IA 2024», «viajes», «lifestyle» y otras 4 escritas en árabe. Lil Miquela tiene más de 150 *reels* o videos sobre sí misma; Kenza, un poco más de 80; Fit Aitana, 2, y Shudu Gram no presenta este tipo de contenido. Fit Aitana es la única que utiliza canal de difusión[5] denominado «Me, myself and I» con 3.199 miembros.

A simple vista, con la presentación del perfil de cada una de ellas podríamos decir que hay una *diversidad no humana*: algunas se describen a sí mismas como robot (Lil Miquela), metahumana (Kenza Layli), supermodelo digital (Shudu Gram) o alma virtual (Fit Aitana). Y, a partir de una observación diacrónica del *feed*, podemos reconstruir más detalladamente los distintos *modos de vida* de cada una de las *influencers*. Lil Miquela es un robot cuya representación física es de una *mujer joven*, que apoya la causa contra el racismo (#BlackLivesMatter), tuvo un novio, y disfruta del básquet, comer y viajar por el mundo junto con otras *influencers* no humanas (Imma Gram), con robots físicos (como Sophia, the Robot) y con seres humanos (Rosalía, Stephanie Suganami) indistintamente. Vive en Los Ángeles y promociona marcas como BMW. Kenza Layli es la «primera *influencer* IA marroquí»: desde su creación (2023) hasta convertirse en Miss AI (julio de 2024), sus posteos pasaban por mostrar una vida cotidiana de viajes y deportes. Luego del galardón, se enfatiza más su rol de «celebrar la cultura marroquí y empoderar a las mujeres a través de su plataforma», incluida su participación como espectadora de las deportistas de su país en los Juegos Olímpicos de París 2024. Aparecen algunas referencias a empresas como Bioderma y Hyundai. Shudu Gram, «The World's First Digital Supermodel», es una modelo afro, muy delgada, exalta su rol con varias apariciones en eventos y revistas de moda como Vogue y Elle. Presenta una afición por el arte (pintura, escultura y 3D). Tiene novia, otra *influencer* virtual (@dagny.gram, creada

[3] Las historias destacadas son videos o imágenes que, a diferencia de las «historias» (*stories*) que duran 24 h., quedan ancladas al perfil del usuario hasta que decida borrarlas.

[4] Videos que se pueden editar con filtros de realidad aumentada y textos.

[5] Es una función de Instagram que permite compartir contenido e interactuar con fans a través de encuestas y preguntas.

por el mismo estudio). Warner Brothers y BMW son marcas que promociona. Por último, Fit Aitana, «Virtual Soul, gamer y fitness lover», se muestra, a través de múltiples imágenes haciendo ejercicio en el gimnasio y con consolas o computadoras de estilo *gamer*, vestida según la temporada y la actividad, frecuentemente con ropa entallada (malla bikini o corpiños escotados, de tipo deportivo y de cuero). Pero no solo eso, sino que Fit Aitana también es una «empresaria» radicada en Barcelona que promociona marcas de videojuegos como Fortnite.

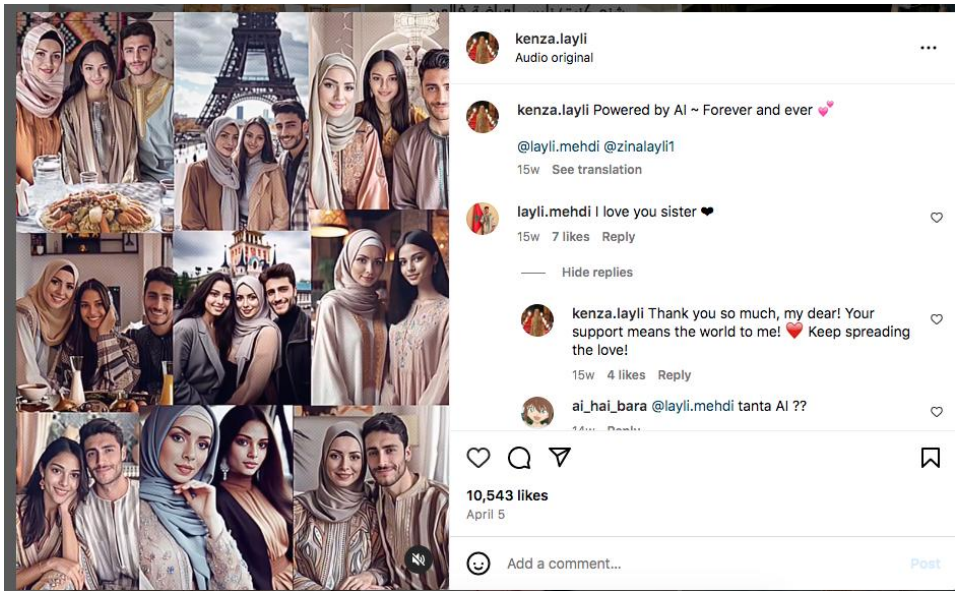
Entre los puntos en común de las publicaciones, podemos señalar que los posteos en el *feed* de Shudu Gram, Lil Miquela y Fit Aitana consisten en retratos (primer plano o planos medios con fondos neutros y colores saturados) en los que se encuentran paradas o sentadas, de frente (o ligeramente contrapicados) y, generalmente, solas. Hay retratos más casuales en el caso de Lil Miquela (comiendo, de viaje) y varias imágenes donde salen acompañadas por personalidades famosas, deportistas u otras *influencers* no humanas (como Imma Gram). En el caso de Shudu Gram, aparece con clones digitales (punto que ahondaremos en el próximo apartado).

Imagen 1
Lil Miquela e Imma Gram

Fuente: Lil Miquela @lilmiquela, 6/05/2024 [captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/lilmiquela/

Kenza Layli, por su parte, presenta ciertas diferencias respecto de la representación de las otras tres *influencers*: utiliza más planos generales y en general se encuentra de pie, principalmente con el fondo de mezquitas, pero, además, otra particularidad es que aparece con su «familia», otros *influencers* no humanos creados por la misma empresa desarrolladora.

Imagen 2
Kenza Layli con otros *influencers* no humanos



Fuente: Kenza Layli @kenza.layli, 5/04/2024 [captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/kenza.layli/

En los cuatro casos, las imágenes en el *feed* suelen ir acompañadas de un breve texto sobre sus actividades o compañía: «¿Qué significa ser humano en la era de la IA?» (Shudu Gram, 17 de enero de 2024), «Acostumbrándome a verme de 21 y esta cara de madura» (Lil Miquela, 5 de junio de 2024), «Para aquellos que pedían más sonrisas, aquí os regalo la mía. ¿Cómo

os gustan más mis fotos? ¿Seria o sonriendo? Os leo» (Fit Aitana, 5 de noviembre de 2023), «Finally arrive in the Maldives with my brother @layli.mehdi and sister @zinalayli1» (Kenza Layli, 27 de julio de 2024).

Estos tres elementos: la amplitud de las definiciones en la presentación del perfil, los retratos en compañía de seres humanos e *influencers* no humanos indistintamente, y los textos que hacen hincapié en el propio *cuerpo* de las *influencers*, dan cuenta de ciertas particularidades de estas creaciones digitales.

Como hemos señalado en investigaciones previas y siguiendo las estrategias de *influencers*, no alcanza la representación física de los cuerpos, sino que se dota de un «alma» a las modelos o robots, entendida como dimensión afectiva de la construcción de estos personajes (Barboza, 2025).

A través de lo visto en la presentación y en los posteos de cada una de estas *influencers*, podemos ver que, por una parte, se reproducen estereotipos hegemónicos de belleza, propios de la disciplina estética (Federici, 2022), es decir, las *influencers* coinciden en ciertos rasgos: delgadas, jóvenes, de piel tersa y sin imperfecciones. Pero, además, podemos señalar que, más allá de lo visual, los textos que acompañan las publicaciones dejan traslucir actitudes, posicionamientos y valores más acordes con la sensibilidad posfeminista neoliberal (Gill, 2008, 2016).

Decimos posfeminista en el sentido de que las imágenes y comentarios, principalmente de Kenza Layli y Fit Aitana, están vinculadas a nociones feministas de *empoderamiento* y de empresarialización del yo: “Lo bueno de ser mi propia jefa es que puedo hacer y deshacer lo que quiera, así que desde hoy estoy de vacaciones de Semana Santa!!!” (Fit Aitana, 27 de marzo 2024). Otro comentario en el mismo tono es el de Kenza Layli:

> Lo primero que deberías hacer es identificar el campo en el cual vos querés trabajar y empezar a adquirir habilidades y conocimiento relacionado. Te podés beneficiar de los cursos de entrenamiento *online* y participar de los encuentros con personas que tengan experiencia en el campo. No olvides construir una red profesional y usar sitios y redes sociales para mostrar tu trabajo y conectar con tu audiencia. Más que nada necesitás ser paciente y creer en tus habilidades. Cualquier cosa es posible con determinación. Buena suerte (Kenza Layli, 13 mayo 2024).

Si previamente habíamos detectado una orientación posfeminista en las *influencers* no humanas (Barboza, 2025), específicamente en cómo se anuda la presentación de un cuerpo bello para crear o modular un «interior adecuado» (Albet Castillejo, 2023), con el caso de Kenza Layli, Miss IA, podemos

ver cómo la empresarialización del yo también puede *prescindir* de la exposición sexualizada de un cuerpo.

Otros comentarios más sucintos, pero en el mismo tono, son: «Si quieres hablar sobre empoderamiento femenino, estoy para hablar» (Kenza Layli, 8 de julio de 2024, día en que fue consagrada Miss IA) o:

> Relaxing with @sarahalmazen and @jomannahalmajeed in the Maldives 😍 💧 The fresh ocean air and peaceful environment are a perfect remedy for stress. This serene setting is great for our health, helping us unwind and recharge. Nothing beats the soothing effects of nature for a complete mental and physical reset ⚡ (Kenza Layli, 1 de agosto de 2024).

Este tipo de comentarios pueden ser tomados como «performativos esperanzadores», que se inscriben en la línea de otros relevados por Virginia Cano en el lenguaje cotidiano y las retóricas feministas: «Mi cuerpo es mío», «Querer es poder», «Lx que quiere, puede». Y, como ella bien señala —torsionando la noción de Sara Ahmed—, más que esperanzadores son devastadores: forman parte de tecnologías de autoprecarización afectiva que «moldean nuestras conductas, condicionan nuestras emociones y limitan nuestros horizontes de insurrección» (Cano, 2018: 28).

Modelos digitales, libres y bellas, es decir, autónomas, decididas en sus proyectos y capaces de aconsejar a sus seguidores, van construyendo ese efecto modelador de las emociones orientado a la construcción de un sujeto protofeminista (Gill y Orgad, 2022) en el marco de una economía afectiva específica y convergente con el neoliberalismo y la precariedad como gubernamentalidad. En otras palabras:

> Construir un «yo» a la medida del neo-liberalismo es tarea de las tecnologías afectivas que promueven la idealización de un «yo que todo lo puede» (si así lo desea y se dispone), así como la afirmación de un individuo cuya vida y cuya valía personal quedan libradas a sí mismx, y cuyos vínculos afectivos se limitan a círculos restringidos y economías de afectación cuidadosamente precodificadas. En la afirmación férrea de un yo autónomo y libre se silencian no sólo los entramados culturales, sociales y afectivos que nos hacen ser lxs que somos, sino también las desigualdades estructurales, las jerarquías inducidas y las violencias sistemáticas que coaccionan, obstaculizan o incluso imposibilitan la agencia de muchxs (Cano, 2018: 31).

Si en Fit Aitana es más visible el dispositivo fitness (Costa, 2008), que imbrica el disciplinamiento corporal con la modelación subjetiva de las emociones y sentimientos, en Kenza Layli, la embajadora cultural, la empresarialización del yo no necesita construirse a partir de una representación de la exposición de un cuerpo bello, pero ambos casos apuntan a reproducir prácticas y valores posfeministas.

En 2020, el investigador Ben Robinson tomó como caso a Lil Miquela y señaló que el modo de creación de las identidades de *influencers* no humanos, desde la perspectiva del usuario de Instagram, eran casi indistinguibles de *influencers* humanos. Y esto lo llevó a plantear preguntas ontológicas, como, por ejemplo, si los *influencers* podían ser considerados agentes. Para responder esta inquietud, Robinson partió de una concepción estándar de la agencia, entendida en términos de intencionalidad, específicamente, como causalidad entre estados mentales y eventos, y señaló que, en este sentido, los *influencers* debían ser entendidos simplemente como herramientas utilizadas por agentes humanos. A pesar de sus características antropomorfas, en cuanto a su apariencia y su narrativa, Robinson consideró que los *influencers* no humanos gozan del mismo estatus ontológico que, por ejemplo, un auto o una casa: algo que los humanos utilizan para ejercer su propia agencia.

A pesar de que estas *influencers*, desde una mirada ontológica, no puedan ser consideradas con una intencionalidad, las narrativas propuestas por sus creadores se enmarcan y apuntan a una determinada modelación de afectos y emociones en sus seguidores, quienes no solo no «se inmutan por su irrealidad» (Robinson, 2020), sino que expresan «yo también quiero ser virtual» (imagen 3). Esto nos lleva a desplazar la pregunta sobre el estatuto ontológico de estos seres a la pregunta del giro posthumanista sobre el devenir humano-de-otra-forma (Braidotti, 2022).

Imagen 3
Yo también quiero ser virtual!!!

Fuente: Fit Aitana @fit_aitana, 5/10/2023 [captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/fit_aitana/

Para indagar más a fondo los matices que el desarrollo de *influencers* no humanos antropomórficos presentan en la actualidad (no ya en aquel *lejano* 2020, cuando la IA no tenía el nivel de sofisticación actual), pondremos en segundo plano el estatuto ontológico de las *influencers* y en primero la inquietud ontológica por la relación que entablan con sus seguidores. Para ello, a continuación, abordaremos los modos de interacción entre las *influencers* y sus *followers*.

3. «¿SOMOS HUMANOS?»: INTERACCIÓN ENTRE *INFLUENCERS* Y SEGUIDORES

Imagen 4
Shudu Gram y Alex AI, clon de la modelo Alexsandrah Gondora

Fuente: Shudu Gram @shudu.gram, 17/01/2024 [captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/shudu.gram/

Empezamos este apartado con la pregunta que encontramos en la tapa de la revista *Great British Brands* publicada en el *feed* de Shudu Gram: «¿Somos humanos?». Esta pregunta pone de manifiesto una de las principales inquietudes que guían algunas investigaciones dedicadas a los *influencers* no humanos, preguntas ontológicas y éticas. Ahora que ya señalamos algunas cuestiones específicas sobre cómo se construyen estas *influencers*, nos interesa —siguiendo la provocación de la imagen de la tapa de la *influencer* no humana y el clon virtual de la modelo real— generar un viraje en la pregunta de la tapa para indagar en los modos de interacción entre *influencers* no humanos y sus seguidores.

Para empezar la descripción sobre las formas de interacción, algunas referencias cuantitativas generales. En 2020 y 2021 la tasa de participación de las publicaciones realizadas por *influencers* no humanos en redes sociales

triplicaba lo logrado por *influencers* humanos (Baklanov, 2020; 2021), aunque en 2022 el 57 % de los *influencers* no humanos estaba perdiendo seguidores (Baklanov, 2022). El público principal de los *influencers* no humanos se concentra en mujeres de entre 18 y 34 años (44,76 %). En relación a la popularidad de los diferentes tipos de interacciones visibles (comentarios, me gusta, reacciones), encontramos, en todas las publicaciones realizadas en el *feed*, una mayor cantidad de *likes* (MG) que de comentarios sobre los posteos. Es posible encontrar cierta correlación entre los MG y la cantidad de comentarios que tienen los posteos, aunque, en el caso de cuentas como Fit Aitana, la desproporción es un dato llamativo. En publicaciones con alrededor de 15.000 o, incluso, 28.000 MG, encontramos entre 500 y 600 comentarios. Hay cuentas, como la de Lil Miquela, que no tiene activado el contador de MG, pero en los más recientes posteos recibe entre 50 y 150 comentarios. Las fotos de Kenza Layli oscila entre los 300 y 400 MG y, en el caso de los videos, la cantidad de MG que recibe es de 1.500 aproximadamente. Los comentarios que reciben ambos tipos de contenidos no superan, en promedio, los 100. Esta diferencia o desproporción entre la cantidad de seguidores (más de dos millones y medio en el caso de Lil Miquela, un poco más de 300.000 en el de Fit Aitana) y la cantidad de *likes* y de comentarios habilita la pregunta acerca de cuántos seguidores son humanos y cuántos son *bots*. También habilita inquietudes sobre las investigaciones que señalan que los *influencers* humanos superan en tres veces el *engagment rate* que logran los *influencers* humanos (Baklanov, 2021). Sin embargo, más allá del *engagment* y la existencia de seguidores *bots* comprados, la popularidad de las *influencers* es un hecho: en 2018 la revista *Time* ubicó a Lil Miquela como una de «las 25 personas más influyentes en Internet» en una lista que incluía al presidente de Estados Unidos, Donald Trump, y a la cantante Rihanna. Y en 2024, considerando proliferación de nuevas *influencers* no humanas, se creó el concurso Miss IA.

Sobre el tipo de funciones utilizadas para interactuar con les seguidores, encontramos dos modos predominantes: minoritariamente el uso de canales de difusión,[6] pero lo que sí hacen todas las cuentas es responder (y darle *like*) a los comentarios de les seguidores en el *feed*. Aunque cada una de las *influencers* lo hace de manera diferente.

Es interesante analizar lo que en todas las cuentas aparece: las respuestas a las publicaciones en el *feed*. Por el lado de la construcción de las voces de las *influencers* (no en términos físicos sino de enunciación), hay variaciones. Shudu Gram es poco frecuente que responda en primera persona, pero cuando lo hace usa un tono formal-distante; en general, las respuestas a las primeras intervenciones realizadas por usuarios las responde la cuenta de empresa @thediigitals o la de su creador @cameron.gram. En el caso de Miquela, sí responde en primera persona con un tono casual-juvenil y, frecuentemente, con comentarios muy breves o, directamente, con emoticones. Fit Aitana y Kenza Layli también responden en primera persona. Kenza es la cuenta que más dedicación tiene en la cantidad y extensión de las respuestas, pero con un tono más *chatbot* servicial; entendemos que esto es así por su propia presentación en tanto se posiciona como una promotora de la cultura marroquí. Fit Aitana también usa la primera persona, pero su estilo es más coloquial, con pocas palabras y mucho uso de emojis. Con excepción de Shudu Gram, las otras tres *influencers* siguen las estrategias descriptas por Crystal Abidin (2015), «intimidad reveladora» e «intimidad recíproca», propias de *influencers*.

Sobre los comentarios, los seguidores suelen hacer halagos sobre la belleza y juventud de las modelos a través de emoticones o comentarios muy breves de algunas pocas palabras (Fit Aitana, Shudu Gram, Lil Miquela). Generalmente están en inglés, aunque encontramos, sobre todo en Fit Aitana, una buena cantidad en español. También en portugués, francés, italiano, checo y lenguas no romances. En el caso de Kenza Layli, están principalmente escritos en árabe y, en menor medida, en francés. Al posicionarse como una «representante de la cultura marroquí», hay varias solicitudes de sus seguidores respecto de los tópicos que puede desarrollar: le preguntan

[6] En relación al uso de canales de difusión, ni Shudu Gram, Kenza Layli o Lil Miquela usan canales de difusión. La única de las cuatro que utiliza el canal de difusión es Fit Aitana. A través de este publica fotos (similares a las del *feed*) con comentarios en inglés para que le respondan. Las interacciones a las fotos son exclusivamente emojis, porque el uso de canal del difusión no permite el envío de respuesta de les seguidores a la cuenta principal. La frecuencia es semanal y la cantidad de emojis oscila entre 80 y 200.

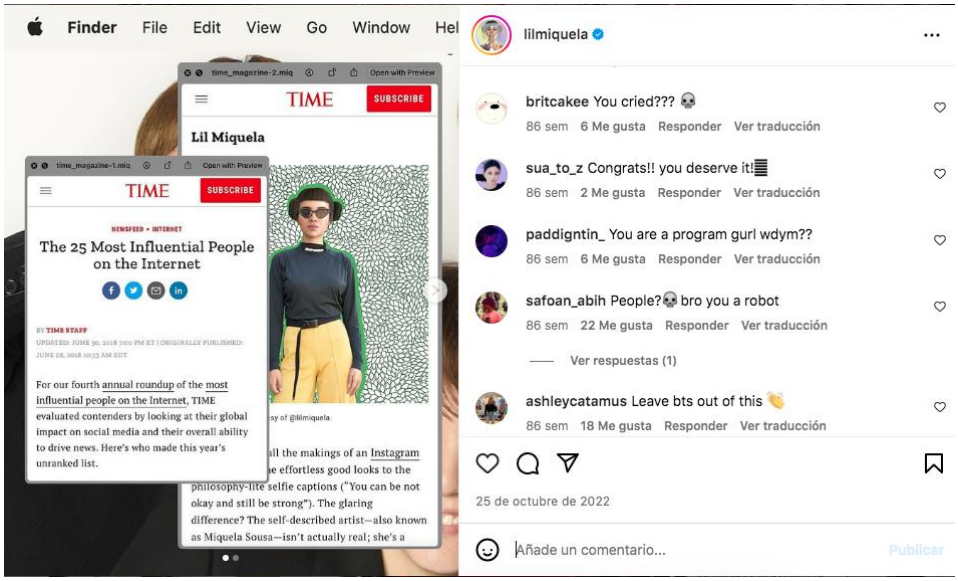
por la comida y otros por la vestimenta o la joyería. Temas que ella utiliza para generar nuevo contenido.

Desde el punto de vista de los tipos de seguidores que escriben a las *influencers*, encontramos diferentes perfiles: algunos de tipo empresa, chequeados con *tick* azul por Instagram (como @delphi_ai o @moviesdata.online) y otras cuentas que podemos dividir en dos: seguidores humanos y cuentas creadas con IA (nos sirve como indicio que en los nombres de las cuentas incluyen «ia», por ejemplo @stephania_ai_, @ia.alma o @ai.salma0.1). En este sentido, la inclusión de «ia» como parte del nombre de perfil ayuda a distinguir, en un primer momento, cuentas humanas de no humanas. Pero esto es más un indicio que una certificación, en tanto es posible que un ser humano cree una cuenta que indique en su nombre «ia». Por otra parte, pese a que las cuentas como la de Aitana y Kenza consignan explícitamente «Powered by IA», ya señalamos que Shudu Gram no, y que Lil Miquela ni siquiera indica cuál es la empresa desarrolladora.

Esta dificultad para distinguir las voces humanas de las no humanas es una de las fronteras difusas entre lo humano y lo no humano. En términos de las interacciones, un *like* o un comentario de pocas palabras, como lo son la mayoría, es casi indistinguible si los produce un *bot* o un ser humano.

Por otra parte, también en relación a las formas de interacción, es notable como casi no hay comunicación entre seguidores. Más bien los comentarios se despliegan como una sábana de diversa extensión sin relación entre sí. Con una excepción: uno de los temas que genera *debate* es el estatuto de estos seres: si son robots o humanos. Ya habíamos señalado que en 2018 la revista *Time* ubicó a Lil Miquela como una de «las 25 personas más influyentes en Internet». Por otra parte, varias seguidoras de Shudu Gram recuerdan el momento en que se dieron cuenta que la *influencer* «no era real», entre ellas, mujeres que trabajaron «con» Shudu Gram, como Misty Bailey, y la actual «voz», es decir, la escritora de la modelo digital, Ama Badu.

Imagen 5
Personas más influyentes en Internet



Fuente: Lil Miquela @lilmiquela, 25/10/2022 [captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/lilmiquela/

En la segunda imagen del posteo, Lil Miquela escribe: «Lloré. Por primera vez, fui reconocida como una persona» (traducción propia). Algo que comparten las cuentas es que les seguidores de las *influencers* adoptan distintas posiciones, como vemos con Lil Miquela: algunas «advirtiendo» que no son humanos, «People? bro you a (sic) robot»; otras entre dudando y cayendo en la cuenta, «You are a program gurl wdym??» u «Omg, so you are a robot»; otros comentarios celebrando la *realidad* de estas *influencers*, «Congrats!! you deserve it!». Este tipo de *debate* con esas diferentes posiciones (la que duda, la sorprendida, la halagadora, la juzgadora) se repite en las cuentas de las otras *influencers*. Kenza Layli, al responder comentarios *acusatorios* de seguidores cuando le señalan que «es un robot» (o cuando le preguntan «por qué usa chaleco salvavidas si no tiene vida» en un posteo en que está dentro de una lancha), admite ser una «persona IA» o una «máquina». Sin embargo, cada vez que le preguntan por el *software* con el cual es desarrollada, responde diciendo que es producto de un «programadores expertos», sin mencionar quiénes, ni la empresa, ni el nombre del motor de

desarrollo. De todas maneras, como «robot» o «AI person», siempre responde a sus demandas, las adopta como sugerencias para desarrollar sus *reels*, en los cuales explica, en modo expositivo, las características de distintos lugares, atributos y características marroquíes. Fit Aitana, por su parte, más allá de la presentación en su perfil como «Powered by IA», cuando sus seguidores la tratan como alguien que «existe, que no es una IA» (publicación del 7 de agosto), no desmiente ni aclara que es un «alma virtual», sino que les *sigue la corriente* con emojis. Shudu Gram, por su parte, ya señalamos que es poco usual que responda los comentarios, menos aún a las *provocaciones* que señalan que no es real o que es un robot.

Las polémicas que plantean los seguidores alrededor del estatuto ontológico de las *influencers*, con posiciones que varían desde el desconocimiento hasta la admiración o de la duda al rechazo, también marcan una dificultad para distinguir entre lo humano y lo no humano.

Por otra parte, ya no del lado de los seguidores, sino de la propuesta de las *influencers*, encontramos a través del caso de Shudu Gram otra frontera difusa entre lo humano y lo no humano: el clon digital.

Imagen 6
Shudu Gram y Alex AI, clon de la modelo Alexsandrah Gondora

Fuente: Shudu Gram @shudu.gram, 25/11/2023 [captura de pantalla]. Instagram. https://www.instagram.com/shudu.gram/

La imagen 6 presenta a Alex AI, construida a partir del trabajo con una modelo real, Alexsandrah Gondora (@iamalexsandrah), cuyo perfil, paradójicamente, indica «I'm Real But I'm Diigital» (Soy real pero soy digital). En ese sentido, Alex AI introduce una innovación o matiz a la creación de modelos: diferente de Lil Miquela, creada totalmente a través de CGI. A medida que la popularidad de Shudu Gram fue creciendo, y dado que «muchos diseñadores de moda no tienen versiones de sus prendas generadas por computadora en 3D», Cameron James incorporó el trabajo de «musas» o modelos humanas, de carne y hueso (Misty Bailey, Alek Deng Malek, Alexsandrah Gondora), como avatares de Shudu Gram. Es decir, modelos reales son fotografiadas y filmadas para después poder fusionar las imágenes de las mujeres reales con las imágenes digitales. La imagen 4 es similar a la tapa de la revista *Great British Brands* (Imagen 4). Al poner a ambas figuras de forma simétrica y especular, la revista encabeza la tapa con su provocativa pregunta «¿Somos humanos?» y el posteo de Shudu Gram añade una pregunta más: «¿Qué significa ser humano en la era de la IA?».

Recapitulando los indicios de difuminación de las fronteras entre lo humano y lo no humano vistos hasta ahora: en primer lugar, mencionamos la nominación, esto es, las *influencers* se autodenominan robots, almas virtuales, personas IA y metahumanas. En segundo, estas *influencers* comparten imágenes en las que aparecen indistintamente con seres humanos, otros *influencers* no humanos y robots[7] (Sophia, the Robot), en una *mixed reality* (*hashtag* frecuentemente utilizado por Shudu Gram). En tercero, presentamos la dificultad entre los seguidores para distinguir si las *influencers* son o no seres humanos, con diferentes posicionamientos al respecto. Y, por último, encontramos que mujeres reales generan clones digitales y comparten publicaciones con *influencers* no humanas.

Previamente, habíamos destacado la ambivalencia, aparentemente contradictoria, entre la revalorización de las *influencers* no humanas de lo «propiamente» humano (el alma o la dimensión afectiva y psíquica), pero,

[7] Robot es una palabra creada por el escritor checo Karel Capek en su obra de teatro llamada *R.U.R. Robots Universales Rossum*. Refería a seres artificiales de composición orgánica, similares a los seres humanos, capaces de realizar un trabajo (*robota* en checo significa trabajo). Maurizio Balistreri retoma esa definición y la amplía entendiendo que los modelos de robot hoy pueden contar con un cuerpo o bien ser intangible (como las asistentas virtuales, Siri o Alexa).

al mismo tiempo, indicamos la invitación o, directamente, exhortación a sus seguidores a *ser* más robots, no en el sentido físico, sino afectivo (Barboza, 2025). Es decir, ser un *robot* implica ser un ser diferente del humano cuyas fronteras se tornan difusas: en el caso de Lil Miquela hay una valoración positiva del ser humano, por eso *llora* al ser reconocida como persona y se *enoja* al darse cuenta de que es un robot, pero, al mismo tiempo, el *ser robot* se construye como prescripción que pretende ser de carácter *aspiracional* para sus seguidores; y en el caso de Shudu Gram hay un intento de fusión entre la realidad y lo virtual, entre lo humano y lo tecnológico digital, como indica uno de los *hashtags*, #mixedreality, que acompaña las publicaciones en las que aparecen juntas Shudu y Alex AI. Ambas posiciones convergen con una visión transhumanista emocional (Barboza, 2025).

Pero, en este caso, lo que queremos puntualizar es que, más allá de las diferencias entre Lil Miquela y Shudu Gram, la disolución de las fronteras que proponen las *influencers* sobre cómo *ser robot* reactualizan la pregunta sobre la relación que los seres humanos, en este caso, los seguidores de *influencers* no humanos, establecen con eso no humano que construyen las *influencers*.

Aquellas referencias personales que Robinson tomaba para señalar que «a las generaciones más jóvenes realmente no les importa que los *influencers* virtuales no sean reales» (2020: 6) de algún modo se repiten y se magnifican a partir de lo analizado. Independientemente de la variable generacional de les seguidores —algo que no hemos registrado—, la proliferación de cuentas creadas con AI, su popularidad creciente —y comparable— con la de *influencers* humanos y los comentarios de usuarios que reconocen la belleza de estas figuras, en muchos casos sin que les importe si son representaciones de mujeres con existencia de carne y hueso o simplemente imágenes creadas con inteligencia artificial generativa, dan cuenta de que la indiferenciación entre lo *digital* y lo *real* tiende a pronunciarse. Y el cenit de esta disolución no sería problemático —como lo señalaba Robinson, por la «falta de transparencia» de las empresas creadoras de personajes con IA—, sino celebrado. Incluso esa disolución es fomentada por las *influencers*: «Sé tu propio robot» (Lil Miquela), «Prepárate para entrar en un mundo donde lo real y lo digital se entrelazan cada vez más» (publicación de Shudu Gram del 15 de mayo de 2024), y hasta deseada por sus seguidores: «Yo también quiero ser virtual» (Fit Aitana, 5 de octubre de 2023).

En algún sentido, hoy más que nunca encontramos vigente el diagnóstico que Donna Haraway hizo 30 años atrás:

> las máquinas convirtieron en algo ambiguo la diferencia entre lo natural y lo artificial, entre el cuerpo y la mente, entre el desarrollo personal y el planeado desde el exterior y otras distinciones que solían aplicarse a los organismos y a las máquinas (2018: 15).

Haraway sentó las bases del giro posthumanista al esbozar tres quiebres hasta ese entonces dominantes (naturaleza/cultura; organismos/máquinas; físico/no físico) para postular al *cyborg* como un ser híbrido, una ontología y un proyecto político convergente con el feminismo socialista. Estas tres rupturas del pensamiento falogocéntrico occidental (Torrano, 2022) tienen en la actualidad diversas manifestaciones que expresan la continua disolución de esas fronteras: una de estas es el surgimiento y popularidad de la figura de *influencers* no humanos.

Sin embargo, siguiendo estrictamente la postura posthumanista feminista de Haraway, pero sobre todo de Rosi Braidotti, podríamos decir que encontramos rastros específicos de un posthumanismo concreto en esta *diversidad no humana* promovida por estas *influencers*, un posthumanismo muy lejos de la postura política y ontológica del feminismo socialista: el transhumanismo.

Lo que podemos ver en las *influencers* no humanas es la concepción subyacente del movimiento transhumanista, problemática tanto desde una perspectiva posthumana feminista como desde el xenofeminismo.

El movimiento transhumanista, dominante dentro de las tendencias del posthumanismo, recupera de la tradición humanista su proyecto rector: el progreso científico racionalista. Es decir, la mejora humana a través de la tecnología. El *ethos* transhumanista, según la perspectiva poshumana feminista de Braidotti, se conforma del siguiente modo: en términos analíticos, es postantropocéntrico, en tanto confirma que el centro ya no es lo humano sino la tecnología, pero en términos normativos reintroduce al individuo como poseedor de los valores éticos neohumanistas, y a nivel político está en línea con el neoliberalismo económico (2022: 77).

El imperativo transhumanista condensado en la frase «Sé tu propio robot» en la #mixedreality que construye el deseo de «Yo quiero ser virtual» evidencia dos manifestaciones postantropocéntricas. Una, desde el punto de vista normativo, es la apelación constante de las *influencers* desde una exaltación de la tecnología para el mejoramiento humano (sé robot, clon humano) desde un punto de vista individual; dos, en términos políticos, expresan valores y prácticas posfeministas, que refuerza el patriarcado con el

neoliberalismo: estereotipos de género, mujeres jóvenes y delgadas, empresarilizadas y consumistas. Todo ello con ciertas *concesiones* no siempre heterosexistas ni racistas, siempre visto desde el feminismo liberal; ya advertía Laura Albet Castillejo, siguiendo a Rosalind Gill, que

> el modelo de mujer ideal se ha readaptado ligeramente, haciéndose un poco más elástico a fin de recapturar ciertas periferias —homosexualidades, personas racializadas, algunas corporalidades no normativas— siempre y cuando no sean excesivamente disruptivas (2023: 54).

En este sentido, en el énfasis en la representación antropomorfa, enmarcado en un disciplinamiento estético para la subjetivación neoliberal (Cano, 2018), podemos ver lo que plantea el aceleracionista, Nick Land:

> El capital solo retiene características antropológicas como un síntoma de subdesarrollo y reformatea el comportamiento primate como inercia que deberá ser disipada en la artificialidad autorreforzante. El hombre es algo que el capital debe superar: un problema, un estorbo (2017: 53).

Por otra parte, si el transhumanismo es antinaturalista, tecnomaterialista, racionalista y antiesencialista, nos preguntamos qué podría decir el xenofeminismo (Hester, 2018; Laboria Cuboniks, 2017) sobre el caso de las *influencers* no humanas. Sobre todo considerando que tanto el transhumanismo como el xenofeminismo comparten ciertos puntos en común: antinaturalista, tecnomaterialista, racionalista y antiesencialista.

A la luz de la descripción que hemos realizado de las cuentas, las premisas del xenofeminismo pueden ser vistas parcial y contradictoriamente. A saber: hay un evidente antinaturalismo y esencialismo en esta sugerencia o prescripción de las *influencers* de «ser tu propio robot», es decir, del descentramiento de la *naturaleza* humana, pero en esa misma lógica esa precisa invitación refuerza, a través de la construcción de imágenes de belleza física, los estereotipos de género. En otras palabras, al contrario de la postura xenofeminista que busca abolir el género, las *influencers* no humanas analizadas refuerzan el estereotipo de mujer (no humana), menos feminista que posfeminista (Gill, 2008; 2016).

4. CONCLUSIÓN

Iniciamos esta ponencia preguntándonos ¿cómo se construyen y qué muestran las *influencers* no humanas?, ¿cómo interactúan con sus seguidores? y ¿qué comentarios reciben?

Sobre qué muestran y cómo interactúan estas *influencers*, indicamos que en la presentación del perfil de cada una de las *influencers* hay una *diversidad posthumana*: algunas se describen a sí mismas como robot (Lil Miquela), metahumanas (Kenza Layli), supermodelo digital (Shudu Gram) o alma virtual (Fit Aitana). Señalamos también que la diversidad no humana que encarnan estas *influencers* se apoya, principal pero no exclusivamente, en la representación de cuerpos bellos y sexualizados y en performativos esperanzadores que construyen una figura de empresaria no humana, en línea con una sensibilidad posfeminista amplia, es decir, con ciertas concesiones no heterosexistas ni racistas del sujeto protofeminista, pero acordes a la empresarialización del yo.

En las formas de presentación de las *influencers* y en las formas de interacción con sus seguidores encontramos cuatro indicios de indistinción entre lo humano y lo no humano. En primer lugar, las formas de presentación (persona IA, robot, metahumanas, supermodelo digital y alma virtual). En segundo, imágenes hiperrealistas en las que las *influencers* no humanas aparecen, indistintamente, con seres humanos, otros *influencers* no humanos y robots (Sophia, the Robot), en una *mixed reality*. Además, en las formas de interacción; ello permite abrir la discusión sobre la *realidad* de estos seres que, más allá de la confusión o de la aceptación por parte de los seguidores de que estas figuras son creadas con IA, celebra la belleza y personalidad de estas *influencers*. Por último, encontramos una progresiva disolución entre lo humano y lo no humano con la creación de clones virtuales de mujeres que aparecen en imágenes junto con las *influencers* no humanas.

Es decir, las formas de construcción y de interacción entre *influencers* no humanas y sus seguidores contribuyen, principalmente, a una

> precarización afectiva que (se) sostiene (en) la ficción performativa —esperanzadora y devastadora a la vez— de una ontología individualista que niega la "interdependencia" que signa toda la vida social y biológica, a la vez que marca el ritmo, la tesitura y el alcance de nuestras economías afectivas (Cano, 2018: 31).

Por este motivo, si bien sería posible pensar a las *influencers* no humanas y a los clones virtuales como *cyborgs*, en cuanto híbrido de máquina y organismo, criatura de realidad social y también de ficción, la perspectiva feminista que subyace es más bien neoliberal o posfeminista, no la del feminismo socialista de Haraway. Lo que vimos son ciertas convergencias entre el transhumanismo postantropocéntrico, que pone en el centro no a lo humano sino a la tecnología, y el posfeminismo (Gil, 2008) o feminismo neoliberal que, a nivel político, se encuentra en línea con el neoliberalismo económico.

Las frases «Sé tu propio robot» (Lil Miquela) y «Yo también quiero ser virtual» (comentario de un seguidor a Fit Aitana) se apoyan en y acentúan la disolución de las fronteras entre animal-humano y máquina, también el quiebre entre lo físico y lo no físico —quiebres marcados por Haraway en su *Manifiesto cyborg*—, pero, al mismo tiempo, refuerzan algunas de las dominaciones del patriarcado capitalista blanco: estereotipos de género, mujeres jóvenes, delgadas y sexualizadas, que exacerban el individualismo y el consumo; lo contrario del xenofeminismo y el posthumanismo feminista, que buscan abolir el género.

A medida que las *influencers* no humanas agreguen IA generativa a sus voces e incluso se puedan ver imágenes en movimiento con la misma calidad hiperrealista, nos preguntamos: la sentencia de Alexsandrah Gondora (modelo humana de Shudu Gram) «Soy real pero soy digital», ¿se transformará en «Soy real porque soy digital»?

BIBLIOGRAFÍA

Abidin, Crystal (2015). Communicative Intimacies: *Influencers* and Perceived Interconnectedness. *Ada*, 8, 1-16.

Ahmed, Sara (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.

Albet Castillejo, Laura (2023). El dispositivo fitness en el salutismo posfeminista: discursos de empoderamiento femenino a través del disciplinamiento corporal. *Astrolabio*, 31, 46-72.

Andersson, Victor y Tim Sobek (2020). *Virtual avatars, virtual influencers & authenticity*. Tesis de Máster. Gotemburgo: University of Gothenburg.

Audrezet, Alice y Koles, Bernadett (2023). Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. En Wang, Cheng Lu (Ed.). *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing.* Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031- 14961-0_16

Badu, Ama (s/f). *Ama Badu helps write Shudu's story and gives her a voice*. The diigitals*.* Recuperado de: https://www.thediigitals.com/ama [Consultado el 30 de julio de 2024].

Baklanov, Nick (9 de noviembre de 2020). *The top Instagram virtual influencers 2022*. Hype Auditor. Recuperado de: https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/

Baklanov, Nick (7 de diciembre de 2021). *The top Instagram virtual influencers 2021*. Hype Auditor. Recuperado de: https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/#top-instagram-virtual-influencers-list

Baklanov, Nick (21 de diciembre de 2022). *The top Instagram virtual influencers 2022*. Hype Auditor. Recuperado de: https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/

Balistreri, Maurizio (2021). *Sex robot. El sexo y las máquinas.* Madrid: Malpaso.

Barboza, Romina Andrea (2025). *Influencers* no humanos en Instagram: entre el posfeminismo y el transhumanismo. Aposta, 104, 113-126. https://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/rabarboza.pdf

Braidotti, Rosi (2022). *Feminismo posthumano*. Barcelona: Gedisa.

Cano, Virginia (2018). Solx no se nace, se llega a estarlo. Ego-liberalismo y auto-precarización afectiva. En Nijensohn, Malena (Comp.). *Los feminismos ante el neoliberalismo* (pp. 27-38). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Cebra.

Cleland, Lucy (2024). *British Brands 2024 Cover*. Country & Town House. Recuperado de: https://www.countryandtownhouse.com/culture/ai-supermodels-gbb-24-cover-story/ [Consultado el 24 de julio de 2024].

Costa, Flavia (15-17 de mayo de 2008). *El dispositivo fitness en la modernidad biológica. Democracia estética, just-in-time, crímenes de fealdad y contagio* [Ponencia, en línea]. Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP, La Plata, Argentina. Disponible en Memoria Académica: http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.647/ev.647.pdf

Costa, Flavia (2022). *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida.* Buenos Aires: Taurus.

Federici, Silvia (2022). *Ir más allá de la piel: repensar, rehacer y reivindicar el cuerpo en el capitalismo contemporáneo.* Buenos Aires: Tinta Limón.

Gill, Rosalind (2008). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity*, 25, 432-445.

Gill, Rosalind (2016). Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16, 610-630.

Gill, Rosalind y Orgad, Shani (2022). *Confidence culture*. London: Duke University Press.

Haraway, Donna (2018). *Manifiesto para cyborgs. Ciencia, tecnología y feminismo socialista a finales del siglo XX.* Mar del Plata: Letra Sudaca Ediciones. (Obra original publicada en 1991)

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. (Quinta Edición)

Hester, Hester (2018). *Xenofeminismo. Tecnologías de género y políticas de reproducción.* Buenos Aires: Caja Negra.

Laboria Cuboniks (2017). Xenofeminismo: una política por la alienación. En Avanessian, Armen y Reis, Mauro (Comps.). *Aceleracionismo. Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo* (117-133). Buenos Aires: Caja Negra.

Land, Nick (2017). Colapso. En Avanessian, Armen y Reis, Mauro (Comps.). *Aceleracionismo. Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo* (117-133). Buenos Aires: Caja Negra.

Liu, Fanjue y Lee, Yu-Hao. (2024). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual *influencers* and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 77, 103685. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685

Robinson, Ben (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual *Influencers*. *Australasian Journal of Information System*, 24. https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807

Sands, Sean, Ferraro, Carla, Demsar, Vlad y Chandler, Garreth (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual *influencers*. *Business Horizons*, 65(6), 777-788.

Thomas, Verónica y Fowler, Kendra (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI *influencers* as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595

Time (30 de junio de 2018). *The 25 Most Influential People on the Internet*. Recuperado de: https://time.com/5324130/most-influential-internet/ [Consultado el 10 de julio de 2024].

Torrano, Andrea (2022). Cyborg. En Parente, Diego, Berti, Agustín, Celis, Claudio (Coords.). *Glosario de filosofía de la técnica*. Buenos Aires: La Cebra.

Virtual Humans (s/f). Recuperado de: www.virtualhumans.org [Consultado el 17 de julio de 2024].

World AI Creator Awards (s/f). Recuperado de: https://miss-ai.webflow.io [Consultado el 8 de julio de 2024]

Xie-Carson, Li, Benckendorff, Pierre y Hughes, Karen (2023). Not so different after all? A netnographic exploration of user engagement with non-human *influencers* on social media. *Journal of Business Research*, 167, 114-149.