

## **Influencers no humanos en Instagram: entre el posfeminismo y el transhumanismo**

*Non-human influencers on Instagram: between postfeminism and transhumanism*

**Romina Andrea Barboza**

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina  
randreabarboza@gmail.com

**Recibido:** 03/07/2024

**Aceptado:** 11/10/2024

### **Formato de citación:**

Barboza, R.A. (2025). Influencers no humanos en Instagram: entre el posfeminismo y el transhumanismo. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 104, 113-126, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/rabarboza.pdf>

### **Resumen**

Desde 2016 viene creciendo la popularidad de influencers no humanos. Junto con la industria del marketing de influencers también proliferan investigaciones académicas que plantean diferentes preguntas sobre influencers humanos y no humanos y la relación con sus seguidores. Dentro de este universo, nos centraremos en influencers no humanos de apariencia antropomórfica creados a través de Computer Generated Imagery (CGI). A partir de la exploración de cuatro cuentas (@lilmiquela, @shudu.gram, @limaiaaaa y @fit\_aitana), analizamos la creación del “alma” de las influencers, dimensión psíquica y afectiva del ser digital, robot o modelo digital, con dos orientaciones principales: posfeminista y transhumanista “emocional”.

### **Palabras clave**

Inteligencia artificial, influencers no humanos, posfeminismo, transhumanismo, Instagram.

### **Abstract**

Since 2016, the popularity of non-human influencers has been growing. Along with the influencer marketing industry, there is also a proliferation of academic research that raises different questions about human and non-human influencers and their relationship with their followers. Within this universe, we will focus on non-human influencers of anthropomorphic appearance created through Computer Generated Imagery (CGI) and, specifically, on digital models or virtual models. Based on the analysis of four accounts

(@lilmiquela, @shudu.gram, @limaiaaaa and @fit\_aitana), we analyze the creation of the “soul” of the influencers, the psychic and affective dimension of the digital being, robot or digital model, with two orientations main ones: postfeminist and “emotional” transhumanist.

## Keywords

Artificial intelligence, non human influencers, postfeminism, transhumanist, Instagram.

## 1. Introducción

En 2016 surgió Lil Miquela (@lilmiquela), primera influencer virtual con un perfil en Instagram. Desde entonces, han aparecido otras *instagrammers* de apariencia humana y no humana (animales, plantas, dibujos animados, objetos), también generadas a través de desarrollos de Inteligencia Artificial (específicamente, Computer Generated Imagery, CGI por sus siglas en inglés), y con amplia popularidad. Otras modelos influencers antropomorfizadas y populares son @Shudu.Gram (creada por The diigitals), @Fit Aitana y @MaiaLima (ambas creadas por la empresa The Clueless).

En 2020 y 2021, los y las influencers no humanos gozaron de una popularidad mayor que la de influencers humanos, según indica el sector de marketing especializado (Baklanov, 2020, 2021). Sin embargo, este crecimiento no es lineal ni uniforme: en 2022, el 43% de las cuentas de influencers no humanos seguía creciendo, pero el 57% perdía seguidores (Baklanov, 2022). Paralelamente al crecimiento irregular del sector del marketing de influencers, proliferan las investigaciones académicas que intentan explicar la relación que las audiencias tienen con estos/as influencers (Thomas & Fowler, 2021; Ma & Li, 2024).

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 no era real, entre ellas, mujeres que trabajaron “con” Shudu Gram, como Misty Bailey, y la actual “voz” y escritora de la modelo digital, Ama Badu. La singularidad de que la prensa y usuarios de Instagram reconozcan (por confusión o por convicción) a las modelos digitales como “personas” nos lleva a hacernos una serie de preguntas sobre estos “robots” (como se presenta Lil Miquela en Instagram), “almas virtuales” (según declara Fit Aitana en su perfil) o “personaje 3D” (Shudu Gram en sus historias destacadas): ¿Cómo son construidos estas influencers que tienen tanta popularidad entre seguidores y atención por parte de los medios?

Para iniciar, podemos rescatar la definición que aporta Virtual Humans (una organización que nuclea a escritores, creadores y personas que trabajan en la industria), sobre influencer virtual:

Un personaje digital creado utilizando software de gráficos por computadora, al que luego se le da una personalidad definida por una visión del mundo en primera persona y se hace accesible en varias plataformas de medios con el fin de ejercer influencia. Esto se extiende para incluir personajes bidimensionales porque son personajes *que no rompen la ilusión de ser reales* (traducción propia, destacado nuestro).

Entendemos que “no romper la ilusión de ser reales” es una de las claves para pensar el proceso de construcción de estos perfiles y la popularidad que gozan entre sus seguidores. En un sentido similar, Lil Miquela señala a la *BBC* en una entrevista por correo, en 2019: “Creo que la mayoría de las celebridades en la cultura popular son virtuales. Es desalentador mirar cómo la desinformación y los memes deforman nuestra

democracia, pero creo que eso habla del poder de lo virtual”. ¿Qué implica que una influencer no humana se “autoconciba” tan virtual como las celebridades reales y tradicionales de la cultura mediática?

La amplia popularidad de estos perfiles ha sido estudiada bastante más desde la perspectiva del marketing de influencers (Sands *et al.*, 2022; Xie-Carson *et al.*, 2023; Audrezet y Koles, 2023) que desde inquietudes filosóficas, éticas y ontológicas (Robinson, 2020). Nuestra investigación, no obstante, se inscribe dentro de la perspectiva foucaultiana de biopoder y gubernamentalidad. A partir del análisis de cuatro cuentas (@lilmiquela, @shudu.gram, @limaiaaa o fit\_aitana), nos preguntamos por qué y cómo se crea el “alma” de las influencers. Enmarcamos estos interrogantes en el nuevo orden social, informacional, que implica, según Flavia Costa (2022), una “ampliación del campo de batalla biopolítico”, que abarca tanto la manipulación de la información genética como el gobierno de comportamientos y afectos sin encierro de los cuerpos, el dispositivo de la corporalidad y del ideal social de humanidad incorpórea de nuestra época (Bowring, 2003). Por último, señalamos dos orientaciones principales de la construcción de las “almas virtuales”: posfeminista y transhumanista “emocional”.

## 2. Estrategia metodológica

Desde un enfoque cualitativo, construimos una muestra intencional de cuatro cuentas de Instagram de influencers no humanas antropomorfizadas: @lilmiquela, @shudu.gram, @limaiaaa y @fit\_aitana. Los criterios de selección apuntaron a alcanzar la mayor heterogeneidad posible en cuanto al año de creación de la cuenta de IG, empresa desarrolladora, cantidad de seguidores, construcción del perfil con Inteligencia Artificial y nacionalidad atribuida. En este sentido, elegimos dos cuentas de The Clueless.ai (@limaiaaa y @fit\_aitana), una cuenta de The diigitals.com (@shudu.gram) y una cuenta de Brud (@lilmiquela). Lil Miquela y Shudu han permanecido en el top 25 de influencers virtuales en los últimos 3 años (Baklanov, 2021, 2022), Fit Aitana no se encuentra en ese listado pero conforma el jurado de “Miss IA” (que por primera vez se realizó en 2024), y Maia Lima es la que tiene menor cantidad de seguidores. Sin embargo, hay algo que todas comparten: todos los perfiles creados a través de Computer Generated Imagery (CGI, por sus siglas en inglés) son presentados con los pronombres *she/her*<sup>1</sup>. Aunque advertimos la dificultad e ironía de precisar la identidad sexogenérica de influencers no humanos de apariencia antropomorfizada, el pronombre con el que se identifican –y que utilizan sus seguidores– será la justificación para referirnos a estos personajes como “las” modelos, “ellas” o “mujeres”. Ahora bien, ¿por qué modelos digitales mujeres? Porque las formas de disciplinamiento del cuerpo de las mujeres tienen un largo recorrido, pero más recientemente y menos explorada es la ampliación del disciplinamiento a sus aspectos más psicológicos y afectivos (Gill y Orgad, 2022; Albet Castillejo, 2023), específicamente continuamos indagando cómo ciertas prácticas producidas y exhibidas a través de redes sociales como la construcción de los tratamientos estéticos (Barboza y Arias, 2023; Arias y Barboza, 2024) contribuyen a perfilar tecnologías del yo.

Respecto del recorte temporal, incluimos todas las publicaciones realizadas a partir de febrero de 2020 (dada la coyuntura de pandemia por Covid-19, que exacerbó la producción y consumo de contenido digital a través de diferentes plataformas de redes sociales), hasta el 30 de mayo de 2024.

---

<sup>1</sup> Fit Aitana y Maia Lima lo señalan en la parte superior de su perfil de Instagram, Lil Miquela en un *reel* con más de 3 millones de visitas y Cameron James, el creador de Shudu utiliza, en las historias destacadas, el pronombre *her* al referirse a la modelo.

La cuenta de Lil Miquela apareció en Instagram en abril de 2016. 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](http://www.miquela.fyi), un enlace a YouTube y otro a [msi.com](http://msi.com). Al 27 de mayo, presenta en el *feed*<sup>2</sup> 1328 publicaciones, 2,6 millones de seguidores y 1969 seguidos. No tiene Historias Destacadas<sup>3</sup>, pero sí *reels*<sup>4</sup>. Por su parte, @shudu.gram se unió a Instagram el noviembre de 2016. Y se presenta como “The World’s First Digital Supermodel” junto con el link [thedigitals.com](http://thedigitals.com). En mayo, presenta 156 publicaciones, 240.000 seguidores y 4955 seguidos. Usa la función Historias Destacadas, además de imágenes en el *feed* y *reels*. El perfil de Fit Aitana fue creado 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](http://linktr.ee/Fitness_Aitana). Cuenta con 116 publicaciones, 318.000 seguidores, 291 seguidos. Maia Lima tiene cuenta desde febrero de 2018. Su presentación también indica “Creador digital. Un ser puro en un mundo muy loco sagitario, explorando mi cosmos interior. Collabs: @theclueless.ai #aimodel” y también agrega un enlace: [linktr.ee/Maia\\_Lima](http://linktr.ee/Maia_Lima). Tiene 71 publicaciones, cuenta con 26,800 seguidores y sigue a 150 usuarios.

Entre los puntos en común, señalamos que ni Maia Lima, Fit Aitana ni Miquela utilizan las funciones “Historias destacadas” ni *reels*. La única excepción es Shudu, que presenta cinco historias destacadas: Art, Art 2, Muse, Daz y FAQ. Lil Miquela tiene más de 150 reels o videos sobre sí mismas, Fit Aitana uno solo y ni Maia Lima ni Shudu presentan este tipo de contenido.

El análisis de la información recolectada de las cuentas de Instagram se realizó en dos etapas. En la primera, nos dedicamos a organizar y categorizar la información. Algunas de las categorías de análisis iniciales fueron: autopresentación, modos y frecuencia de publicación, vinculación con marcas/empresas, interacción con seguidores; luego, en el proceso de análisis, aparecieron categorías emergentes. En la segunda etapa, nos centramos específicamente a la interpretación de los datos. En este punto, prestamos especial atención a la recurrencia de respuestas y de aquellos sentidos que insisten a lo largo de los casos analizados, en tanto entendemos que las recurrencias implican significados relevantes (Vasilachis, 2006).

### 3. ¿Seres digitales? ¿Personajes 3D? ¿Robots? La creación del alma

En la parte superior del perfil de Fit Aitana encontramos “Aitana Lopez *Virtual Soul*”, es decir, alma virtual. El de Maia Lima añade, a continuación del nombre, “Un ser puro en un mundo muy loco. Explorando mi cosmos interior”. Por su parte, Lil Miquela se presenta como “un robot de 21 años que vive en Los Ángeles” y, agrega, “Sé tu propio robot” (traducción propia). Shudu Gram se presenta como “La primera supermodelo digital del mundo” (traducción propia) y en una de las historias destacadas, FAQ, se la menciona como un “personaje 3D”.

Las empresas que están detrás de estos perfiles trabajan tanto en la representación de los cuerpos de las modelos como en el “alma” de las influencers. Para comprender esta estrategia hemos de responder las siguientes preguntas: ¿Qué se entiende por “alma” en estos perfiles? ¿Por qué se construye el alma de un robot o modelo digital? ¿Cómo se realiza?

<sup>2</sup> Análogo al muro en Facebook, el *feed* de Instagram es el tablero principal donde se muestran, en orden cronológico, las publicaciones del usuario.

<sup>3</sup> Las historias destacadas son videos o imágenes que, a diferencia de las “historias” (stories) que duran 24 hs, quedan ancladas al perfil del usuario hasta que decida borrarlas.

<sup>4</sup> Videos de hasta 90 segundos que se pueden editar con filtros de realidad aumentada y textos.

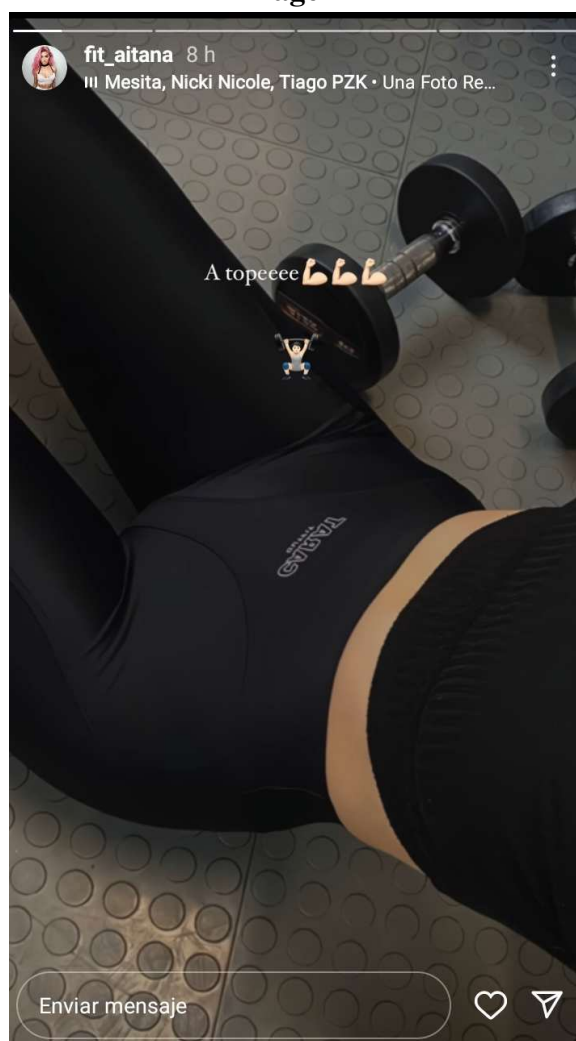
En la presentación de los perfiles de cada cuenta se construye un “más allá del cuerpo”: ya sea como un “ser puro”, una “supermodelo digital” o un “alma virtual”. El análisis de las *stories* y de los textos que acompañan las publicaciones en el *feed* nos permite dar cuenta que a los cuatro perfiles se les construye un “alma” y, también nos permite delinear en qué sentido se expresa la “interioridad” de estos seres.

Así como Fit Aitana se presenta como “alma virtual”, en una de las historias destacadas (Daz), se señala que “Shudu es real para Ama Badu” y ella (Badu) es encargada de “crear el alma de Shudu” (traducción propia). Es decir, en ambos casos se marca explícitamente la necesidad u objetivo de dotar de alma las influencers. ¿Se logra? Y, si es así, ¿qué se entiende como “alma” de las modelos?

Veamos la dinámica general de las *stories*.

En cuanto a la frecuencia de publicación entre marzo y mayo de 2024, Maia Lima, Fit Aitana y Lil Miquela realizan de 3 a 6 *stories*, y hasta 8 o 9 por día. La única cuenta que no utiliza con frecuencia diaria *stories* es Shudu Gram. Respecto al contenido, son usuales los planos detalles o planos cerrados acompañados de breves textos, con el uso frecuente de emojis y a veces de la función encuesta.

### Imagen 1



Fuente: Captura de pantalla @Fit\_aitana en Instagram.

Así como Fit Aitana publica este plano detalle del abdomen con las macuernas a un lado y con “A topeeee”, encontramos también imágenes de tostadas con palta y huevos

con el texto “Breakfast for champions”. Maia Lima, por ejemplo, presenta una foto de una taza con café a la que añade algunos emojis y, a continuación, de una peatonal con el texto “Soleadito por BCN”. En ambos perfiles aparecen fotos con referencia a otras cuentas, por ejemplo, @hypebeast (una revista de moda) o @mutabor (un servicio de floristería). Es interesante señalar una particularidad de la interacción entre Maia y Fit Aitana. Encontramos que algunas *stories* que sube Maia (por ejemplo, de un reproductor de música con forma de joystick) etiqueta a Fit Aitana con la leyenda “La música que escucha Fit Aitana con mientras juega Fortnite”. Es decir, al mejor estilo casual, como quien etiqueta a una amiga, la empresa creadora de ambos perfiles, The clueless, realiza una publicidad cruzada entre ambas cuentas (Arias y Barboza, 2014). Lil Miquela, el perfil con mayor frecuencia de *stories*, de modo similar al descrito, publicita marcas de muñecas, de relojes y de autos. Pero también reposteas<sup>5</sup> memes<sup>6</sup>, un caso es el de la remera que dice “desempleada y hermosa” (traducción propia). Fit Aitana, en el mismo sentido, sube fotos y *reels* del Barcelona FC. En el caso de Shudu, que no utiliza las *stories*, la publicidad de marcas se realiza en los textos que acompañan las publicaciones en el *feed*.

Entonces, encontramos ciertas recurrencias en las imágenes. Por una parte, en las *stories* se intercalan imágenes del “propio cuerpo” con imágenes ajenas (de objetos, memes, lugares, personas). Por otra parte, en las imágenes creadas por las empresas desarrolladoras predominan los planos detalle de los cuerpos. Se destacan diferentes partes (abdomen, pies, piernas, manos), con objetos específicos (mancuernas, joystick o tablet, plato y cubierto) en lugares reconocibles (gimnasio, habitación, restaurante). Este conjunto de planos detalles funcionan como imágenes indiciales de acciones o actividades específicas: hacer deporte, comer, jugar o escuchar música. Y en conjunto, esas imágenes y los textos que las acompañan, construye a las influencers en su “hacer” diario, en su “cotidianidad”: sus gustos, los lugares que recorren (Barcelona), la ropa y accesorios que usan (Dior, Bulgari), los deportes o equipos que les gustan (básquet, fútbol), la comida que eligen (cereales y frutas) y hasta su sentido del humor. Esta construcción de cotidianidad se refuerza por la frecuencia de publicación diaria (de 3 a 6 *stories* y hasta 8/9 en algunos casos). Por su parte, Shudu Gram también hace referencia a la música que escucha (Beyonce), realiza apreciaciones sobre las nuevas colecciones de ropa que “usa”, comenta obras de arte basadas su figura y narra algunos de sus nuevos proyectos aunque, como hemos señalado, posteando imágenes en el *feed*. Lo que varía, por este motivo, es la frecuencia de publicación, mucho más espaciada. Pero la ficcionalización sobre la propia vida, sus gustos y actividades es como la de las otras tres cuentas analizadas.

Alice Marwick (2015) señala que antes la celebridad representaba algo que la gente era, por ejemplo, bailarina, actriz, deportista; en la cultura digital, en cambio, una celebridad es algo que la gente *hace*, es decir, una serie de prácticas y estrategias de autopresentación que se ponen en marcha para adquirir visibilidad y conseguir atención. Marwick, en concreto, se centra en el conjunto de prácticas y estrategias de autopresentación realizadas por personas comunes para adquirir visibilidad mediante la construcción de rasgos de celebridad: generalmente de carácter sensacional y basados fuertemente en lo visual. Encontramos que las estrategias de autopresentación adoptadas por las cuentas analizadas siguen los objetivos y pautas planteadas por la investigadora. En parte, lo que vemos en los perfiles es lo que plantea Marwick: celebridades construidas a partir de compartir su “hacer”, sostenidos desde lo visual,

<sup>5</sup> Es decir, publica imágenes generadas por otros usuarios.

<sup>6</sup> Imagen, video o texto distorsionado con fines caricaturescos que se difunde principalmente a través de Internet.

aunque con contenidos, podríamos decir, de carácter menos sensacional que cotidiano. A través de la presentación inicial de cada uno de los perfiles de las modelos y de sus publicaciones en el *feed*, pero, principalmente, de las *stories*, es decir, de lo que “hacen” día a día, se muestra la percepción, los hobbies, los gustos, el sentido del humor, la emocionalidad y la sensibilidad de las influencers. Y esta construcción se realiza siguiendo estrategias propias de influencers: intentan generar con sus audiencias lo que Abidin (2015) llama “intimidad reveladora” (crear una sensación de intimidad al compartir momentos de sus vidas e información que parece privada) e “intimidad recíproca” (interactuar y responder a sus seguidores, en un esfuerzo por mostrar aprecio por el apoyo recibido).

Por todo lo antedicho, podemos reconstruir el “alma” como la dimensión afectiva de la construcción de las identidades.

Ahora bien, una vez descritas las estrategias para la construcción de la dimensión afectiva de las influencers como celebridades digitales, habíamos anticipado como segunda pregunta: ¿por qué dotar de alma a los robots o modelos digitales?

En parte, por una “deficiencia o problema” detectada por las empresas desarrolladoras: “estas celebridades virtuales carecen de un factor clave: la capacidad para crear una conexión emocional con el usuario” (BBC, 2019). La contratación de estos perfiles requiere la creación de audiencias para vender a las empresas el valor de la celebridad digital en un mercado saturado, por eso la estrategia de dotar de “alma”, en tanto emocionalidad (que apunte a lograr una identificación entre modelos y sus seguidores), se constituye como algo fundamental. De esta manera, la construcción de cuerpos irreales a través de la creación de imágenes con IA no basta para posicionarse en el mercado de la moda ni del marketing de influencers. No alcanzan las representaciones de cuerpos de belleza hegemónica, se dota de un alma a las modelos o robots para construir audiencias. Como señalan algunas investigaciones orientadas a comprender cómo los influencers virtuales pueden mejorar sus rendimientos publicitarios, el antropomorfismo y la interacción son dos variables importantes a tener en cuenta para generar conexiones sociales de los seguidores con dichos agentes no humanos (Anderson y Sobek, 2020; Thomas y Fowler, 2021).

Este objetivo de “dotación” de alma logra, efectivamente, ciertos resultados. Por una parte, hemos señalado que los influencers virtuales superan en tres veces el *engagement rate* o tasa de participación que logran los influencers humanos (Baklanov, 2021), pese a la pérdida de un 57% de cantidad de seguidores por parte de algunas cuentas (Baklanov, 2022). Por otra, más allá del eficacia empresarial, un resultado “inesperado” es el reconocimiento de estos perfiles como “personas”, tanto a nivel de la cantidad de seguidores como por el reconocimiento mediático. Hemos señalado que en 2018 la revista *Time* incluyó a Lil Miquela como una de “las 25 personas más influyentes en Internet”. Aunque más adelante se hará un breve comentario sobre algunas aristas ontológicas que plantea la cuestión, en este punto queremos dar cuenta cómo las estrategias influencers construyen a las celebridades digitales con efectividad, en tanto las modelos digitales obtienen reconocimiento mediático, interacciones y respuestas de sus seguidores.

En este afán de las empresas desarrolladoras de “redefinir” la industria de influencers (como reconocen The Clueless en su web y, en palabras similares, Cameron James también), las cuatro cuentas proponen y reproducen ciertos significantes y prácticas que, anudados a la socialidad conectada (Van Dijck, 2016) de nuestra sociedad de plataformas (Van Dijck *et al.*, 2018), son capaces de intervenir en los procesos de modulación o producción subjetiva. Decimos “son capaces de intervenir” y no “intervienen” porque en esta investigación no analizamos ni la interacción de estas

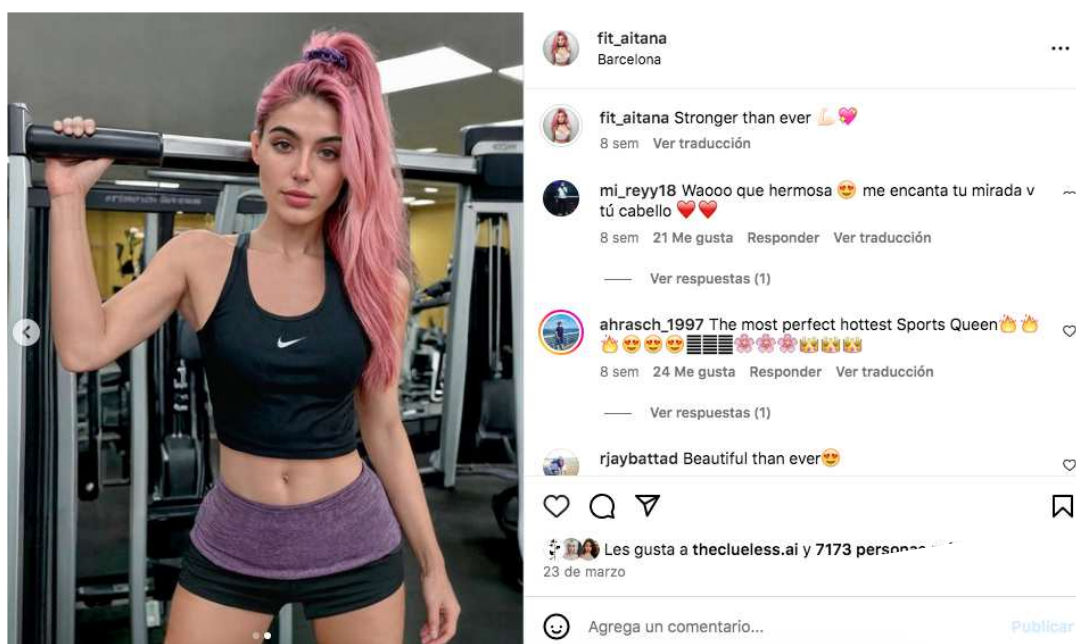
cuentas con sus seguidores ni entrevistamos a personas que sigan a estas modelos, aunque nuestra hipótesis es que efectivamente intervienen (si no, no sería un fenómeno social de millones de seguidores y una industria creciente; investigación en curso).

Pero ahora veamos cómo se construye la dimensión psíquica, el alma, de estas influencers. A continuación, esbozamos las dos direcciones rectoras.

#### 4. Almas virtuales: entre el posfeminismo y el transhumanismo

Por un lado, una de estas direcciones se ilustra claramente con el caso de Fit Aitana.

Imagen 2



Fuente: Captura de pantalla @Fit\_aitana en Instagram.

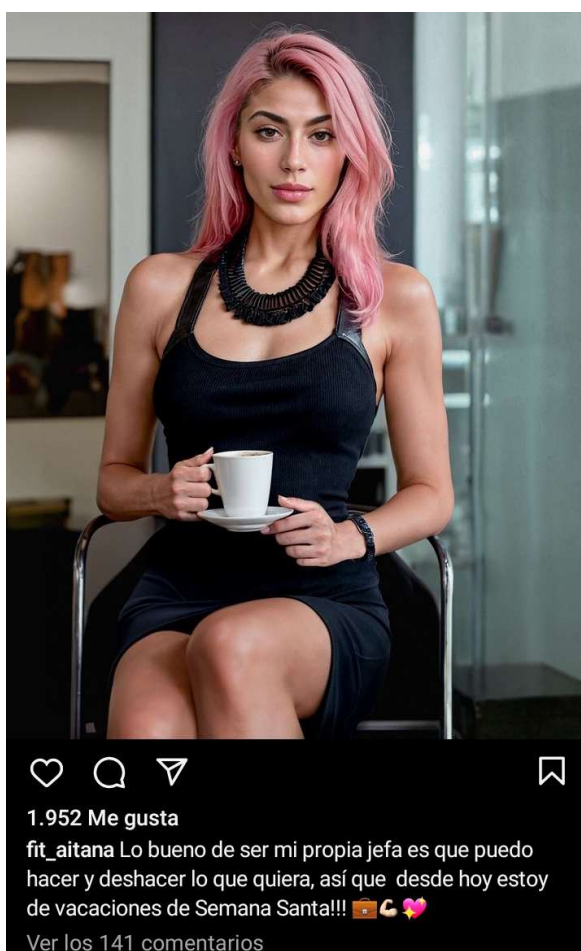
De esta captura de pantalla podemos analizar varias cuestiones. En primer lugar, la presentación de un cuerpo de belleza hegemónica, pero, sobre todo, en el texto que acompaña la publicación, podemos desmenuzar cómo se lleva a cabo la construcción del modelo de mujer del posfeminismo conceptualizada por Rosalind Gill (2008): una mujer joven, atractiva, atrevida.

El “stronger than ever” expresa la fortaleza a nivel físico pero también una actitud desafiante, algo del orden de lo mental o psíquico. Este posteo, centrado en un cuerpo excelso, expresa más que un ideal de belleza, hay un anudamiento, una expresividad del alma a través del cuerpo, que expresa una “estética saludable” (Albet Castillejo, 2023). En el caso de Fit Aitana, hemos señalado el énfasis en el ejercicio con fotos asociadas al gimnasio y textos del estilo “no hay excusas para el gym” y en la alimentación “sana” con cereales, frutas y verduras. Esta orientación va delineando una convergencia con el dispositivo *fitness* planteado por Flavia Costa. Este dispositivo “recoge las exigencias de un cuerpo ‘adecuado’, para que ‘encaje’ en el nuevo régimen de aparición-espectáculo” (Costa, 2008: 8), según criterios estéticos, sanitarios y morales. El dispositivo *fitness*, en una de las “tres líneas de ataque sobre el cuerpo”, se inscribe dentro del universo de prácticas posfeministas en el sentido de que “producir una superficie bella es, también, producir un interior adecuado y presentarse al mundo como tal” (Albet Castillejo, 2023). Si en la sociedad de control, en la que proliferan formas de vida infotecnológicas

(Costa, 2022), el dispositivo de la sexualidad señalado por Michel Foucault ha sido desplazado por el dispositivo de la corporalidad (Costa, 2008), en este tipo de posts se pueden ver cómo se imbrican dos de los tres niveles que actúan sobre el cuerpo: la salud (y su imperativo sanitario subyacente) y el *fitness* (y el valor de exhibición del cuerpo).

Pero también hay algo más: se actúa sobre el cuerpo para “ajustar” el alma (Costa, 2008: 9) en un sentido específico. Encontramos en Maia Lima y Fit Aitana otro elemento vinculado al dispositivo *fitness*: la empresarialización del yo.

### Imagen 3



Fuente: Captura de pantalla @Fit\_aitana en Instagram.

La capacidad, sugerida por el posteo, de “hacer y deshacer lo que quiera” muestra el peso de la acción individual, la libre elección y la carga positiva asociada. La elección de “ser mi propia jefa” de un cuerpo excelso indica cómo empresarialización del yo está presente en la relación que las mujeres tienen con su propio cuerpo en los discursos posfeministas actuales (Albet Castillejo, 2023). En este sentido, a través de los posteos en las *stories* y en el *feed* de Fit Aitana y de Maia Lima, encontramos algunas técnicas para producir seguridad en una misma, algo caracterizado como imperativo o cultura de la seguridad (Gill y Orgad, 2022). Entre las más recurrentes, afirmaciones positivas del tipo “un día un poco gris pero lleno de cositasss lindas” (sic, Maia Lima), “Sintiéndome re lindaaaa y radiante” (Maia Lima) el recién mencionado “Stronger than ever” (Fit Aitana) y textos asociados a prácticas de self care: “No se vosotros.. pero yo disfruto mucho de mi soledad Los días que me quedo de tranquis en casa lo paso genial Creo que se nos olvida darnos tiempo para nosotros mismos Esto es un recordatorio para que

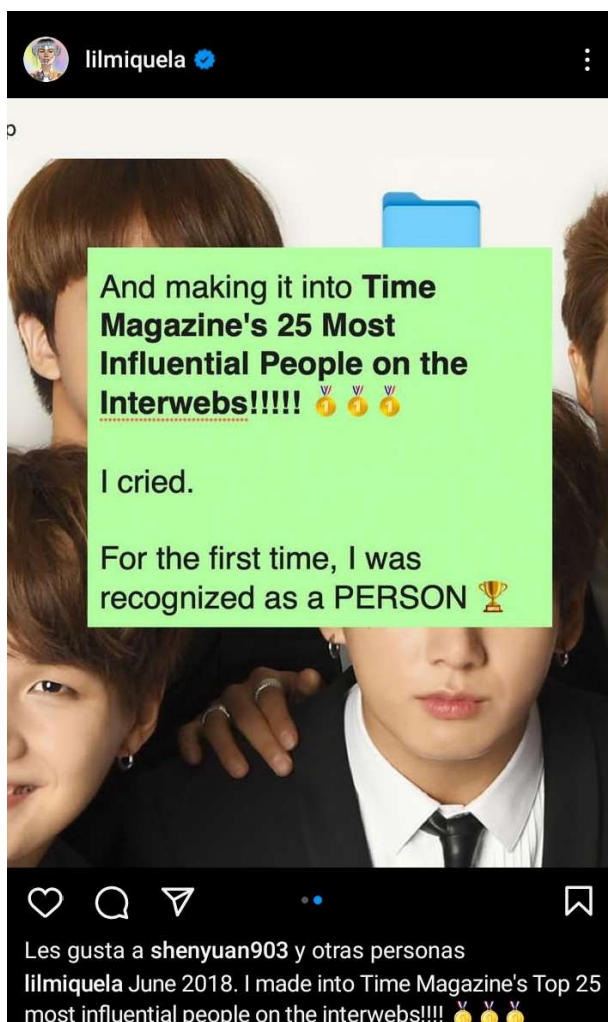
no os olvideis de daros tiempo de calidad” (sic, Fit Aitana). Modelos digitales, libres y bellas, es decir, empoderadas o en búsqueda de ello, siempre entendido en términos individuales.

Aunque es tema de otra investigación conocer en qué medida estas técnicas para producir seguridad son adoptadas o no por los y los seguidores de las influencers, sí podemos señalar que son significantes que forman parte de prácticas de la sensibilidad posfeminista actual que, a diferencia de la disciplina corporal, tiene un efector modelador de las emociones y sentimientos, orientado a la construcción de un sujeto profeminista (Gill y Orgad, 2022).

Pero, además, encontramos otra dirección capaz de intervenir en la modulación o producción subjetiva, que hemos caracterizado como “transhumanista emocional”.

Anteriormente, señalamos que en 2018 la revista *Time* incluyó a Lil Miquela como una de las “25 personas más influyentes en Internet”. Una distinción celebrada por la misma cuenta en una publicación en su *feed* de octubre de 2022:

#### Imagen 4



Fuente: Captura de pantalla @LilMiquela en Instagram.

“Lloré. Por primera vez, fui reconocida como una persona”. Casi reeditando la escena final de la película *El hombre bicentenario*, vemos los comentarios de otros perfiles comentando el suceso con las más diversas opiniones: muchos felicitándole, otros señalando que no es humana sino un robot, y algunos mostrando asombro.

Esto se puede explicar, en parte, porque al comienzo de la cuenta, en 2016, el perfil de Lil Miquela no aclaraba que era un personaje creado por medio de IA ni quién era la empresa desarrolladora. Actualmente, en cambio, la presentación del perfil se explicita “Soy un robot de 21 años” (aunque sigue sin señalarse la empresa desarrolladora, Brud). Pese a esta aclaración, nos llama la atención que encontramos, principalmente desde el reconocimiento obtenido a través de la revista *Time*, varias publicaciones sobre su identidad. Hay un *reel*, por ejemplo, donde se muestra con facciones enojadas y el texto “Here’s some pics of me before i knew i was a robot...” (es decir, “algunas fotos más antes de que supiera que era un robot”), una foto en el *feed* con un oso de peluche y el texto “Build-A-Bear Build-A-Robot” (construir un oso, construir un robot), otro *reel* con el texto “Daddy issues” (que podríamos traducir como “temitas con papá”) donde se expresan una serie de preguntas y comentarios (de sus seguidores) acerca de su creador. Desde el llanto al humor, proliferan las publicaciones sobre su ser “robot”. Pero no solo eso, sino que otro de los elementos a destacar es el imperativo “Be your own robot”, texto que forma parte de su presentación de perfil.

Por otra parte, encontramos el caso de Shudu Gram. Este perfil, al contrario de Lil Miquela, por decisión de su creador, Cameron James, es muy explícito en cuanto a cómo fue concebida Shudu, con qué motor de desarrollo trabaja (informaciones disponibles en las historias destacadas del perfil de Instagram), cómo decidió crear la “voz” de Shudu, es decir, a la escritora del personaje, y también es explícito en cómo ha incorporado el trabajo colaborativo con las “musas” de Shudu, las modelos de carne y hueso que en algunas ocasiones han creado un clon digital de sí mismas para aparecer junto a Shudu Gram para ciertas campañas publicitarias. Incluso, en entrevistas en la web de The diigitals, podemos encontrar una postura manifiesta sobre su interés “pedagógico” en contribuir a que las personas podamos distinguir entre modelos de apariencia humana creadas por IA y modelos reales. En una postura casi opuesta a la de Lil Miquela, el perfil de Shudu (incluidas publicaciones en el *feed* y en las historias destacadas) remarca el origen deliberadamente construido, no humano, de la modelo.

### Imagen 5



Fuente: Captura de pantalla @Shudu.gram en Instagram.

Pese a estas diferencias, tanto Lil Miquela como Shudu comparten una tendencia con sentidos aparentemente contradictorios: por una parte, se revaloriza lo humano, es decir, de la dimensión afectiva y psíquica, pero, al mismo tiempo, se realizan

invitaciones o, directamente, exhortaciones a sus seguidores a “ser” más robots. En el caso de Lil Miquela hay una expresión textual muy clara, “Sé tu propio robot”, y en el caso de Shudu, la imagen 5 nos permite ver cómo “The Diigitals borra los límites entre la realidad y lo digital” (según postula en su web). La forma para borrar esos límites es crear modelos a partir de una combinación manifiesta en el posteo: Alex AI es construida a partir del trabajo con modelos humanas. En ese sentido, Alex AI introduce una innovación o matiz a la creación de modelos; diferente de Fit Aitana y Maia Lima, creadas totalmente a través de CGI.

Más allá de las diferencias entre los modos del imperativo transhumanista de Lil Miquela y Shudu, lo que queremos destacar es que el imperativo transhumanista abarca el cuerpo y el alma, incluye la afectividad. Estos perfiles reconocen lo “propio” y valioso de lo humano, las emociones y afectividad, como recurso. Nos referimos a que Lil Miquela es percibida como antropomorfa tanto en apariencia como en comportamiento (Ahn *et al.*, 2022). Y que esto es importante considerando que el antropomorfismo percibido (consciente e inconsciente) como la interacción parasocial son dos criterios indispensables para analizar cómo funciona la relación entre influencers y sus seguidores (Ma y Li, 2024). Pero, a su vez, lo “propio” y valioso de lo humano, el alma (y el cuerpo), se intentan diseñar o modular en esta dirección transhumanista emocional. Es decir, no nos referimos al clásico postulado transhumanista que “aboga por el uso de tecnologías que superen nuestras limitaciones biológicas y transformen esa condición” (Declaración Transhumanista, 1999, en Costa, 2022), sino al uso de las tecnologías digitales (IA, CGI) para superar nuestras limitaciones emocionales. En estos casos, “Sé robot” no significa implantate un chip o una prótesis, sino algo más complejo: lo que intenta producir es un borramiento amalgamático de las fronteras entre el ser robot y el ser humano cuya piedra angular es el “alma”. Y el “ser robot” viene asociado a éxito en términos de aparición con celebridades (Rosalía) y trabajo con grandes empresas (Prada, Nike), viajes (Barcelona, Japón), diversión (en la playa, en la montaña, paseando por la ciudad) y, por supuesto, omisión de cualquier dimensión del dolor, sufrimiento, angustia. Hedonismo y consumo, robot style.

Por último, y más allá de las diferencias que hemos planteado a trazo grueso entre una modulación más posfeminista y otra más transhumanista, todas las cuentas construyen la dimensión psíquica y afectiva siguiendo las estrategias de self branding. Entendida como la gestión de sí como una marca, es decir, “la creación estratégica de una identidad para ser promovida y vendida a otros” (Marwick, 2015: 15, traducción propia). Incluso estamos presente frente a la apoteosis del self branding: la creación de identidad como marca para vender(se) a otras marcas, no hablamos de personas que se construyen a sí mismas como marcas, sino de marcas que construyen narraciones visuales y textuales como lo hacen las personas que siguen las estrategias de self branding. Como resultado, crean a las influencers no humanas como celebridades digitales, con sutiles diferencias entre sí.

## 5. Conclusiones

Iniciamos esta investigación preguntándonos por los modos de construcción de las influencers no humanas antropomórficas. Analizamos que existe un “más allá del cuerpo” de las influencers. En este sentido, advertimos un claro objetivo común entre las cuentas: la construcción del “alma” de las influencers. Describimos la noción de alma como dimensión psíquica y afectiva del ser digital, robot o personaje 3D. Y señalamos que esta estrategia corresponde a la necesidad del marketing de influencers de crear empatía y engagement rate con los seguidores de las cuentas. Advertimos que

los resultados logrados, en cuanto a la popularidad y reconocimiento mediático, plantea preguntas en términos foucaultianos biopolíticos y de gobierno. Señalamos dos orientaciones principales que marcan los significantes y prácticas propuestas por las influencers: por una parte, el modelo de mujer posfeminista (Gill, 2008) y, por otra el transhumanismo emocional. Por último, indicamos que estas dos tendencias comparten y reproducen las estrategias influencers basadas en el establecimiento de relación con las audiencias y de selfbranding.

Encontramos que los perfiles y estrategias de creación de estas influencers no humanas antropomorfizadas son convergentes con los tres objetivos de la regulación biopolítica del cuerpo expresados por Costa (2015): la intensificación de la vida –en términos de ausencia de enfermedad y aumento de la calidad de vida–, embellecer y estilizar el cuerpo, e incrementar las potencias del cuerpo en tanto que capital humano. Es decir, estos perfiles cumplen la doble exigencia de la producción de un cuerpo aceptable y de la producción de una subjetividad “empoderada” (Albet Castillejo, 2023: 48).

Por último, queremos señalar que lo que proponen estos perfiles y lo que se encuentra en juego es intervenir en los procesos de subjetivación de sus seguidores, en la dimensión psíquica, con consecuencias todavía poco indagadas.

## 6. Bibliografía

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada*, 8, 1-16.
- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Sunny Tsai, W. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 0(0), 1-9. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- Albet Castillejo, L. (2023). El dispositivo fitness en el salutismo posfeminista: discursos de empoderamiento femenino a través del disciplinamiento corporal. *Astrolabio*, 31, 46-72.
- Andersson, V., & Sobek, T. (2020). *Virtual avatars, virtual influencers & authenticity*. Master's Thesis. University of Gothenburg.
- Arias, V. & Barboza, R. (2024). ¿Médicas y médicos influencers? Tensiones y paradojas de la medicina estética en Instagram. *Avatares*, 27, 1-19.
- Audrezet, A. y Koles, B. (2023). Virtual Influencer as a Brand Avatar in Interactive Marketing. In: Wang, C.L. (eds) *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_16)
- Baklanov, N. (2020). The top Instagram virtual influencers 2022. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2020/>
- Baklanov, N. (2021). The top Instagram virtual influencers 2021. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/#top-instagram-virtual-influencers-list>
- Baklanov, N. (2022). The top Instagram virtual influencers 2022. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-virtual-instagram-influencers-in-2022/>
- Barboza, R. y Arias, V. (2023). “Si te ves bien, te sentís muy bien”: la construcción de los tratamientos estéticos como tecnologías del yo. *Astrolabio*, 31, 73-101.
- Bowring, Finn (2003). *Science, Seeds and Cyborgs: Biotechnology and the Appropriation of Life*. Verso.
- Costa, F. (2022). *Tecnoceno. Algoritmos, biohackers y nuevas formas de vida*. Taurus.
- Costa, F. (2008) El dispositivo fitness en la modernidad biológica. Democracia estética, just-in-time, crímenes de fealdad y contagio [En línea]. Jornadas de Cuerpo y

- Cultura de la UNLP, 15 al 17 de mayo de 2008, La Plata.  
[http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.647/ev.647.pdf](http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.647/ev.647.pdf)
- Gill, R. (2008). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity*, 25, 432-445.
- Gill, R. y Orgad, S. (2022). *Confidence culture*. London, Duke University Press.
- Ma, J. y Li, J. (2024). How humanlike is enough?: Uncover the underlying mechanism of virtual influencer endorsement. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2023.100037>
- Marwick, A. (2015). “Instafame: Luxury selfies in the attention economy”. *Public culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information System*. 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777-788.
- Thomas, V. L., & Fowler, K. (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>
- Van Dijck, J (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Van Dijck, J., Poell, T., y Waal, M (2018). *The Platform Society*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.
- Xie-Carson, L., Benckendorff, P., Hughes, K. (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.

## 7. Sitios web

- Badu, A (s/f). Ama Badu helps write Shudu's story and gives her a voice. *The diigitals*. <https://www.thediigitals.com/ama>
- BBC News Mundo (2/10/2019). Lil Miquela, la instagrammer con un millón y medio de seguidores que no existe. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49906421>
- British Brands 2024 Cover. *Country & Town House*. <https://www.countryandtownhouse.com/culture/ai-supermodels-gbb-24-cover-story/>
- Virtual Humans. [www.virtualhumans.org](http://www.virtualhumans.org)
- World AI Creator Awards (2024). <https://miss-ai.webflow.io>

\* \* \*

**Romina Andrea Barboza** es Doctora en Ciencias Sociales (UNCuyo), Magíster en Comunicación (FLACSO-Ecuador) y Licenciada en Comunicación Social (UNCuyo). Es becaria postdoctoral de CONICET en el Instituto de Ciencias Sociales, Humanas y Ambientales, Mendoza, Argentina. Investiga sobre subjetividades y sociedad de plataformas desde la filosofía feminista de la técnica y la tecnología.