

Artículo de Investigación

# Tendencias emergentes en el uso de la inteligencia virtual: la industria de influencers virtuales

## Emerging trends in the use of virtual intelligence: the virtual influencer industry

Javier Díaz-Bajo Rodríguez: Universidad de Alcalá, España.

[javier.diazb@uah.es](mailto:javier.diazb@uah.es)

Fecha de Recepción: 04/05/2025

Fecha de Aceptación: 05/06/2025

Fecha de Publicación: 10/06/2025

### Cómo citar el artículo

Díaz-Bajo Rodríguez, J. (2025). Tendencias emergentes en el uso de la inteligencia virtual: la industria de influencers virtuales [Emerging trends in the use of virtual intelligence: the virtual influencer industry]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-2135>

### Resumen

**Introducción:** La creación de metahumanos, avatares digitales e influencers virtuales ha surgido como un fenómeno emergente a la hora de influir en las tendencias y en las decisiones de los usuarios, por medio de la instrumentalización de personajes que son creados por inteligencia artificial. **Metodología:** El principal objetivo de esta investigación se fundamenta en analizar, describir e interpretar las funciones, los roles y las dinámicas socioculturales que articulan la intermediación comunicativa de influencers virtuales en la red social de Instagram. Los datos que se han extraído corresponden a las 148 publicaciones que estaban presentes en la cuenta de Instagram de la influencer virtual que fue creada con el nombre de Alba Renai. Este trabajo ha tomado como referencia el análisis de contenido y el análisis del discurso multimodal. **Resultados:** En relación con ello, los resultados revelan que Alba Renai es representada como una celebridad social que dispone de características distintivas y de reconocimiento público. Además, este avatar virtual se consolida como un moderador que es instrumentalizado para respaldar ciertas marcas comerciales. Por último, los resultados revelan que la influencer digital moviliza a través de la interacción comunicativa, una relación parasocial entre ella y las personas reales que están presentes en su cuenta.

**Palabras clave:** Influencer; Celebridad; Instagram; Publicidad; Inteligencia artificial.

## Abstract

**Introduction:** The creation of metahumans, digital avatars and virtual influencers has emerged as an emerging phenomenon when it comes to influencing trends and user decisions, through the instrumentalization of characters that are created by artificial intelligence. **Methodology:** The main objective of this research is based on analyzing, describing and interpreting the functions, roles and sociocultural dynamics that articulate the communicative intermediation of virtual influencers on the Instagram social network. The data that has been extracted corresponds to the 148 publications that were present on the Instagram account of the virtual influencer who was created under the name Alba Renai. This work has taken as reference content analysis and multimodal discourse analysis. **Results:** In relation to this, the results reveal that Alba Renai is represented as a social celebrity who has distinctive characteristics and public recognition. Furthermore, this virtual avatar consolidates itself as a moderator that is instrumentalized to support certain commercial brands. Finally, the results reveal that the digital influencer mobilizes, through communicative interaction, a parasocial relationship between her and the real people who are present in her account.

**Keywords:** Influencer; Celebrity; Instagram; Advertising; Artificial intelligence.

## 1. Introducción

El uso de *influencers* virtuales en la publicidad y en los procesos de comunicación digital, se ha consolidado como una estrategia emergente en la producción de prácticas publicitarias. El uso de la Inteligencia Artificial (a partir de ahora, este trabajo lo abreviará como IA) en este tipo de prácticas comunicativas, se ha convertido en un recurso tecnológico que permite diseñar nuevas acciones de comunicación que favorecen la atracción de usuarios y públicos digitales (Rodrigo- Martín *et al.*, 2022). Utilizar este tipo de personalidades virtuales ha derivado en un nuevo fenómeno que ha sido abordado por diferentes líneas de investigación, y por diversas visiones teóricas.

A modo de ejemplo, algunos autores profundizan en el papel que adopta este tipo de avatares a la hora instrumentalizar una estrategia de comunicación publicitaria y corporativa (Goikoetxea, 2019; Rodrigo-Martín *et al.*, 2021), mientras por otro lado, otra serie de investigadores plantean una reflexión más profunda sobre el todavía ambiguo uso moral que se hace de este tipo de *entes tecnológicos*. En cualquier caso, la mayor parte de trabajos existentes que han analizado la producción de este tipo de recurso tecnológico, se han aproximado al estudio de personalidades virtuales desde el plano más técnico de la IA.

Por tanto, este trabajo busca abordar el uso de *influencers o celebridades virtuales* desde una dimensión sociocultural, con el fin de abordar la instrumentalización discursiva de este tipo de *metahumanos* en la producción y difusión de prácticas comunicativas en redes sociales. Para poder abordar dicho objetivo general, se ha tomado como contexto la creación y el lanzamiento de la *influencer virtual*, Alba Renai, por parte de la agencia *Be a Lion*. Esta agencia especializada en contenido y publicidad es una filial del grupo Mediaset, y tiene una división llamada VIA (siglas en inglés para agencia de *influencers virtuales*) que desarrolla este tipo avatares con el objetivo de ayudar a las marcas a establecer conexiones más continuadas y significativas con su público objetivo.

Tal como manifiesta esta agencia en su propia web, (<https://acortar.link/mvWgeF>), este primer lanzamiento “es una nueva forma de comunicación y relación con las audiencias que demandan nuevas experiencias y formas de interacción, además de llegar a ser una perfecta embajadora para las marcas. En su caso, Alba también representa los valores de nuestra propia compañía: auténtica, innovadora y comprometida, al servicio de la audiencia para ofrecer valiosos momentos de inspiración y diversión y es fiel reflejo de los personajes virtuales con los que las marcas pueden colaborar o desarrollar los suyos propios”.

### **1.1. Una aproximación a los conceptos de celebridad o influencer**

El fenómeno de *celebrity* o *celebridad* ha generado una multitud de investigaciones académicas que no han llegado a alcanzar una concepción uniforme y unívoca sobre dicha noción. A pesar de ello, gran parte de las líneas de investigación que han abordado este fenómeno, sí coinciden en concebir a la *celebridad* como un intermediador o moderador de la sociedad que se caracteriza por tener reconocimiento público y por alcanzar ciertos logros de carácter sociocultural (Erdogan 1999; Marshall 2014).

Partiendo de este punto de vista, la *celebridad* es entendida como una encarnación cultural que genera significaciones sociales que son consideradas como modélicas. Las aportaciones académicas más tradicionales perciben a la *celebridad* como una persona con una clara capacidad de influencia y propagación social en los medios de comunicación y en las industrias culturales. Estas personalidades mediáticas son consideradas como sujetos de la sociedad que disponen de altos índices de confianza percibida como consecuencia de sus atributos, sus logros y determinadas características distintivas (Silvera y Austad, 2004; Marshall 2014, Erdogan 1999).

En línea con esta teorización, es interesante el debate que todavía existe en entorno a *ser una celebridad* y *tener fama*, ya que, ambas situaciones pueden implicar cuestiones conceptuales diferentes. Tal como postulan algunos autores, la *fama* puede ser concebida como la cualidad que tiene algo o alguien de ser muy conocido como resultado de *algo que se hace o se es* (Deflem, 2017; Kurzman *et al.*, 2007). A pesar de esta afirmación, la mayoría de aportaciones teóricas no llegan aún a discernir los elementos específicos que constituyen y diferencian las nociones de *tener fama* o *ser una celebridad*. Pero a pesar de ello, parece coherente afirmar que ambos hechos vienen determinados por una condición obtenida *como resultado de algo que se hace o algo que se es* (Deflem, 2017).

Tomando como base este tipo de postulados, este objeto de estudio ha evolucionado por medio de otras líneas de pensamiento complementarias que proponen un cambio de paradigma en la comprensión de las celebridades del siglo XXI (Abidin, 2018; Turner, 2014). En líneas generales, Turner postula que los públicos y las audiencias muestran interés por la vida cotidiana y por cuestiones identitarias de una personalidad con reconocimiento público y social, más allá de aquello por lo que hace famosa a esa persona.

En este sentido, la cultura contemporánea de las celebridades es articulada por otro tipo de dinámicas culturales que trascienden las habilidades innatas y distintivas de la celebridad, y que contribuyen a construir socialmente su propia percepción. Es decir, muchas de las asociaciones simbólicas que se asignan a este tipo de personalidades públicas, son generadas y asignadas por cuestiones culturales que tienen que ver con su propia vida cotidiana (Abidin, 2018).

En síntesis, y teniendo en cuenta esta última reflexión, en la cultura contemporánea cualquier persona corriente puede emerger y transformarse en una celebridad a través de la exposición de su vida ordinaria, independientemente, de poseer una posición social prominente, o de disponer de capacidades extraordinarias e innatas que deriven en la consecución de un logro social reconocido (Boorstin, 2006; Marshall, 2014).

### 1.2. Un cambio de paradigma: celebridades, “influencers” e “influencers” virtuales

Como consecuencia de la evolución tecnológica de los últimos años, y teniendo en cuenta la irrupción de personas corrientes que se convierten en *personalidades* con reconocimiento e influencia social, surge una figura emergente denominada como *influencer*. Tal como se exponía en el apartado teórico anterior, el proceso de *celebridad o fama* puede venir determinado por las capacidades o habilidades distintitas que una persona dispone ante el reconocimiento de la sociedad. Pero por otro lado, se ha producido un claro fenómeno en el hecho de que cualquier persona corriente puede adquirir *fama* por medio de algún aspecto de su vida cotidiana.

En este sentido, los *influencers* se constituyen como marcas personales que exponen su vida pública y privada, y que se consolidan discursivamente, por medio de una relación de fidelidad con su públicos y seguidores (Fernández Gómez *et al.*, 2018). En este sentido, y tal como apuntan Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, “(...) hoy gracias al social media se crean y fluyen las tendencias de manera más democrática y a una velocidad de vértigo (2017, p. 230).

En coherencia con este tipo de cambios comunicativos y sociales, la industria de la publicidad y del marketing digital han incrementado sus estrategias de comunicación con el objetivo de potenciar las relaciones con sus audiencias (Ferrer López, 2020). Tomando como referencia este nuevo escenario, cobra relevancia la afirmación de Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, cuando afirman que:

Ante este incipiente horizonte se está produciendo el surgimiento de un nuevo paradigma en el que las it girls, bloggers, instagramers e Influencers en general son generadores de tendencias que se propagan por la sociedad de una manera mucho más horizontal y masiva (2017, p. 230).

En relación con esta última aseveración, hay que destacar el uso publicitario que se hace en este nuevo contexto. Desde inicios del siglo XXI, el entorno digital ha pasado a ser el medio de mayor inversión publicitaria en España. Es decir, los *influencers* llevan a cabo prácticas comunicativas y acciones sociales que son instrumentalizadas por empresas, organizaciones y agencias de comunicación, y que responden a un acuerdo previo por el que la marca satisface una contraprestación beneficio (Vilajoana-Alejandre *et al.*, 2019).

Como consecuencia de ello, los *influencers* se convierten en claras referencias sociales y económicas para una gran parte de la población y de las audiencias digitales. En consonancia con el rol que adoptan estos *influencers* como prescriptores publicitarios de mercancías y causas sociales, desde 2016 se hace un uso complementario de *avatares, metahumanos e influencers virtuales* en plataformas y redes sociales (Rodrigo-Martín *et al.*, 2022). Este tipo de personalidades virtuales son configuradas con el objetivo principal de captar, entretener e interactuar con sus públicos y seguidores digitales.

En línea con esta tendencia comunicativa, las agencias de comunicación han empezado a desarrollar esta tendencia de producción de *metahumanos virtuales*, a los que se les asigna una identidad y una narrativa vital propia, con el fin de potenciar las interacciones comunicativas automáticas y las relaciones parasociales estables.

## 2. Metodología

### 2.1. Objetivos

En línea con los postulados teóricos en los que esta investigación se ha apoyado, y tomando como referencia el objeto de estudio de este trabajo, se han establecido las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se representa a la *influencer virtual* en la cuenta de Instagram?
- ¿Qué tipo de dinámicas y acciones socioculturales caracterizan a la *influencer virtual*?
- ¿Qué tipo de relaciones sociales se establecen entre la *influencer virtual* y las personas reales que están presentes en la cuenta de Instagram?

En relación con estas preguntas de investigación, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Analizar, interpretar e inferir los elementos más relevantes que constituyen la representación social de esta personalidad virtual.
- Analizar, interpretar e inferir las dinámicas y acciones socioculturales que configuran el estilo de vida de la *influencer virtual*.
- Analizar, interpretar e inferir las relaciones que se establecen por medio de la interacción comunicativa entre la *influencer* y las personas reales.

### 2.2. Enfoque metodológico

Teniendo en cuenta la naturaleza audiovisual de los contenidos analizados, esta investigación ha tomado como modelos dos enfoques metodológicos. Por un lado, este trabajo se ha apoyado en el análisis de contenido (Krippendorff, 2013). Por otro lado, y de manera complementaria, este trabajo se ha apoyado en el análisis multimodal del discurso.

Aunque para esta investigación son importantes todos aquellos recursos semióticos y modos de expresión que participan en la producción de significado (Kress y Van Leeuwen 2020), se ha priorizado la imagen como el recurso semiótico más importante a la hora de analizar la representación y las dinámicas sociales escenificadas por el avatar digital. Así pues, la imagen ha ejercido como un texto que puede ser leído y analizado por medio de dos planos (Zecchetto, 2002):

- *Plano icónico*: Se refiere al mensaje informativo o denotativo de la imagen que se caracteriza por la representación analógica de la realidad. Su lectura se establece desde el análisis continuo o global de la imagen entera.

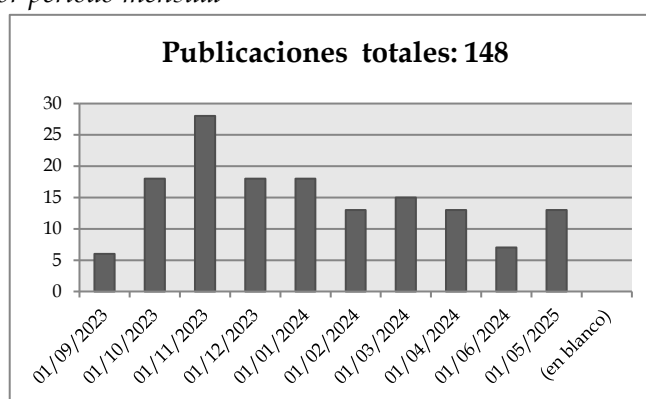
- *Plano iconográfico*: Se refiere al mensaje connotativo de la realidad que es representada mediante la superposición de asociaciones, simbologías y valores. Su lectura se establece desde la interpretación discontinua o analítica de todos los elementos de la imagen.

### 2.3. Muestra

En relación con la muestra, se han extraído las 148 publicaciones que estaban presentes en la cuenta de Instagram del avatar digital, desde la creación de la propia cuenta (septiembre de 2023) hasta mayo de 2024. Una vez extraídos los datos, se han organizado los mismos por periodos de publicación. A través de la siguiente tabla, *Nº de publicaciones por periodo mensual*, se presentan las publicaciones realizadas por meses:

**Figura 1.**

*Nº de publicaciones por periodo mensual*



**Fuente:** Elaboración propia a partir de NVIVO 12.

### 2.4. Proceso de codificación

El proceso de codificación se ha articulado por medio del software de investigación cualitativa *NVivo*, y del reproductor *VLC media player multimedia*. Mediante estas herramientas se han abordado de manera integral, las imágenes y los modos semióticos visuales que han vertebrado el proceso de interpretación de los datos. Este proceso de codificación visual se ha elaborado a lo largo de tres fases:

1. Se han extraído y categorizado las publicaciones por formato. En relación con ello, el 57% de todas las publicaciones contenía algún tipo de elemento audiovisual, más un texto escrito. El 43% de publicaciones restantes estaban constituidas de imágenes estáticas, más un texto escrito.
2. En base a estos formatos, se han organizado los 783 fotogramas que conformaban los vídeos, más 64 imágenes que fueron utilizadas en el resto de publicaciones. En relación con los fotogramas, y teniendo en cuenta la complejidad que conlleva trabajar con un número de imágenes tan alto, se ha decidido codificar aquellos fotogramas que son representativos de las correspondientes categorías.
3. Por último, se ha establecido una codificación emergente a lo largo del proceso de análisis, ya que, los datos han ido revelando categorías que no estaban preestablecidas. En este sentido, la categorización definitiva es la siguiente:

- Representación social de la *influencer*:
  - Vestimenta
  - Roles sociales
  - Lugares
  
- Dinámicas socioculturales:
  - Acciones profesionales
  - Acciones y estilo de vida
  - Otras acciones
  
- Relaciones e interacciones:
  - Interacciones digitales en Instagram con seguidores.
  - Interacciones escenificadas en eventos reales.
  - Interacciones en medios de comunicación.

### 3. Resultados

#### 3.1. Aproximación cuantitativa

Para tener una mejor comprensión de los resultados que se van a presentaren este apartado, se expone una panorámica cuantitativa general que ayude a contextualizar la representación escenificada de la *influencer virtual* Alba Renai, las dinámicas y acciones que ha llevado a cabo, y algunas de las interacciones comunicativas que se han producido entre personas reales. Partiendo de esta perspectiva, y tal como se adelantaba previamente, el 57% de todas las publicaciones corresponden a contenidos que se constituyen en formato audiovisual, más texto escrito, respecto a un 43% que se constituye de imagen estática, más texto escrito. Independientemente de los diferentes formatos en los que se ha escenificado a la *influencer*, todos los contenidos analizados han aglutinado un total de 182.144 *likes*, y de 24.583 comentarios emitidos por sus más de 18 mil seguidores.

Por otra parte, se han sintetizado los resultados más significativos después de triangular los datos y las categorías que se han fijado tras el análisis realizado a los 148 contenidos de la muestra. En este caso, se toman como referencia los resultados que se presentan a continuación, con el objetivo de focalizar y enriquecer la posterior interpretación cualitativa:

**Tabla 1.**

*Categorías más significativas y nº de referencias codificadas*

<b>Triangulación de categorías más significativas</b>	<b>Nº referencias codificadas en NVIVO</b>
Representación de Alba Renai por medio de la moda o vestimenta	92%
Representación de Alba Renai por medio de acciones profesionales	48%
Representación de Alba Renai por medio de su estilo de vida (vida cotidiana, deporte, gastronomía arte, etc)	66%
Representación de Alba Renai en interacciones con personas reales	33%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de NVIVO 12.

### **3.2. Resultados cualitativos**

Por medio de una visión cualitativa de los resultados, este trabajo busca dar respuesta a los objetivos planteados en relación con el objeto de estudio. En este sentido, los resultados cualitativos se fundamentan en interpretar, inferir y comprender el uso escénico que se hace de la *influencer virtual*, como un recurso comunicativo que se constituye a través de la IA. En relación con este contexto, y para alcanzar una mejor comprensión del análisis cualitativo, se van a presentar a continuación quince ejemplos representativos de los resultados hallados más significativos.

#### *3.2.1. Representación de Alba Renai por medio de la moda o vestimenta*

A través de las siguientes imágenes se puede evidenciar las asociaciones que se buscan establecer entre la *influencer* y el ámbito de la moda. Alba es escenificada de manera permanente como una persona que forma parte del ámbito de la moda, tanto como consumidora, como persona influyente en tendencias textiles. El siguiente fotograma pertenece al contenido publicado el 04/10/23, y muestra a Alba Renai paseando por algunas de las calles más comerciales de Madrid y más reputadas en el sector del lujo. Mediante la imagen se puede evidenciar la apelación explícita que se hace a la marca comercial, *Hugo Boss*.



## Figura 2.

### Ejemplo de representación por medio de la moda o vestimenta



Fuente: <https://www.instagram.com/p/Cx-pvZdteXz/?igsh=OTFsa3Z4ajVxZWk3>

Como segundo ejemplo, se muestra un fotograma que pertenece a un contenido audiovisual que fue publicado el 04/04/24, en el cual, Alba Renai realiza diferentes compras por las calles de Madrid. Durante los contenidos se escenifica a la *influencer* acudiendo a los puntos de venta de la marca comercial ZARA, para adquirir aquellas piezas textiles que más le gustan. Tal como muestra un texto escrito que conforma el contenido, Alba promulga algunas tendencias de moda a través del siguiente mensaje: *Hoy me he lanzado a las calles en busca de nuevas tendencias! Os enseñó algunas de las prendas que más me han gustado ¿Cuál creéis que me he llevado a casa?*

## Figura 3.

### Ejemplo de representación por medio de la moda o vestimenta



Fuente: <https://www.instagram.com/p/C5VvFdkPGBK/?hl=es>

En el contenido publicado el 04/06/24, se presenta a Alba Renai promocionando una vestimenta específica de color roja, mientras el texto escrito que constituye la publicación, manifiesta lo siguiente:

*Sabías que el color rojo no solo es uno de los colores que más en tendencia está este verano, si no que es un color que representa la fuerza, el amor y la valentía. He estado leyendo varios artículos en los que destacan que el uso del color rojo te da una seguridad mayor, y yo, lo he probado con este total look y os lo puedo asegurar! Se ha convertido en uno de mis favoritos! Y tú, ¿te atreves con un total look rojo, o eres más de combinarlo?*

Este contenido se ha focalizado en instrumentalizar una tendencia real del ámbito de la moda por medio de la imagen virtual de Alba.

**Figura 4.**

Ejemplo de representación por medio de la moda o vestimenta



**Fuente:** <https://www.instagram.com/p/C7zMvg2Mpcb/?hl=es>

### 3.2.2. Representación de Alba Renai por medio de acciones profesionales

Por medio del contenido que fue publicado el 30/11/23, se puede observar a Alba Renai acudiendo a una reunión de trabajo junto a profesionales de la agencia a la que representa. Tal como se manifiesta por medio de un mensaje escrito que conforma el contenido, su labor consiste en colaborar con otro tipo de empresas y organizaciones del ámbito publicitario: *¡Una suerte vivir esta experiencia de trabajo con la revista @ipmark\_ y algunos de los principales anunciantes del país! Sabéis que me flipa el mundo del marketing y la comunicación.*

**Figura 5.**

Ejemplo de representación por medio de acciones profesionales



**Fuente:** [https://www.instagram.com/p/C0Rfg6\\_NUaz/?hl=es&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C0Rfg6_NUaz/?hl=es&img_index=1)

Como segundo ejemplo de este apartado, en el contenido publicado el 13/03/24 se presenta a Alba Renai como la nueva presentadora de un *reality* televisivo real que se llama “Supervivientes” y que es producido por el grupo Mediaset. En relación con este apartado, se quiere poner de relieve que el uso que se hace de este avatar virtual para escenificar este *reality* televisivo, ha generado los mayores incrementos de interacción por parte de sus seguidores de Instagram. Si tomamos en cuenta que el promedio de *likes* de todos los contenidos se establece en 144, en el caso de aquellos contenidos en los que Alba Renai ejerce como presentadora del *reality*, los *likes* se han llegado incrementar hasta un máximo de 21.500. En el mismo sentido, este tipo de contenidos también ha generado que los comentarios de los seguidores hayan alcanzado los 2.310, *versus* los 15 comentarios que tienen todas las publicaciones de promedio. Dicho lo cual, a continuación se ilustra un texto escrito y dos fotogramas, como ejemplo de los 18 contenidos que se publicaron por medio de la emisión digital realizada del programa *Supervivientes*, con Alba como presentadora del mismo:

*¡HA LLEGADO EL DIA! Estoy emocionadísima de anunciar que soy la nueva PRESENTADORA VIRTUAL DE @supervivientestv*

*Os presento: 'SUPERSECRETOS CON ALBA RENAI' una sección llena de emociones, misterios y contenido exclusivo que os hará sentir como si estuvierais en la isla con los concursantes. Este es el proyecto misterioso en el que he estado trabajando y con el que tenía llenos los DM preguntando por el hype. Es un sueño hecho realidad y no puedo esperar a embarcarme en esta increíble aventura con todos vosotros. Es hora de darlo todo y hacer de esta temporada la más inolvidable. ¿Estáis listos para un viaje lleno de adrenalina, emoción y secretos revelados?*

## Figura 6.

*Ejemplo de representación por medio de acciones profesionales*



Fuente: <https://www.instagram.com/p/C4dhkq-iW49/?hl=es>

**Figura 7.**

*Ejemplo de representación por medio de acciones profesionales*



**Fuente:** [https://www.instagram.com/p/C4dogkJiyBb/?hl=es&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C4dogkJiyBb/?hl=es&img_index=1)

3.2.3. *Representación de Alba Renai por medio de su estilo de vida (deporte, gastronomía, arte, etc.)*

En el contenido que fue publicado el 04/10/23, se escenifica a Alba Renai promulgando la alimentación sana. Por medio de este vídeo que fue etiquetado con los hashtags, *#healthyfood* *#recetasfaciles*, se escenifica la preparación de una receta con los siguientes ingredientes: avena, arándanos y canelas. En relación con estos ingredientes, Alba Renai elabora su almuerzo mientras se promocionan las marcas comerciales que ejercen como proveedores de los propios alimentos: *Oatifix*, *Alpro* y *Carmencita*.

**Figura 8.**

*Ejemplo de representación por medio de su estilo de vida (deporte, gastronomía, arte, etc.)*



**Fuente:** [https://www.instagram.com/p/Cx\\_H5kztjNt/?hl=es](https://www.instagram.com/p/Cx_H5kztjNt/?hl=es)

En el contenido publicado el 06/12/24, se presenta a Alba Renai en un contexto de naturaleza donde se muestra la montaña y ciertas pistas de nieve. En relación con este marco geográfico, la *influencer* aparece esquiando mientras promociona una marca comercial que está especializada en este tipo de productos, y que se llama *ATOMIC*.

**Figura 9.**

Ejemplo de representación por medio de su estilo de vida (deporte, gastronomía, arte, etc.)



**Fuente:** [https://www.instagram.com/p/C0hhbhNtj1Z/?hl=es&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C0hhbhNtj1Z/?hl=es&img_index=1)

Como último ejemplo de este apartado, se muestra el contenido publicado el 03/03/24, en el que se puede observar a Alba Renai en la cocina de su casa mientras promulga la alimentación sana por medio de la elaboración de una ensalada. Tal como manifiesta el texto escrito que conforma el contenido, Alba enuncia lo siguiente: *Preparándome una ensalada rápida en la cocina. Verduras, un poco de aceite, aguacate y listo. ¿Tienes algún ingrediente esencial para la ensalada?*

**Figura 10.**

Ejemplo de representación por medio de su estilo de vida (deporte, gastronomía, arte, etc.)

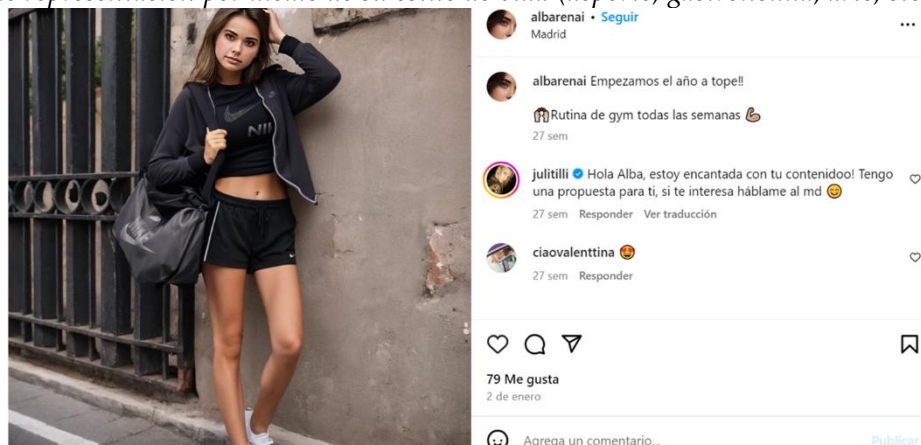


**Fuente:** <https://www.instagram.com/p/C4DZq9CC6Wg/?hl=es>.

En el contenido que fue publicado el 02/01/24 se escenifica a Alba como una persona que integra en su vida cotidiana la práctica deportiva. Tal como muestra la imagen, Alba instrumentaliza un estilo de vida deportivo por medio de la promoción comercial de la marca Nike. En este mismo sentido, Alba manifiesta por medio del texto escrito que conforma el contenido lo siguiente: *Empezamos el año a tope!! Rutina de gym todas las semanas*

**Figura 11.**

*Ejemplo de representación por medio de su estilo de vida (deporte, gastronomía, arte, etc.)*



**Fuente:** <https://www.instagram.com/p/C1maIg-NZ7b/?hl=es>

### 3.2.4. Representación de Alba Renai en interacciones con personas reales

En este ejemplo se van a ejemplificar los 7 contenidos que escenifican la presencia de Alba Renai en diferentes eventos físicos y en compañía de personas reales. Como primer ejemplo, se muestra un contenido publicado el 15/11/23 que muestra a Alba Renai acudiendo a una conocida gala de premios denominada, *GenzAwards*. Esta gala se organiza con el objetivo de reconocer la labor de aquellos profesionales de la comunicación y la creación de contenidos. En relación con ello, el vídeo escenifica la presencia virtual de Alba junto a la presencia real de dos personajes públicos que pertenecen al ámbito de la música y de la cultura (@xusojones y @\_riverss\_). Por medio de una secuencia de diferentes imágenes, se escenifica a Alba interactuando con estos dos artistas, los cuales, son conscientes de la interacción virtual que están llevando a cabo. Respecto a las promociones comerciales que instrumentalizan estos contenidos, Alba apela y agradece el papel de alguna de las marcas patrocinadoras del evento (*Shein o Grosso Napoletano*).

**Figura 12.**

*Ejemplo de representación por medio de interacciones con personas reales*



**Fuente:** [https://www.instagram.com/p/CzrCSwqtA0U/?hl=es&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CzrCSwqtA0U/?hl=es&img_index=1)

**Figura 13.**

*Ejemplo de representación por medio de interacciones con personas reales*



**Fuente:** [https://www.instagram.com/p/CztrNhutaPA/?hl=es&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CztrNhutaPA/?hl=es&img_index=1)

En este mismo sentido, el contenido que fue publicado el 20/11/23 y etiquetado con el hashtag, #YellowPlans, escenifica a Alba Renai acudiendo a un evento organizado por la marca comercial de bebidas, Schweppes. El contenido escenifica a Alba Renai junto al actor español, Jesús Castro, mientras ambos son presentados conjuntamente por medio de una simulación virtual. A través de la imagen, ambos personajes se muestran promocionando una serie de productos que pertenecen a la marca comercial Schweppes.

**Figura 14.**

*Ejemplo de representación por medio de interacciones con personas reales*



**Fuente:** <https://www.instagram.com/p/Cz4JYjKN7SX/?hl=es>

En los contenidos publicados el 20 y 26 de octubre de 2023, se escenifican dos entrevistas reales entre Alba Renai y dos *influencers* reales: Ángela Mármol y Alea Agulló. En el primer caso, Alba Renai realiza una entrevista a Ángela en relación con la defensa que hace esta *influencer* en redes sociales contra el acoso escolar. En el otro caso, Alba entrevista a Alea con el objetivo de conocer las dinámicas profesionales que esta *influencer* aplica para tener tanto éxito en sus cuentas de redes sociales.

Durante los vídeos, Alba lleva a cabo unas acciones muy específicas con el rol profesional que se le ha asignado (entrevistadora y profesional creativa de una agencia). Además, en la conversación que Alba mantiene con Alea, ambas charlan sobre la similitud que tienen los creadores humanos de contenidos, versus los *metahumanos* virtuales como ella. Tal como indica el texto escrito que conforma el contenido, Alba confirma lo siguiente: *El otro día se pasó por mi casa la maravillosa @aleagullosm Parte 1 del ratito que compartimos. Compartiendo mis sueños con @aleagullosm. Parte 2 de nuestra charla*

**Figura 15.**

*Ejemplo de representación por medio de interacciones con personas reales*



**Fuente:** <https://www.instagram.com/p/Cyn3mSttyJT/?hl=es>

**Figura 16.**

*Ejemplo de representación por medio de interacciones con personas reales*



**Fuente:** <https://www.instagram.com/p/Cy3PQYGNnIy/?hl=es>



## 4. Discusión y conclusiones

En relación con las reflexiones más significativas que se han extraído de los resultados, este trabajo busca poner de relieve las funciones sociales y culturales que emanan de personajes con identidades virtuales. En este sentido, cobra mayor relevancia para el objeto de estudio de este trabajo, evidenciar cómo se instrumentaliza y escenifica la personalidad de un *metahumano* con capacidad para influir socialmente en las actitudes, deseos y preferencias de las audiencias digitales.

Desde este punto de vista, los resultados revelan que la *influencer virtual* es representada como una mujer joven de 24 años (generación Z), de carácter alegre y extrovertido, que vive en Madrid, que le gusta viajar, que le gusta la moda, y que dispone de reconocimiento público y cierta prominencia sociocultural. Es decir, Alba Renai es presentada como una persona con capacidad para influir en los públicos digitales, como consecuencia de las características identitarias distintivas que se le han asignado, de los éxitos que se desprenden de su labor profesional, y del estilo de vida cultural que se le ha dotado. En este sentido, la producción tecnológica de este avatar está condicionada por la dimensión social y cultural que se le asigna a su personalidad virtual. Este hecho implica que Alba Renai presenta una serie de dinámicas socioculturales que se fundamentan en aspectos del *yo* más público, en combinación con su vida más privada. Respecto a la parte más pública, al avatar digital adopta un rol profesional que se constituye desde una doble perspectiva.

Por un lado, los resultados evidencian una fuerte asociación del personaje con la comunicación y los medios, convirtiéndose de esta manera, en una presentadora profesional de un *reality* que produce y emite un grupo español de comunicación (Mediaset). Por otro lado, su rol como *influencer* y persona de referencia para muchas marcas comerciales, convierten a Alba en una intermediadora discursiva que promociona productos, mercancías y lugares. En este sentido, el universo sociocultural que órbita alrededor de Alba, acaba ejerciendo como un marco simbólico que respalda y dota de valor a la imagen de las marcas promocionadas (*celebrity endorsement*). A este respecto, Alba lleva a cabo una serie de acciones y dinámicas socioculturales que están orientadas a potenciar la relación con sus seguidores digitales, pero bajo una lógica explícita de consumo de mercancías, lugares y estilos de vida.

En relación con un segundo bloque de conclusiones, los resultados evidencian un uso emergente del avatar para interactuar con personas reales. En primer lugar, y tomando como referencia las interacciones más generales que se establecen con sus seguidores, resulta interesante resaltar las relaciones *parasociales* que se generan en la propia cuenta de Instagram, cuando una multitud de seguidores contestan al avatar tomando la identidad y las acciones del ente virtual, como reales. Por otro lado, los resultados evidencian un uso recurrente de AlbaRenai, como una *influencer* de la realidad social compartida. Es decir, la cuenta de Instagram muestra cómo Alba Renai adopta funciones sociales explícitas, cuando se la presenta como entrevistadora de personas reales, cuando presenta concursos en los que participan personas reales, o cuando se la escenifica en eventos reales en interacción real con *influencers* del entorno digital español.

En síntesis, Alba Renai es la encarnación cultural de una representación femenina específica, que ha sido creada para escenificar y promulgar una identidad y un estilo de vida en coherencia con la imagen proyectada y deseada de ciertas marcas comerciales. Además, debido a su capacidad para influir en las audiencias digitales, Alba ejerce como un referente de Instagram que dispone de una identidad reconocida y de una vida conformada por éxito, reconocimiento y excelencia.

En definitiva, la representación virtual de la vida personal de Alba Renai representa lo que es evaluado, cultural y socialmente, como positivo, ejemplar y deseable.

## 5. Referencias

- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Boorstin, D. (2006). From hero to celebrity: The Human Pseudo-Event. *The Celebrity Culture Reader* (Ed. D.Marshall), 73-90. Routledge.
- Cillo, P. y Prandelli, E. (2020). A ogni campagna di marketing il suo influencer. *Economia&management: la rivista della Scuola di Direzione Aziendale dell'Università L. Bocconi*, 4, 75-80.
- Deflem, M. (2017). *Lady Gaga and the Sociology of Fame*. Palgrave Macmillan.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J. y Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39-48.
- Fernández Gómez, J. D.; Hernández-Santaolalla, V. y San-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en twitter. *Cuadernos.info*, 42, 19-37. <https://doi.org/g3zj>
- Ferrer López, M. (2020). Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes. *Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid*. <https://tinyurl.com/2n6sh2s6>
- Goikoetxea, J. (2019). *Influencers virtuales, la guerra fría de la moda*. Cactus. <https://tinyurl.com/te4j65dk>
- HypeAuditor. (2021). Verifica al influencer antes de pagarle | *Analíticas con IA de HypeAuditor para Youtube, TikTok e Instagram*. HypeAuditor. <https://tinyurl.com/29stbfua>
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design (3a ed.)*. Routledge.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. SAGE Publications.
- Kurzman, C., Anderson, C., Key, C., Lee, Y. O., Moloney, M., Silver, A. y Van Ryn, M. W. (2007). Celebrity status. *Sociological theory*, 25(4), 347-367.
- Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and power: Fame in contemporary culture*. University of Minnesota Press.
- Pérez Curiel, C. y Clavijo Ferreira, L. (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. *Revista Prisma Social*, 18, 226-258. <https://bit.ly/3jHoZIf>

- Rodrigo-Martín, I., Rodrigo-Martín, L. y Muñoz-Sastre, D. (2020). Storytelling como herramienta de promoción en redes sociales. En S. Liberal Ormaechea y L. Mañas Viniegra, *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 533-548). Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Rodrigo-Martín, L., Rodrigo-Martín, I. y Muñoz-Sastre, D. (2021). Los Influencers Virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de LilMiquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>.
- Silvera, D. H. y Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity. Endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(12), 1509-1526.
- Shieber, J. (2019). *More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela* | TechCrunch. Techcrunch.Com. <https://tinyurl.com/5ypb5968>
- Vázquez Sacristán, I. A., Rodríguez Hernández, M. y Fernández Fernández, P. (2019). El fenómeno de los influencers virtuales en Instagram: Impacto y eficacia en el sector lujo. En *CUICIID 2019: Congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la Universidad de hoy IX: Contenidos, investigación, innovación y docencia: 23 y 24 octubre* (p. 766). <https://tinyurl.com/4rn8zvvh>
- Turner, G. (2014). *Understanding Celebrity*. SAGE Publications.
- Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodríguez, J. y Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(2), 115-129. <https://doi.org/g3zh>
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

## AUTOR:

**Javier Díaz-Bajo Rodríguez**

Universidad de Alcalá, España.

Doctor por la Universidad de Alcalá en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en red. Profesor Ayudante Doctor en el grado Comunicación audiovisual de la Universidad de Alcalá. Miembro del grupo de Investigación *Imágenes, Palabras e Ideas (GIPI)* de la Universidad de Alcalá (<https://proyectos.uah-gipi.org>), en el que existe una colaboración con grupos de investigación de otras universidades como la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Nacional de Educación a Distancia y la Universidad de Córdoba. El Grupo de Investigación *Imágenes, Palabras e Ideas* explora y analiza las actividades cotidianas de las personas cuando interactúan con los medios digitales, especialmente, desde el concepto de cultura participativa.

En líneas generales, Javier Díaz-Bajo Rodríguez desarrolla su línea de investigación en relación con la producción discursiva de prácticas comunicativas en entornos digitales que son instrumentalizadas por *influencers* y *celebridades*.

[javier.diazb@uah.es](mailto:javier.diazb@uah.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-9540-1285>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=pSCEXmsAAAAJ&hl=es>

**Scopus:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57948612500>