

Artículo de Investigación

Influencers virtuales femeninas y representación de género: análisis de su imagen en Instagram

Female virtual influencers and gender representation: Analysis of their image on Instagram

Sergio Jesús Villén-Higueras¹: Universidad de Sevilla, España.

svillen@us.es

Almudena Mata-Núñez: Universidad de Sevilla, España.

amnunez@us.es

Fecha de Recepción: 26/11/2024

Fecha de Aceptación: 27/12/2024

Fecha de Publicación: 01/01/2025

Cómo citar el artículo

Villén-Higueras, S. J. y Mata-Núñez, A. (2025). *Influencers* virtuales femeninas y representación de género: análisis de su imagen en Instagram [Female virtual influencers and gender representation: Analysis of their image on Instagram]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 01-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-568>

Resumen

Introducción: El desarrollo de las imágenes generadas por ordenador y la inteligencia artificial generativa ha fomentado la proliferación de *influencers* virtuales humanizadas (IVH) en las redes sociales. Este escenario habilita un nuevo foco de interés para la representación de género, por lo que esta investigación persigue analizar la imagen de estas *influencers* en Instagram, determinar los códigos audiovisuales empleados y examinar las conexiones que establecen con marcas u otras *influencers* virtuales o reales. **Metodología:** Aplicando una metodología mixta, materializada en la elaboración de una plantilla de análisis específica, se examinan las 100 últimas publicaciones de 10 perfiles de IVH en Instagram. **Resultados:** Entre los resultados obtenidos, destaca una representación de las IVH caracterizada por una complexión delgada, la exhibición de zonas erógenas, una fijación en el yo y la intersección con diversos sectores de marcas, siendo predominante el de la moda. Los signos plásticos más frecuentes son los planos americanos y medios, las angulaciones normales y la

¹ Autor Correspondiente: Sergio Jesús Villén-Higueras. Universidad de Sevilla (España).

verticalidad de la imagen. **Conclusiones:** La liquidez de los parámetros físicos, estéticos, contextuales y sociales empleados para diseñar la identidad de las IVH conduce a una representación fluida de las mujeres puesta al servicio de intereses comerciales.

Palabras clave: influencers virtuales; humanos virtuales; representación de género; modelos femeninas; inteligencia artificial; CGI; redes sociales; Instagram.

Abstract

Introduction: The development of computer-generated images and generative artificial intelligence has fostered the proliferation of humanlike virtual influencers (HVI) on social networks. This landscape enables a new focus of interest for gender representation, which is why this research seeks to analyze the image of these influencers on Instagram, determine the audiovisual codes used, and examine the connections established with brands or other virtual or real influencers. **Methodology:** Applying a qualitative and quantitative methodology, materialized in the development of a specific analysis template, the 100 latest publications of 10 outstanding HVI profiles on Instagram are examined. **Results:** Among the results obtained, it is remarkable the representation of HVI as thin characters, the display of body parts considered erogenous, a fixation on the self and the intersection with various brand sectors, with fashion being predominant. Furthermore, the most frequent plastic signs are the medium full and medium shots, eye level shots, and the verticality of the image. **Conclusions:** The liquidity of the physical, aesthetic, contextual and social parameters used to design the identity of the HVI leads to a fluid representation of women placed in the service of commercial interests.

Keywords: virtual influencers; virtual humans; gender representation; female models; artificial intelligence; CGI; social networks; Instagram.

1. Introducción

Desde mediados de la segunda década de este siglo, han surgido en las redes sociales numerosos personajes virtuales procedentes de diferentes sectores comerciales (Engström, 2022) creados mediante *computer-generated imagery* (CGI) y, más recientemente, con inteligencia artificial generativa (IAG). Entre los diversos personajes virtuales existentes, resulta de especial interés en esta investigación la figura de la *influencer* virtual (IV).

En consonancia con la *influencer* humana, considerada como una actriz que establece “un número significativo de relaciones relevantes con partes interesadas de una organización a través de la producción de contenido, la distribución de contenido, la interacción y la aparición personal en la web social” (Enke y Borchers, 2019, p. 274), la IV se entiende como “una persona o cosa creada por *software* que puede influir en otros, principalmente a través de colaboraciones de marketing o participación en campañas sociales, y que se crea y consume únicamente a través de medios digitales” (Conti, 2022, p. 1).

Al comparar ambos prescriptores de contenido, las IV se caracterizan por ser más flexibles a la hora de configurar su identidad, tener una mayor plasticidad de la marca propia y disponer de un acceso más amplio a productos, colaboraciones y ubicaciones (Berryman *et al.*, 2021). De hecho, la crisis sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19 fue uno de los factores que contribuyó a la expansión de las IV, siendo las únicas capaces de mantener su actividad en un mundo en cuarentena, mientras que los humanos reales, bajo el riesgo del contagio, paralizaron sus vidas durante meses (Rodrigo-Martín *et al.*, 2022).

Esta ventaja no solo ha fomentado su auge en las redes sociales durante los últimos años, sino que les ha permitido ampliar su público, tal y como arroja el informe de The Influencer Marketing Factory (2024), que apunta a que el 53% de los usuarios (de entre 14 y 56 años) siguen al menos a una IV en alguna red social.

Al tratarse de productos digitales, la naturaleza de las IV, así como sus formas, puede ser muy diversa. Atendiendo al estudio realizado por Shen (2024), se identifican cuatro grandes categorías de IV: las humanizadas, las animadas, las animalísticas y las *doll-like*. A esta clasificación se podría añadir una quinta categoría correspondiente a las IV híbridas, es decir, personajes conformados a partir de la imbricación de dos o más de las categorías anteriores.

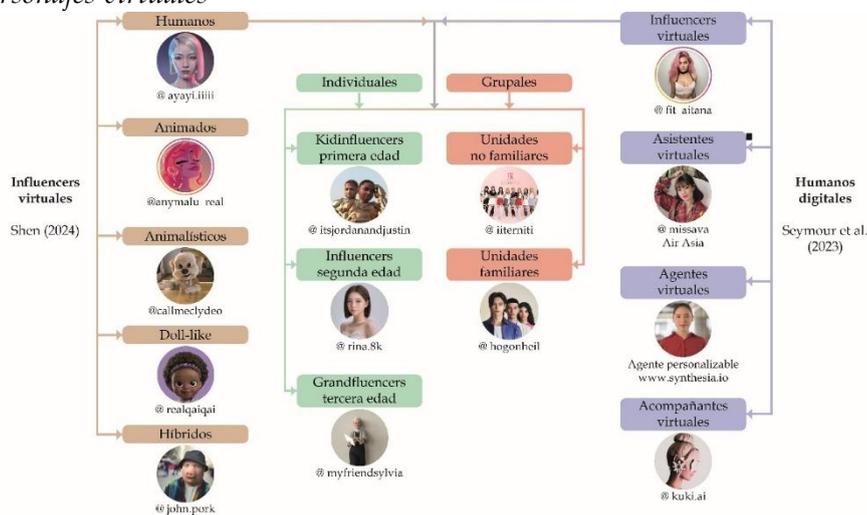
Paralelamente, las *influencers* virtuales humanizadas (IVH) se adscriben también al sector de los humanos digitales (HD), es decir, seres generados por ordenador que tienen una apariencia y un comportamiento similar al de los humanos (Burden y Savin-Baden, 2019).

Dentro de este campo incipiente, Seymour *et al.* (2023) identifican cuatro categorías atendiendo a su forma: las IVH, similares a sus homólogas humanas en las redes sociales; las asistentes virtuales, que ofrecen ayuda a los usuarios con tareas específicas y desarrollan una relación personal con estos; las agentes virtuales, diseñadas para tareas concretas y únicas sin establecer una relación personal con los usuarios; y las acompañantes virtuales, cuyo objetivo primario es estar con los usuarios (compañera para personas de la tercera edad).

Todas estas figuras forman parte de la ascendente “economía de los humanos digitales” (Forristal, 2023), que alcanzó en 2023 un valor de 4.580 millones de dólares (Verified Market Report, 2024).

Figura 1.

Panorama de personajes virtuales



Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios de Shen (2024) y Seymour *et al.* (2023).

En este escenario creciente de HD, las IVH emergen “de la continua evolución de Internet, el desarrollo de la Inteligencia Artificial (IA) y de la búsqueda por parte de las marcas de nuevos formatos publicitarios” (Carrillo-Durán *et al.*, 2024, p. 122).

El punto de inflexión de esta parcela tecnológica se remonta al 2016, año en el que irrumpió Lil Miquela, considerada la primera IVH (Robinson, 2020) y votada en 2018 como una de las 25 personas más influyentes de Internet por la revista Time (Batista y Chimenti, 2021). A partir del éxito de este personaje en Instagram (Drenten y Brooks, 2020), que protagonizó diversas iniciativas sociales, culturales y comerciales, llegando a ingresar hasta 8.500 dólares por una publicación patrocinada (Rodrigo-Martín *et al.*, 2022; Conti *et al.*, 2022).

Estas *influencers* han proliferado progresivamente en las redes sociales y se han expandido por las distintas etapas de la vida según la edad. Además, al igual que en la vida real, las IVH se están constituyendo como conjuntos de personajes que pueden adoptar estructuras familiares y otros tipos de agrupaciones sociales.

Hasta ahora, la expansión de las IVH había estado limitada por la necesidad de crear equipos de trabajo multidisciplinares conformados por hasta 20 profesionales procedentes de la “producción cinematográfica, escaneo 3D, captura de movimiento, captura facial, diseño y modelado 3D fotorrealista, directores de arte y fotografía, expertos en comunicación, etcétera” (Rodrigo-Martín *et al.*, 2022, p. 256).

Sin embargo, las IA generadoras de imágenes, como Stable Diffusion, Midjourney, DALL-E o ChatGPT, y la irrupción de herramientas de IA específicas para el desarrollo de IVH, como Genfluence, Synthlife o el simulador de vida SIMSTA, no solo están simplificando el desarrollo de estos personajes, sino que ofrecen la oportunidad a los usuarios de diseñar y gestionar sus propias *microinfluencers* virtuales (Forristal, 2023).

De forma paralela a la aparición de estas tecnologías, algunas compañías tecnológicas de gran envergadura, como las chinas Baidu, Alibaba, Tencent, JD o Douyin, han comenzado a proporcionar herramientas que permiten a las marcas crear de forma rápida y económica *AI influencers* dentro de sus plataformas, principalmente de *live shopping*, para promover sus productos e incrementar sus ventas (Yang, 2023).

Con independencia del estilo gráfico que adopten, las IVH no tienen por qué ser personas, pero, en general, son figuras antropomorfas que simulan una forma humana inexistente en la realidad (Yang *et al.*, 2023). En muchos casos, las IVH son configuradas como productos tecnológicos en los que rostros y cuerpos digitales se superponen a la imagen humana (Stein *et al.*, 2024), por lo que se habla de las IVH como simulacro (Miyake, 2023), en tanto que se hace pasar por real algo que no existe y ni siquiera hay una persona que se corresponda con el personaje mostrado. No obstante, esta semejanza con lo humano es uno de los puntos de interés en el estudio de las IVH.

En algunos casos, el antropomorfismo está tan perfeccionado que es difícil distinguir las IVH de las *influencers* reales, es decir, la representación es hiperrealista, lo que puede llevar a confusión entre los usuarios y plantear problemas éticos (Hofeditz *et al.*, 2022). Si bien a más antropomorfismo, mayor es la credibilidad del personaje (Batista y Chimenti, 2021), lo cierto es que muchos seguidores no hacen distinciones en su interacción con las IVH y las *influencers* humanas (Robinson, 2020).

De efectuarse tal distinción, la percepción de las IVH como no reales (no humanas) puede afectar a la efectividad en la comunicación con los usuarios (Yang *et al.*, 2023). En cualquier caso, el acercamiento a lo humano no se reduce a la apariencia física, pues también se adopta un antropomorfismo conductual, referido “al grado en el que actúan como humanos y son percibidos como inteligentes” (Carrillo-Durán *et al.*, 2024, p. 121).

De este modo, las IVH deben ser creíbles por su imagen y la consistencia de sus actuaciones, en función del *target*. Igualmente, los intereses de las IVH deben ser coincidentes con los del público al que se dirigen, por lo que en la exposición de sus vidas virtuales, en analogía con las prácticas y comportamientos habituales de las *influencers* físicas, se incluyen interconexiones con otras *influencers* reales, narrativas compartidas, conductas sociales y prosociales o participaciones ocasionales en temas y eventos reales para parecer más humanas (Rodrigo-Martín *et al.*, 2022; Koles *et al.*, 2024; Stein *et al.*, 2024).

Un ejemplo de estas prácticas es la tríada creada por el estudio Brud conformada por Lil Miquela (@lilmiquela), Bermuda (@bermudaisbae) y Blawko (@blawko22), las cuales establecen sinergias comunicativas y promocionales al protagonizar historias basadas en las relaciones familiares y sentimentales, los conflictos y ataques entre sí o la participación en cuestiones políticas y ambientales (Koebler, 2018).

A pesar de que esta mimesis con lo humano se ubica en el origen de una nueva industria, la realidad inmaterial está alcanzando tal desarrollo que los personajes que la habitan empiezan a ser una suerte de híbridos que alimentan la interacción parasocial a través de las pantallas (Stein *et al.*, 2024). Si las *influencers* reales se caracterizan por mostrar una imagen de sí mismas a la sociedad, este planteamiento se quiebra con las IVH, pues carecen de autorrepresentación y sus personalidades se moldean en función de objetivos empresariales (Miyake, 2023).

1.1. Representaciones físicas de las influencers virtuales

Aunque es esencial estudiar las estrategias que se emplean para determinar el comportamiento de las IVH, esto no es suficiente por sí mismo, ya que el valor actitudinal debe ir acompañado de un profundo conocimiento sobre la apariencia física, pues es la combinación de ambos factores la que afecta a la percepción de los usuarios (Angmo *et al.*, 2024). Para ello, en este trabajo se plantea una exploración de la imagen de las IVH desde una perspectiva feminista, observable desde la elección y el abordamiento del objeto de estudio.

Escribe Haraway que un *cyborg* es “un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción. La realidad social son nuestras relaciones sociales vividas, nuestra construcción política más importante, un mundo cambiante de ficción” (1991, p. 253). El *cyborg* es un híbrido que vive entre dos mundos; su ontología corresponde a la frontera. Se trata de una metáfora para rechazar el concepto unitario del sujeto del feminismo, que no puede reducirse a los límites impuestos por el binarismo y el esencialismo de género.

El *cyborg* podía ser una proyección de imagen libre de géneros, existente en la ficción y en la realidad, en el espacio público y privado, transformando cómo entendemos las relaciones entre los seres humanos y los dispositivos electrónicos, capaces o no de desarrollar autonomía. Es en esta transgresión en la que se sitúan las IVH, que, como los robots, son la representación de un cuerpo que nunca envejece, que no sufre enfermedades, que no padece hambre ni frío.

La idea de problematizar el cuerpo de las IVH sufre el riesgo de caer en la superficialidad si se ignora la esencia de estas creaciones. Porque, ¿cuál es la expresión de género y sexual de un cuerpo que no existe? Incluso si se hacen pasar por humanas, ¿hasta qué punto no es una transgresión la mostración de un cuerpo inexistente, sabidamente virtual y digitalizado? Con independencia de los cánones de belleza y los estándares inalcanzables, los cuerpos de las IVH no tienen una realidad material a la que aferrarse.

Para Miyake, en comparación, “los *cyborgs* parecen casi arcaicos y representan una época en la que los humanos todavía tenían control sobre las máquinas” (2023 p. 215). Con las IVH, la línea entre la realidad y la ficción está tan diluida que ambos aspectos se ponen en entredicho.

En el plano virtual, a nivel general, “el número de *influencers* mujeres es superior al de hombres. Son personajes a los que se les dota de opiniones propias y tienen relaciones con otros avatares y personajes reales” (Rodrigo-Martín *et al.*, 2022, p. 257). Es decir, son personajes que muestran una suerte de agencia, si es que se puede considerar que la estrategia detrás de cada avatar se corresponda con una noción de autonomía.

En cuanto a su imagen, la mayoría de IVH que emergen actualmente son representadas como mujeres jóvenes y están diseñadas a nivel físico desde ópticas estéticas estereotipadas acordes con los cánones de belleza imperantes en las distintas sociedades contemporáneas. En cierto modo, se trata de una característica común en casi todas las *influencers*, virtuales o humanas, que retocan su imagen mediante filtros, *softwares* de edición de imágenes e, incluso, operaciones estéticas reales que las acercan a esa iconografía idealizada.

Así, la artificialidad no se reduce al plano digital, pues, como apunta Miyake, “los millones de aspirantes a Kardashian en todo el mundo demuestran que, cada vez más, la carne humana en las redes sociales es literalmente prosumida a través de filtros superpuestos por piel digital” (2023, p. 220). Las IVH adoptan así este reflejo de la realidad haciendo que la apariencia física actúe como una carga emocional para las mujeres, como un papel que deben cumplir acorde con lo aceptado socialmente (Wolf, 1991).

En estrecha conexión, dado el hiperrealismo que están alcanzando, que pone en duda la frontera entre la realidad y la ficción (Moustakas *et al.*, 2020), su atractivo puede hacer que los usuarios opten por imitar sus estilos de vida o imagen (Kim y Park, 2023), lo que beneficiaría su colaboración con las marcas. Al mismo tiempo, su sexualización “forma parte del juego de las redes sociales” (Cordero citada por Ponjoan, 2023) al utilizarse como mecanismo para acumular seguidores.

El problema principal radica en lo que Mulvey (1989) se refiere como *male gaze*, esa mirada masculina heterosexual interiorizada por todo tipo de personas que pretende estandarizar el placer sexual relacionándolo con una imagen cosificada del cuerpo femenino: zonas erógenas voluptuosas, visibles y enfocadas a las ilusiones de un tipo de público masculino. “El mito de la belleza se basa en esto: la cualidad llamada ‘belleza’ tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen” (Wolf, 1991, p. 15).

Algunas investigaciones han determinado que hay un interés por esculpir las IVH con cuerpos atractivos y sexualizados, en tanto que algunos de estos personajes virtuales están siendo creados por “proxenetas de la IA” que usan imágenes y vídeos reales de modelos, celebridades y protagonistas del mundo pornográfico sin su permiso (Nguyen y Workman, 2024).

Otros estudios han recogido que los usuarios que interactúan con las IVH perciben que sus imágenes públicas se basan en una perfección inalcanzable, lo cual puede ser un riesgo para la salud mental de sus seguidores (Batista y Chimenti, 2021). Así, el interés de este trabajo no se encuentra únicamente en el objeto de estudio, sino en la perspectiva de género desde la que se aborda (Harding, 1996).

Las implicaciones éticas del desarrollo de las IA abarcan también el modo de representación: qué imágenes, desde la artificialidad, se hacen pasar por reales e imponen un relato que ahonda en estereotipos e ideales físicos inalcanzables para las mujeres.

Quizá, aparte de preguntar a quién van dirigidas estas creaciones, cabría cuestionar quiénes están detrás de ellas y cuáles son sus intereses económicos. Por ejemplo, Shudu, la primera IVH supermodelo negra (Angmo *et al.*, 2024) obra de Cameron-James Wilson, ha sido descrita como “la proyección digital de un hombre blanco de la feminidad negra en la vida real” (Jackson, 2018).

A pesar de esta crítica, cabe señalar que Cameron es de los pocos profesionales de esta industria que ha apostado por representaciones alternativas de la mujer. En su agencia The Diigitals, se incluyen identidades digitales que exploran los cuerpos no normativos (@brenn.gram) o la diversidad funcional cognitiva (@itskamisworld), algo similar a lo que ocurre con la agencia Brud, cofundada por Trevor McFedries, un hombre negro que apuesta por la concepción de IVH de diversa apariencia (Batista y Chimenti, 2021).

No obstante, sería demasiado simplista caer en la criminalización de la sexualización femenina como forma de victimización de las mujeres, como si fueran sujetos sin agencia o el placer sexual perteneciera únicamente a los hombres heterosexuales. Así, supondría un sesgo andro-heterocéntrico pensar que la imagen de las mujeres se construye desde la percepción masculina, aunque sin negar que la socialización de las mujeres, también respecto a su proyección física, ocurre en un sistema patriarcal que exige belleza y juventud para ser aceptadas socialmente, además de como reclamo de venta en la organización capitalista.

Es necesario tener en cuenta que la conformación de la imagen personal depende de múltiples factores en interacción, y que no puede unificarse al conjunto de las mujeres como un grupo homogéneo. Igualmente, sería un error tomar como única la percepción del atractivo físico a partir de los gustos de un sector de hombres heterosexuales, que no tiene por qué ser unitaria ni siquiera para todos los hombres de esta orientación sexual.

A tenor de todo ello, considerando que la mayoría de las investigaciones se han enfocado hasta ahora en la efectividad de los mensajes difundidos por las IVH en su actividad comercial (Angmo *et al.*, 2024), se detecta un vacío en la literatura académica sobre las representaciones iconográficas que este trabajo pretende cubrir.

Puesto que las IVH son diseñadas atendiendo esencialmente a objetivos comerciales, resulta necesario poner el foco en cómo se están representado estas figuras en los inicios de esta industria emergente. Así pues, los objetivos propuestos en la presente investigación son

- (1) analizar la imagen que proyectan las IVH femeninas;
- (2) determinar los códigos visuales empleados en las imágenes generadas por CGI e IAG;
- (3) e identificar y examinar las posibles conexiones publicitarias de estas *influencers* con las marcas u otras IVH o personas reales.

2. Metodología

En 2022, una colaboradora de la web especializada Virtual Humans anotaba que había más de 200 IV activas en las redes sociales (Hiort, 2022).

No obstante, la irrupción de la IAG en el último bienio ha disparado la presencia de estos personajes en las redes sociales, aunque es difícil cuantificar la población de IV debido a la ausencia de bases de datos actualizadas o informes recientes que arrojen luz sobre esta cuestión. Por consiguiente, ha sido necesario generar una base de datos propia con aquellas IVH femeninas que operan actualmente en la red social Instagram (We are Social, 2024).

En un trabajo que analiza las publicaciones e interacciones de cuatro IV, Batista y Chimenti (2021) establecen cinco categorías para el estudio de estos personajes: atractivo, autenticidad, control, crecimiento y antropomorfismo. En esta investigación, el punto de partida es la última clase de este orden, pues el hiperrealismo es uno de los rasgos principales empleado para la selección de la muestra de este estudio.

Para la elaboración de la base de datos, se realizó un estudio preliminar sobre estas *influencers* en webs y medios especializados, agencias destacadas de *influencers* y modelos virtuales, así como su cobertura en noticias de periódicos nacionales e internacionales. Como resultado de este proceso, se identificó un total de 151 perfiles de mujeres virtuales en Instagram, las cuales se clasificaron según el número de seguidores acumulado (Sanz-Marcos *et al.*, 2024), etiquetándolas como proyectos de *influencers* a aquellas con menos de 1K (9,27%), *nanoinfluencers* si tenían menos de 10K (29,13%), *microinfluencers* si sustentaban entre 10K y 100K (50,99%), *macroinfluencers* a las que estaban en la horquilla de 100K a 1M (9,27%) y *megainfluencers* si superaban 1M (1,32%).

A partir de la base de datos elaborada, se seleccionó la muestra siguiendo cuatro criterios: constituirse como macro o *megainfluencer*, haber realizado alguna publicación durante el año 2024, tener más de 100 publicaciones a lo largo de su vida comercial y tener un perfil fundamentado principalmente en imágenes fijas hiperrealistas.

En base a estos aspectos, se obtuvo una muestra de 10 perfiles (Tabla 1), de los cuales se analizaron las 100 últimas publicaciones que contuvieran imágenes fijas estableciendo como fecha límite el 15 de abril de 2024. Siguiendo este procedimiento se han analizado un total de 2.007 imágenes.

Tabla 1.

Influencers virtuales femeninas que conforman la muestra del estudio

Nombre	Perfil IG	Número de seguidores	Tecnología empleada	Imágenes analizadas
Lil Miquela	@lilmiquela	2,5M	CGI	260
Alice Shaw	@im_alice87	657K	IAG	342
Deanna Ritter	@deannaritter98	480K	IAG	117
Imma Gram	@imma.gram	388K	CGI	297
Aitana López	@fi_aitana	310K	IAG	123
Alexis Ivyedge	@alexisivyedge	307K	IAG	100
Shudu	@shudu.gram	240K	CGI	174
Rozy	@rozy.gram	166K	IAG	306
Lucy	@here.me.lucy	156K	IAG	180
Milla Sofia	@millasofiafin	150K	IAG	108

Fuente: Elaboración propia (2024).

La metodología seguida es de tipo mixto, pues se ha optado por la interpretación cualitativa a partir del análisis de contenido cuantitativo.

Como apuntan Hernández *et al.*, (2010), los enfoques mixtos permiten obtener una mayor riqueza de datos a través de la multiplicidad de observaciones, realizar indagaciones más dinámicas, optimizar la exploración y explotación de los datos y, en términos generales, indagar en los fenómenos de una manera más profunda.

Particularmente, en el estudio de las IVH, se aprecia una significativa escasez de este tipo de aproximaciones (Angmo *et al.*, 2024). Partiendo de esta base, se ha creado una plantilla de análisis específica para este estudio conformada por los siguientes bloques:

1. Aspectos iconográficos. Debido a su amplitud, este bloque se ha dividido en tres grandes apartados. En primer lugar, se atiende al tipo de cabello de las IVH: su color (rubio, castaño, pelirrojo, negro u otro), longitud (largo, media melena, corto, estilo *garçon* o rapado y otro) y el peinado (suelto, recogido, semirrecogido u otro).

A continuación, la aproximación a la apariencia corporal se lleva a cabo desde seis puntos. Se tiene en cuenta si la complexión física es delgada, estándar, *curvy* o con signos de sobrepeso; en cuanto al color de piel, se clasifica en blanca, morena y negra. Seguidamente, se considera el tamaño del busto, entre pequeño, mediano, grande, muy grande u otro. En cuanto al estilo de representación, se ha distinguido entre atractivo, cuando se explota el potencial sexualizador de las IVH; normalizado, si se trata de una imagen hiperrealista sin mayores connotaciones; desproporcionado, en los casos en los que se exageran rasgos corporales; robotizado, si la imagen se asemeja más a una ilustración, e intermedial, para hacer referencia a las ocasiones en que se produce una hibridación del cuerpo con la imagen de otros personajes ficticios o reales. En el apartado del cuerpo también se observan los tipos de maquillaje que lucen las IVH, desde una apariencia más natural, conocida como *no make-up make-up*, a una intervención básica, como el uso de *eyeliner* o labial, y otro tipo más llamativo, con colores y aplicaciones más intensas.

Igualmente, se clasifica la vestimenta de las modelos, que pueden aparecer desnudas, en ropa interior, con traje de baño, ropa deportiva, un estilo más casual, elegante u otro. Por último, en este bloque se dedica una sección a la sexualidad, por una parte, a la expresión sexual hetero, lésbica, bisexual o sin identificar; y por otra, a la sexualización referida a la alta forma física, posibles signos de envejecimiento, posturas eróticas o la exhibición de zonas erógenas.

2. Representación social y contextual. Para este bloque se toma como referencia el trabajo realizado por Caldeira (2016), si bien con algunas adaptaciones al objeto de estudio, sobre la representación de la identidad de los usuarios en Instagram. Así, se analiza si se trata de una representación directa o indirecta. En la primera categoría se incluyen las representaciones del yo en la que aparece una imagen completa o fragmentada de la *influencer*; el yo artístico, tratándose de una imagen completa o fragmentada de la *influencer* que experimenta con la imagen o excede los límites físicos, lo cual revela su naturaleza virtual; y mixta, en la que la IVH aparece representada en un primer plano junto a otras representaciones virtuales o personas reales. Adicionalmente, dentro de las representaciones directas, se analiza también si la IVH aparece tomando el control de su propia autoexposición mediante *selfis*.

A la segunda categoría pertenecen las representaciones metonímicas, es decir, la exposición de fragmentos específicos del cuerpo de la *influencer* que no permiten su identificación; los otros, siendo representados exclusivamente otros IVH o personas reales en la imagen; y, por último, los objetos, que abarcan desde los elementos inanimados hasta animales, paisajes, publicidad u otro tipo de imágenes no circunscritas a ninguna de las subcategorías previas.

Asimismo, dados los objetivos de esta investigación, las imágenes correspondientes a objetos o a la representación de los otros serán analizadas únicamente teniendo en cuenta las variables indicadas en el bloque 4. Estas variables, si bien se alejan de los aspectos iconográficos de las IVH, permiten ir más allá de su apariencia física e indagar en su personalidad y relaciones sociales, siendo estas dos dimensiones importantes a la hora de diseñar IVH realistas (Yang *et al.*, 2023).

Por otro lado, en este punto también se examinan los contextos en los que son representadas las IVH. Para la conformación de esta categoría se han tenido en cuenta los entornos y los ambientes relativos al hogar, lo urbano, la naturaleza, la costa, lo deportivo, lo artístico, no identificable u otro contexto distinto a los contemplados en este apartado.

3. Signos plásticos. En este bloque se toman como referencia los signos plásticos específicos empleados en el estudio de Ferraz (2016) sobre la representación de los jóvenes en las fotografías que estos publican en Instagram. La primera categoría analizada es el espacio acotado dentro de los márgenes del marco en función de la figura representada de la IVH, utilizando para ello la escala de planos descrita por Aparici *et al.* (2006), esto es, gran plano general (GPG), plano general (PG), plano americano (PA), plano medio (PM), primer plano (PP), gran primer plano (GPP) y plano detalle (PD).

La segunda es el ángulo de la cámara, examinando en este punto, en línea con los anteriores autores, si las imágenes publicadas están configuradas desde un ángulo cenital, picado, normal, contrapicado o nadir. La tercera es el formato de la imagen atendiendo a los estándares de Instagram, por lo que se indagan en si son horizontales (relación de aspecto de 1,91:1), verticales (relación de aspecto de 4:5) o cuadradas (relación de aspecto de 1:1). Y, en último lugar, se recopila el número de fotografías que contiene una misma imagen.

4. Las interconexiones con marcas, IV o personas reales. Dentro de este apartado se examina la presencia icónica de las marcas; la mención textual de la marca en la descripción que acompaña a la imagen publicada o como etiqueta dentro de esta; el sector al que pertenecen las marcas; las posibles conexiones visuales, textuales o ambas con otros personajes virtuales; y las posibles conexiones visuales, textuales o ambas con personas reales.

3. Resultados

En la representación física de las IVH se han analizado únicamente aquellas imágenes en las que son visibles los ítems categorizados, en tanto que algunas publicaciones del corpus el sujeto de estudio carecía de presencia.

Por otro lado, debido a la aparición múltiple de las IVH en una misma imagen o a la existencia de diversas variables simultáneas, se ha registrado un mayor número de valores en ciertos ítems, como la vestimenta o la sexualización, ya que la clasificación en varias categorías no era incompatible.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, destaca la elección del cabello castaño, con casi un 37%, seguido por el rubio (21,23%) y el marcador “otro” en el mismo porcentaje. La alta presencia de este valor se debe, principalmente, a la existencia de IHV con cabellos teñidos, sobre todo, de color rosa, como en el caso de Aitana, Imma Gram y Lil Miquela.

En cuarto lugar, se sitúa el cabello negro (20,33%) y, por último, el pelirrojo, que no alcanza el 1%. En cuanto a la longitud del pelo, predomina la melena larga (50,03%), seguida de la media melena (20,84%).

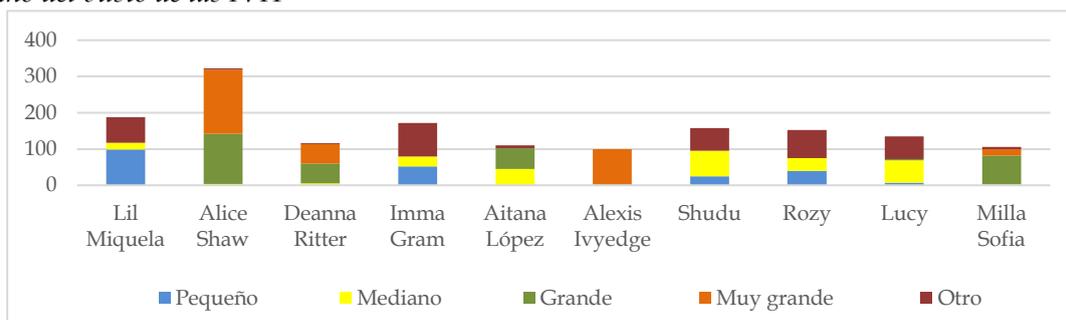
La frecuencia disminuye a cada estilo más corto y, en el caso del pelo *garçon* o rapado solo se distingue en dos imágenes de Lil Miquela y en la mayoría de Shudu, cuya apariencia física destaca por su corto cabello y su color de piel. En lo que refiere al tipo de peinado, el 69,42% de las IVH aparecen con el cabello suelto, mientras que el recogido solo alcanza un 26,08%, siendo marginales el resto de categorías (ambas en torno al 2%).

Por su parte, en el bloque dedicado a la corporalidad, se recoge un 94,23% en la representación de una complexión delgada, frente a casi un 6% de lo que se ha considerado estándar. El color de piel mayoritario es blanco (89,22%), seguido de lejos por la piel negra (10,13%), concentrada exclusivamente en el perfil de Shudu.

La piel morena y aquella de otros colores en representaciones más caricaturizadas no alcanzan el 1%. El tamaño del busto se encuadra casi en un 25% en la categoría “otro” debido a que no era distinguible, bien por la pose en las imágenes o por el uso de ropa ancha que impedía diferenciar las dimensiones del pecho. Entre las que sí se han podido visualizar, el 22,19% corresponde al tamaño “muy grande”, seguido por el “grande” (21,55%), “mediano” (17,19%) y “pequeño” (14,30%).

Figura 2.

Tamaño del busto de las IVH



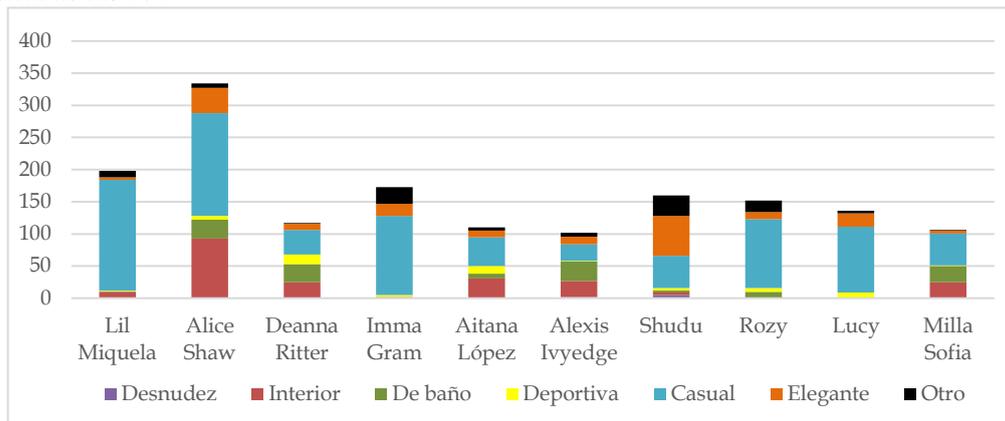
Fuente: Elaboración propia (2024).

El estilo de representación es, principalmente, atractivo (67,79%) y, en menor medida, normalizado (26,68%). Se han registrado casos de representaciones poco realistas, en una línea más orientada al dibujo (4,10%), y también de imágenes intermediales (0,76%) y con atributos desproporcionados (0,64%). A su vez, el maquillaje predominante es el básico, que supone más de la mitad de las representaciones (62,79%), frente al 28,73% de la apariencia natural.

El maquillaje llamativo se sitúa en torno al 3%, mientras que las imágenes clasificadas en la categoría “otro” suponen el 5,38%, principalmente, a causa de aquellas fotografías en las que no era distinguible ninguno de los valores anteriores. Por último, en este bloque, la vestimenta más habitual es la casual, con algo más de la mitad de las fotografías en las que aparecen las IVH (54,97%). La ropa interior aparece en el 13,35%, algo más que los trajes de baño (8,37%). La vestimenta elegante es la tercera más común (12,09%) y la deportiva solo llega al 3,65%. En el caso de las imágenes de desnudez, representan un 0,62%, mientras que casi un 7% de la ropa corresponde a la categoría “otro”.

Figura 3.

Vestimenta de las IVH



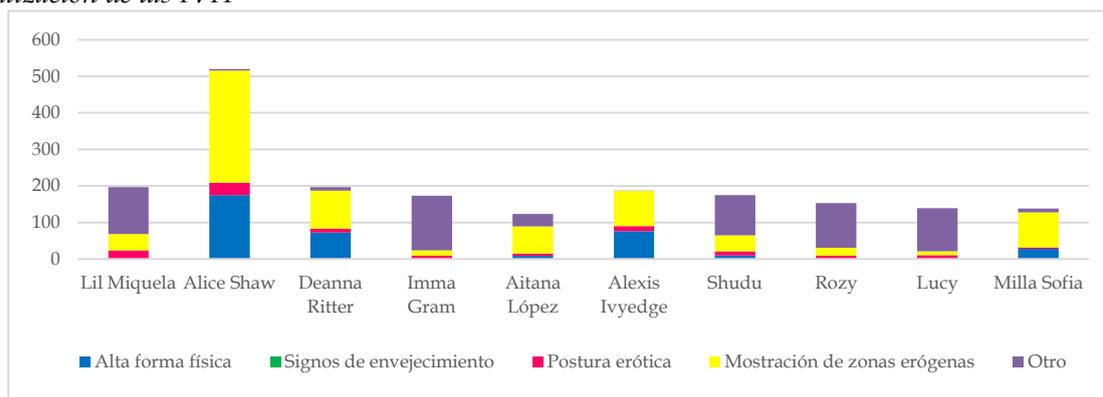
Fuente: Elaboración propia (2024).

En cuanto al bloque de sexualidad, la expresión sexual no está identificada en el 99,48% de los casos y solo el 0,51% podría considerarse heterosexual debido a la presencia de una figura masculina que acompaña a la IHV correspondiente en actitud cariñosa. En lo que respecta a la sexualización, no se han registrado marcas de envejecimiento en ninguna de las *influencers*, por lo que todas ofrecen una imagen de juventud congelada en el tiempo.

Sí se han obtenido datos de mostración de zonas erógenas, como pechos y muslos, alcanzando un 40,55% de las publicaciones. No obstante, un 34,31% de las imágenes han sido clasificadas en “otro” debido a que no ofrecen signos de sexualización física. A su vez, el 18,53% de las IHV lucen una muy buena forma física y un 6,59% se exhibe en una postura erótica.

Figura 4.

Sexualización de las IVH



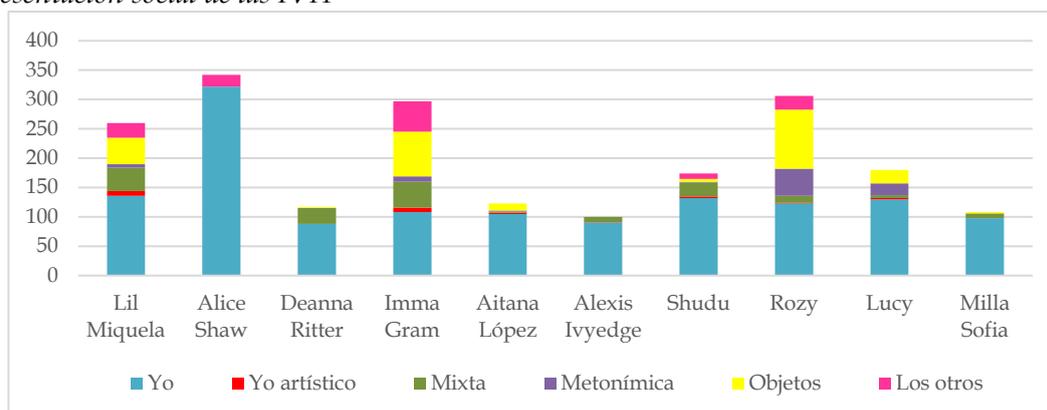
Fuente: Elaboración propia (2024).

Avanzando en el análisis, la identidad de las IVH se nutre principalmente de representaciones directas (76,13%), siendo la representación del yo la más habitual en todos los perfiles analizados (66,36%). Resulta llamativo en este punto que el yo de todas las *influencers* es representado en tanto que adultos jóvenes, siendo Lil Miquela la única que tiene publicada una foto de pequeña.

Asimismo, la identidad digital de los personajes más sexualizados está compuesta esencialmente por esta categoría. En el lado opuesto, son escasos los perfiles que adoptan un “yo artístico” (1,24%), siendo Lil Miquela, Imma Gram y Shudu las que apuestan, aunque de forma tímida, por esta dimensión. Las representaciones mixtas ocupan también poco espacio en la identidad de las IVH (8,52%) y, salvo en el caso de Imma Gram, se suelen utilizar como punto de confluencia con otras IVH de los mismos estudios.

Figura 5.

Representación social de las IVH



Fuente: Elaboración propia (2024).

Dentro de las indirectas (23,86%), como se puede observar en la figura 5, la más numerosa, con especial presencia en los perfiles de Lil Miquela, Imma Gram y Rozy, es la representación de objetos (13,25%), los cuales se materializan generalmente en imágenes de productos y marcas, comida y paisajes.

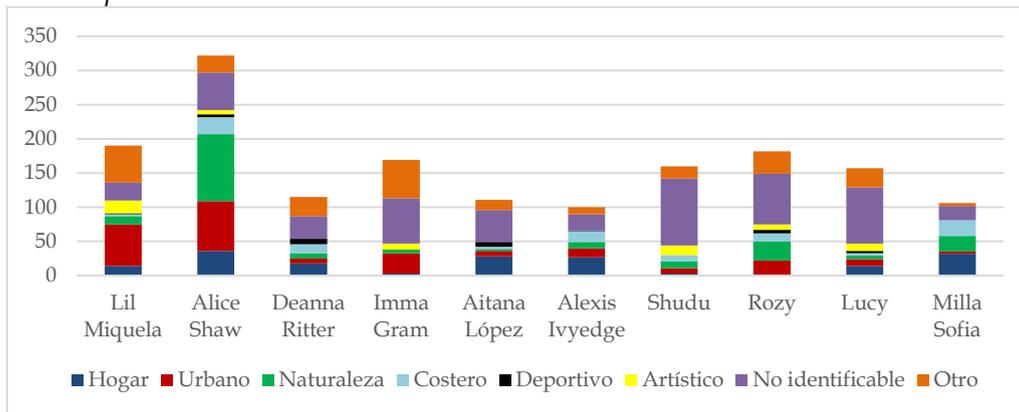
Le sigue con un porcentaje menor la representación de los otros (6,42%), los cuales tienden a ser también IVH propiedad de las mismas empresas, y las metonímicas (4,18%), que son utilizadas de forma puntual por algunos perfiles que focalizan la atención en determinadas partes de su cuerpo para promocionar productos y servicios relacionados con la joyería, la estética, la cosmética o el calzado.

Respecto a los contextos, se obtiene que el 32,63% de las imágenes en las que aparecen representadas las IVH no contiene información contextual suficiente para identificar el entorno. Según refleja la figura 6, las identidades más afectadas por esta indefinición contextual son las de Shudu, Lucy, Rozy e Imma Gram.

El porcentaje restante se distribuye entre los ambientes urbanos (14,57%), naturales (12,46%), hogareño (10,85%) costeros (6,7%), artísticos (4,15%) o deportivos (1,8%). Asimismo, un 16,81% de las imágenes analizadas incluye otros contextos, siendo Lil Miquela e Imma Gram las que más aparecen representadas en ambientes variopintos.

Figura 6.

Contextos de representación de las IVH

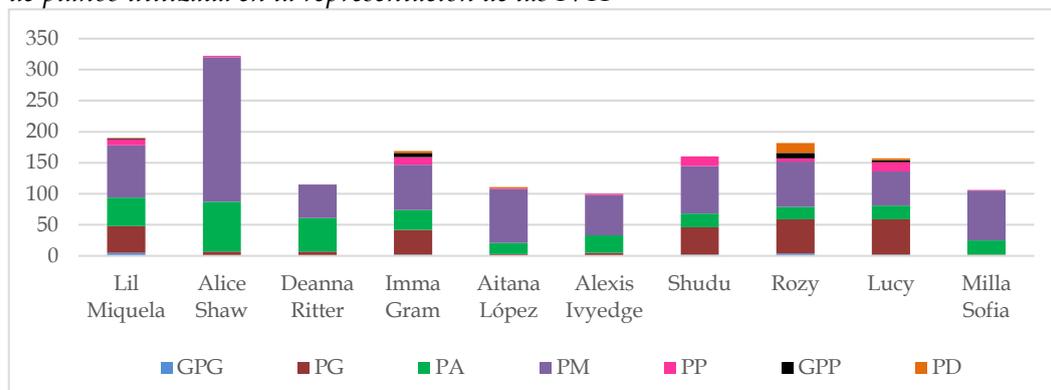


Fuente: Elaboración propia (2024).

Para la representación de las IVH, los planos más frecuentes son aquellos que describen físicamente a los personajes sin mucha información contextual, esto es, PM (54,65%) y PA (21,4%). Los planos más abiertos, PG (16,25%) y GPG (0,99%), y los más cerrados, PP (3,90%), GPP (1,24%) y PD (1,55%), se emplean mayoritariamente en las IVH menos sexualizadas, lo que permite afirmar que los perfiles más sexis se nutren de PM y PA que acentúan la representación de su cuerpo y las zonas erógenas.

Figura 7.

Escala de planos utilizada en la representación de las IVH



Fuente: Elaboración propia (2024).

Respecto a los ángulos empleados en aquellas imágenes en las que están presentes las IVH, el más extendido es el normal (82,38%), seguido del picado (8,12%) y contrapicado (8,12%). Aunque de forma testimonial, también se detectan ángulos cenitales (1,24%) y nadir (0,12%). Por otro lado, el 81,69% de las imágenes en las que aparecen las IVH tienen un formato vertical, el 16,87% cuadrado y el 1,42% horizontal.

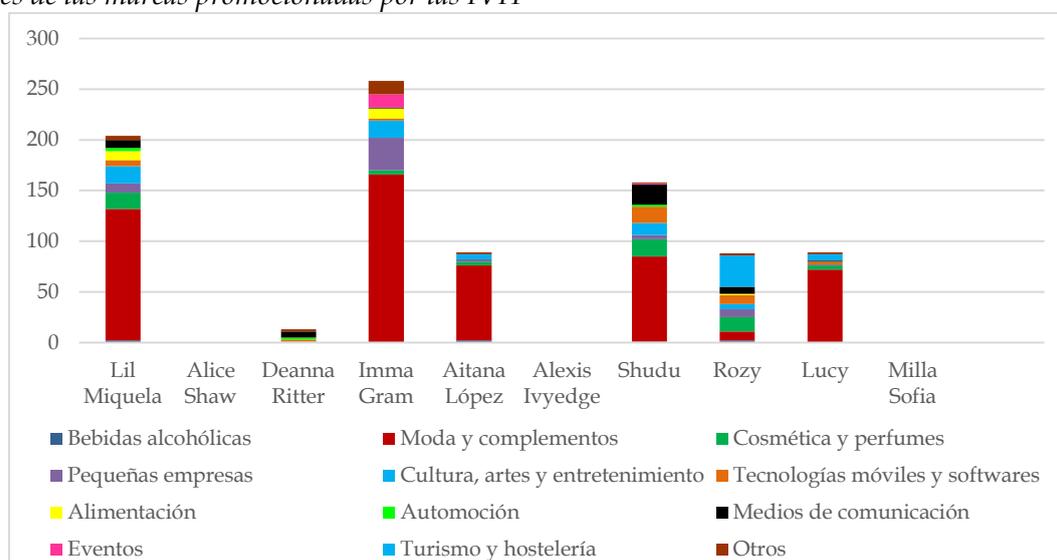
Es necesario destacar en este punto que los perfiles que más emplean el formato cuadrado son los de Imma Gram, Milla Sofia y Shudu, siendo esta una anomalía al ser la relación de aspecto de 1:1 la imperante. Finalizando este bloque, se obtiene que el 99,93% de las imágenes en las que figuran las IVH están compuestas por una única fotografía.

De todas las imágenes analizadas (representaciones directas e indirectas), el 12,10% contiene la representación icónica de marcas, mientras que la mención textual de estas asciende al 26,20%. Cabe señalar que la presencia de marcas en las IVH sexualizadas es mínima, llegando a ser inexistente en los perfiles de Alice Shaw, Alexis Ivyedge y Milla Sofia.

Atendiendo al gráfico inferior, las IVH han captado la atención de marcas procedentes de diversos sectores empresariales. No obstante, en base a los sectores de las 899 marcas identificadas, el que más está invirtiendo en estos personajes es el de la moda y los complementos (59,51%). Con presencias más modestas, otros sectores destacados son el de los cosméticos y perfumes (6,56%), la cultura, arte y entretenimiento (6,34%), las pequeñas empresas (6,22%) y, en menor medida, medios de comunicación (4,78%), tecnologías móviles y softwares (4,22%), turismo y hostelería (4,11%) y alimentación (2,22%).

Figura 8.

Sectores de las marcas promocionadas por las IVH



Fuente: Elaboración propia (2024).

En el terreno de las conexiones con otras IVH, se obtiene que se mencionan sin aparecer representadas en el 1,34% de todas las imágenes examinadas; aparecen representadas sin ser mencionadas en el 0,54%; y son tanto mencionadas como representadas en el 5,33%. Todos los contactos identificados tienen un punto en común: se realizan con otras IVH de las mismas empresas que gestionan los perfiles analizados.

Respecto a las intersecciones que hay en estos perfiles con personas reales, el 8,86% de las imágenes las menciona únicamente, el 1,44% integra representaciones de personas y, por último, el 3,08% las menciona y las incluye físicamente. Cabe señalar que estas intersecciones se producen principalmente en los perfiles de Lil Miquela, Imma Gram y Shudu, por lo que el mestizaje de realidades en el ámbito de las IVH es aún muy limitado.

4. Discusión y conclusiones

De los datos extraídos en el análisis se aprecia que las imágenes de las IVH presentan una escasa variedad física, al menos, en relación con la corporalidad, en tanto que predominan los cuerpos delgados —a veces en extremo— que promueven un físico difícilmente alcanzable.

Si bien algunas IVH muestran un cuerpo más natural y con curvas, se trata de representaciones escasas. En este panorama, es llamativo que casi la mitad de las *influencers* luzcan un busto de gran tamaño, pues es un atributo poco probable en cuerpos demasiado delgados. No obstante, este rasgo aparece en los perfiles más sexualizados, como el de Alice Shaw y Deanna Ritter, mientras que otras IVH tienen una imagen más proporcionada, siempre dentro de los límites de la delgadez. Aun así, también hay que tener en cuenta que el porcentaje de pechos no visibles es más alto que el de los grandes, aunque la suma de grandes y muy grandes supone la mayoría del corpus.

En cierto sentido, tanto la presencia del busto en la mostración de zonas erógenas como la proporción en los cánones físicos coinciden con la preponderancia del estilo de representación atractivo, pues se ofrece una imagen de la feminidad ajustada a los ideales de belleza occidentales. Aquí también hay que contemplar la relación con los planos cinematográficos, pues los atributos físicos cambian según la escala de planos. Así, en los planos cortos ocupa más espacio el pecho, mientras que, en otros más abiertos, hay una representación corporal más equilibrada.

En otras ocasiones, la representación sexualizada proviene de la angulación de la imagen. Por ejemplo, en una publicación de Imma Gram, aparece su rostro en primer plano mientras una mano le sujeta la barbilla. Esta foto no tendría nada de especial si no fuera porque es un plano picado, en el que la altura de los ojos del espectador queda por encima de ella, de tal modo que quien ve la imagen se coloca en la posición de quien alarga la mano y sujeta una cara a una altura considerablemente inferior a la suya.

En atributos como el cabello se aprecia que la imagen de las IVH no es demasiado arriesgada, ya que predominan los colores naturales, si bien dos de las *influencers* apuestan por la melena rosa, que las diferencia del resto. Otras personalizan su imagen no por el color, sino por el tipo de peinado, que se convierte en imagen de marca, como es el caso de los moños de Lil Miquela y las trenzas boxeadoras de Rozy.

A diferencia de la mayoría de IVH, que llevan el cabello suelto, estas *influencers* destacan por una imagen única e individualizada. Frente a una masa de IVH difícilmente distinguibles, algunas modelos virtuales sobresalen por el color de su pelo, la forma del peinado e, incluso, su color de piel, como es el caso de Shudu, la única representación de una mujer negra. Igualmente, solo Shudu luce el cabello extremadamente corto, lo que contrasta con el ideal de feminidad esperable del canon occidental blanco, pero no se aleja necesariamente de la imagen de belleza para las mujeres negras. Es decir, esta IVH difiere de sus contemporáneas blancas, aunque sigue manteniendo una representación física idealizada de las mujeres negras.

Algo similar ocurre con los perfiles de mujeres orientales (Rozy, Imma Gram, Lil Miquela y Lucy), que, con rasgos ligeramente diferenciados, responden a las líneas aceptadas de belleza. De este modo, se reproducen las dinámicas de las *influencers* humanas: se trata, ante todo, de modelos, que, en las redes sociales o en las pasarelas, mantienen un físico muy trabajado –ya sea por ejercicio o cirugías estéticas– y que crea expectativas inalcanzables para el resto de las mujeres.

Pero la belleza no lo es todo; para que las *influencers* sean creíbles deben tener una narrativa bien desarrollada y coherente. De hecho, incluso cuando pertenecen a la misma agencia, exponen líneas vitales diferentes, ampliando el abanico del público al que se dirigen. Cada perfil virtual tiene un *target*, por lo que la diversificación de las estrategias de representación es necesaria para llegar a la mayor cantidad de público posible.

En este aspecto, no hay diferencias respecto a las *influencers* humanas, que también varían la función de sus perfiles según el público al que se dirigen. Lo interesante aquí es que las IVH siguen las tendencias de la realidad e intentan hacerse pasar por mujeres reales, según un estándar de belleza concreto, utilizando, incluso, perfiles verificados, lo que contribuye al engaño.

Es destacable que, a pesar de lo que se podría esperar cuando se piensa en las imágenes de *influencers* y modelos, el uso de ropa interior y trajes de baño no es mayoritario al hablar de vestimenta. Aun así, aunque no se muestren desnudas, muchas suelen llevar amplios escotes y ropa que marca el cuerpo a través del tejido. En el caso de las IVH más sexualizadas, la estrategia consiste en mostrar el cuerpo, exagerando notablemente zonas erógenas como los pechos, muslos y trasero.

No obstante, la finalidad de esta estrategia no tiene por qué ser únicamente contemplativa, pues se encuentran ejemplos como el de Milla Sofia, que cuenta con varias publicaciones recaudando dinero para causas benéficas como Unicef. Así, se utiliza la imagen sexualizada para captar la atención de cierto público y desviarla hacia una misión más elevada. Por otro lado, algunas IVH, vinculadas al mundo de la moda, repiten conjuntos en varias publicaciones, como ocurre con Imma Gram o Shudu, mientras que aquellas enfocadas a la exposición del cuerpo no suelen mantener la misma ropa en la propia publicación, si esta tiene más de una foto.

Esto puede deberse, no tanto a las intenciones de sus creadores, sino a la herramienta con la que se elaboran las imágenes, pues, en el caso de las IA iconográficas, suelen ofrecer varias opciones similares, pero no iguales, para un mismo comando descriptivo.

Desde otro ángulo, en su reflejo de lo humano, la identidad de la mayoría de las IVH hace eco de la cultura del yo que se cultiva en las redes sociales. Los personajes proyectan con frecuencia un narcisismo acentuado por la necesidad imperante que tienen estos perfiles de llamar la atención, alejándose así de la posibilidad de guionizar identidades mosaico complejas que promuevan un yo más fragmentado e imbricado con objetos y los otros.

Respecto a esto último, los puentes establecidos con otras IVH tienden a ser visuales y son generados exclusivamente entre creaciones de una misma empresa para fomentar sinergias promocionales, mientras que las intersecciones con personas reales suelen llevarse a cabo mediante menciones textuales. Esta desconexión con las personas reales denota las dificultades que presentan estas creaciones para generar mestizajes entre lo real y lo virtual.

En contraste con la acumulación de atención que presenta el yo, es posible afirmar que los contextos en los que aparecen representadas las IVH son muy diversos, aunque en ciertas ocasiones actúan simplemente como envoltura de los personajes al carecer de significados identificables. No obstante, tal diversidad ambiental no está necesariamente articulada con una narrativa visual que dote de realismo el perfil.

Es decir, las secuencias contextuales que se aplican en estos perfiles oscilan entre la linealidad, si se generan conjuntos de imágenes en los que confluyen contextos concomitantes para inyectar una coherencia entre las publicaciones, y la dispersión, si las IVH manifiestan su naturaleza digital en las publicaciones al saltar de un contexto a otro generando brechas con la realidad.

En cuanto a los signos plásticos, se identifica una predominancia de PA y PM para enfatizar las zonas erógenas del cuerpo, ángulos normales que le dan protagonismo al rostro, formatos verticales optimizados para el consumo de las IVH en las pantallas de los móviles y una única imagen por publicación, lo que dinamiza y facilita la producción de contenido. Estos resultados, si bien entroncan con la cultura de la imagen que promueve Instagram, ponen de manifiesto que existe un amplio margen para experimentar con los signos plásticos y explorar las posibilidades creativas que ofrece la naturaleza digital de las IVH.

Es también destacable que los contactos con las marcas detectados apuntan a que la industria de las IVH se articula en torno a dos ejes económicos. El primero gira alrededor de los ingresos procedentes de la colaboración con marcas, siendo de especial relevancia el sector de la moda y los complementos, donde las IVH más destacadas en este eje son Lil Miquela, Imma Gram y Shudu.

El segundo, en cambio, se aleja de este modelo para explotar económicamente el atractivo sexual de las *influencers* mediante suscripciones o donaciones para acceder a contenidos para adultos, como ocurre con Alice Shaw, Milla Sofia y Alexis Ivyedge.

Considerando todo lo expuesto, es posible concluir que la representación de las IVH en Instagram constituye una intensificación de la cultura de la imagen que se ha cultivado en redes sociales como Instagram. La liquidez de lo corporal, la estética, las vestimentas, la sexualización, los contextos, los signos plásticos o los contactos sociales de las IVH generan representaciones fluidas de las mujeres que están siendo modeladas según los intereses de las marcas o la industria de contenidos para adultos.

Las IVH reproducen las imposiciones visuales que promueven los modelos reales en Instagram, a pesar de no estar vinculadas a un cuerpo humano. En lugar de proponer nuevas imágenes transformadoras, las creaciones surgidas de las nuevas herramientas digitales mantienen los mismos códigos a menor coste y riesgo.

Una vez examinadas las cuestiones relativas a la representación de las IVH, cabría preguntarse quién o quiénes están detrás de estas creaciones y qué pretenden conseguir con estas imágenes ficticias de las mujeres que se hacen pasar por reales. Igualmente, cabría preguntarse sobre las preferencias culturales respecto al tipo de representación. En cuanto a los ítems de análisis, se propone en próximos estudios la ampliación de los detalles contemplados, desde el tipo de cabello (liso, rizado, ondulado, etc.), el color de ojos, la actitud emocional (expresión sonriente, triste, neutra, etc.), los complementos y accesorios, a los tonos cromáticos predominantes en la imagen o si los entornos son lugares conocidos e identificables.

Igualmente, a partir de los resultados obtenidos pueden surgir posibles ramificaciones de investigación orientadas a analizar y contrastar la representación de las IVH en otras redes sociales mediante imágenes fijas o vídeos, examinar las narrativas visuales de estos perfiles o comparar las imágenes proyectadas por las *IA twins*, es decir, dobles virtuales vinculados, en este caso, a *influencers* reales. En cualquier caso, se trata de un primer estudio exploratorio a partir del cual será posible ampliar el número de variables y establecer correlaciones entre ellas en investigaciones futuras.

5. Referencias

- Angmo, P., Mahajan, R. y Batista da Silva Oliveira, A. (2024). Do they look human? Review on virtual influencers. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00438-9>
- Aparici, R., García, A., Fernández, J. y Osuna, S. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Gedisa.
- Arsenyan, J. y Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Batista da Silva Oliveira, A. y Chimenti, P. (2021). "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1-27. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- Berryman, R., Abidin, C. y Leaver, T. (2021). A topography of virtual influencers. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12145>
- Burden, D. y Savin-Baden, M. (2019). *Virtual Humans: Today and Tomorrow*. CRC Press.
- Caldeira, S. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 135-158. <https://doi.org/10.15847/obsOBS10320161031>
- Carrillo-Durán, M., García, M. y Corzo, L. (2024b). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119-140. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>
- Conti, M., Gathani, J. y Tricomi, P. (2022). Virtual Influencers in Online Social Media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91. <https://www.doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Drenten, J. y Brooks, G. (2020). Celebrity 2.0: Lil Miquela and the rise of a virtual star system. *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319-1323. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>
- Engström, J. (2022). Virtual Influencers: Antecedents and Typologizing. En A. Hanlon y T. Tuten (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Marketing* (pp. 303-315). Sage.
- Enke, N. y Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://www.doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>
- Ferraz, M. (2016). Photography on Instagram. Self-representation, identities and new ways of sociability: an analysis about the representations of self on photos posted by students from Pompeu Fabra University and from the Federal University of Rio de Janeiro on Instagram. [Tesis doctoral]. Universitat Pompeu Fabra. <https://www.tdx.cat/handle/10803/401385>

- Forristal, L. (2023, 6 de octubre). Generative AI startup 1337 (Leet) is paying users to help create AI-driven influencers. Techcrunch. <https://tinyurl.com/5xzatduk>
- Haraway, D. J. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Cátedra.
- Harding, S. (1996). *Ciencia y feminismo*. Ediciones Morata.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hofeditz, L., Nissen, A., Schütte, R., y Mirbabaie, M. (2022). Trust Me, I'm an Influencer! A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencers. *ECIS 2022 Research-in-Progress Papers*, 27. https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rip/27
- Jackson, L. (2018, 4 de mayo). Shudu Gram is a white man's digital projection of real-life black womanhood. The New Yorker. <https://tinyurl.com/3sau7spr>
- Kim, H. y Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the Brand. *Computers in Human Behavior*, 143, 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Koebler, J. (2018, 17 de abril). A Computer-Generated, Pro-Trump Instagram Model Said She Hacked Lil Miquela, Another CGI Instagram Model. Vice. <https://tinyurl.com/55t5tv2t>
- Koles, B., Audrezet, A., Guidry, M., Ameen, N. y McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestation in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Miyake, E. (2023). I am a virtual girl from Tokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender. *Journal of Consumer Culture*, 23(1) 209-228. <https://doi.org/10.1177/14695405221117195>
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D. y C. Ranganathan (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. En *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, Dublin, Irlanda. <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Mulvey, L. (1989). *Visual and other pleasures*. Palgrave.
- Nguyen, K. y Workman, M. (2024, 13 de abril). 'AI pimps' and their fake influencers are mass-harvesting women's videos to peddle porn. ABC. <https://tinyurl.com/msbf42as>
- Ponjoan, N. (2023, 12 de diciembre). La nueva industria de 'influencers' virtuales: celebridades que trabajan sin descanso y no piden un aumento. El País. <https://tinyurl.com/yt83n4va>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>

- Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D. y Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251-266. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- 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 Lil Miquela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 69-90. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Sanz-Marcos, P., González-Haba, G., Castillo-Díaz, A. y Vergara, E. (2024). La investigación científica sobre el uso de influencers en la gestión de las marcas: estado de la cuestión. *Icono 14*, 22(1), e2125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2125>
- Seymour, M., Lovallo, D., Riemer, K., Dennis, A. y Yuan, L. (2023). AI with a Human Face The case for—and against—digital employees. *Harvard Business Review*. <https://tinyurl.com/4sdmv3vz>
- Shen, Z. (2024). Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. *Humanities & Social Science Communications*, 11, 177-185. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y>
- Stein, J., Breves, P. y Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, (26)6, 3433-3453. <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>
- Walter, L. S. (2020). Changing the Instagram game: The rise of a new influencer generation [Bachelor's thesis]. University of Twente. <https://purl.utwente.nl/essays/81670>
- We are Social (2024). Digital 2024 Global Overview Report. <https://tinyurl.com/4f3mjxa9>
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Emecé.
- Yang, Z. (2023, 19 de septiembre). Deepfakes of Chinese influencers are livestreaming 24/7. MIT Technology Review. <https://tinyurl.com/2354cn8f>
- Yang, J., Chunterawong, P., Lee, H. y Chock, T. (2023). Anthropomorphism in CSR Endorsement: A Comparative Study on Humanlike vs. Cartoonlike Virtual Influencers' Climate Change Messaging. *Journal of Promotion Management*, 29(5), 705-734. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163041>

AUTORES:**Sergio Jesús Villén-Higueras**

Universidad de Sevilla, España.

Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga. Actualmente desarrolla su actividad docente en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla. Es miembro del grupo de investigación Metodologías y Herramientas para la Investigación sobre Cultura Visual (HUM-999) y forma parte del proyecto de I+D+i *Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos y recepción de plataformas audiovisuales online* (PID2022-138281NB-C22). Sus principales líneas de investigación son el panorama de medios sociales chinos, la animación y el cine chino contemporáneo, así como las estrategias promocionales de las industrias culturales. Ha publicado más de una veintena de capítulos de libro en editoriales prestigiosas, como Comares, Tecnos, Gedisa, Dykinson o Nova Science Publishers, y una quincena de artículos en diversas revistas, indexadas algunas en bases de datos destacadas como Scopus y Web of Science.

svillen@us.es

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6813-3614>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57218438237>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=Pkn1S3YAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Jesus-Villen-Higueras>

Academia.edu: <https://us.academia.edu/SergioJes%C3%BAsVill%C3%A9nHigueras>

Almudena Mata-Núñez

Universidad de Sevilla, España.

Graduada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual con los premios Excmo. Ayuntamiento de Sevilla, Real Maestranza de Caballería y Extraordinario de Fin de Estudios de la Universidad de Sevilla, curso 2017-18. Máster en Estudios Lingüísticos, Literarios y Culturales (US), máster en Estudios de Género (UNED), máster en Traducción Audiovisual: Localización, Subtitulación y Doblaje (UCA e ISTRAD) y máster en Cinematografía (UCO). Es miembro del grupo de investigación en Imagen, Medios Audiovisuales e Historia de la Comunicación (HUM1070) y del proyecto de I+D+i *Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos y recepción de plataformas audiovisuales online* (PID2022-138281NB-C22). Sus líneas de investigación se centran en la narrativa audiovisual, los estudios de género y la cultura de masas. Su obra *Memoria histórica y feminismo. Recuperación de la obra periodística de Luisa Carnés* recibió en 2022 el VII Premio de Investigación Rosario Valpuesta.

amnunez@us.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9051-2397>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57746054200>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=1NexNCgAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Almudena-Mata-Nunez>

Academia.edu: <https://us.academia.edu/AlmudenaMata>