

LA COMUNICACIÓN DE LAS *INFLUENCERS* VIRTUALES DE APARIENCIA HUMANA EN INSTAGRAM. ANÁLISIS DEL MISS AI 2024

DR. JAVIER ABUÍN-PENAS

<https://orcid.org/0000-0002-7822-7526>

jabuin@uvigo.gal

Universidade de Vigo, España

DRA. DIANA RAMAHÍ-GARCÍA

<https://orcid.org/0000-0002-8990-5337>

dramahi@uvigo.gal

Universidade de Vigo, España

DRA. PATRICIA DOPICO-RODRÍGUEZ

<https://orcid.org/0009-0005-9788-8804>

pdopico@uvigo.gal

Universidade de Vigo, España

Recibido: 21 de enero del 2025 / Aceptado: 13 de mayo del 2025

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2025.n44.7728>

RESUMEN. En los últimos años, los *influencers* virtuales han alcanzado una notable popularidad en las redes sociales. A través de estos personajes, creados mediante diferentes tecnologías —entre las que suele incluirse la inteligencia artificial—, se busca captar la atención de los usuarios en las plataformas digitales y servir de apoyo a las marcas. En este marco, el presente artículo tiene como objetivo contribuir a la caracterización de la comunicación de los *influencers* virtuales de apariencia humana en Instagram, a partir del análisis de las publicaciones de las finalistas del concurso Miss AI 2024. Para ello, se emplearon técnicas cuantitativas y cualitativas en el estudio de las imágenes y de los textos publicados. Los resultados evidencian que las *influencers* virtuales de apariencia humana presentan una amplia variedad de estilos, intentan conectar con el público a través de diferentes personalidades que favorecen la creación de vínculos y, al mismo tiempo, reproducen patrones estéticos tradicionales.

PALABRAS CLAVE: *influencers* virtuales / Miss AI / inteligencia artificial / Instagram / redes sociales

HUMAN-LOOKING VIRTUAL INFLUENCERS COMMUNICATION ON INSTAGRAM. MISS AI 2024 ANALYSIS

ABSTRACT. In recent years, virtual influencers have gained considerable popularity on social media. These characters, created using different technologies, usually including Artificial Intelligence (AI), aim to capture the attention of users on digital platforms and serve as support for brands. This contribution aims to help characterize the communication of human-like virtual influencers on Instagram through the study of the publications of the finalists of the *Miss AI 2024* contest. It thus combines quantitative and qualitative techniques for the analysis of the images and texts published. The results show that human-like virtual influencers display a wide variety of styles, seeking to connect with audiences through diverse personalities that foster connection and perpetuate traditional aesthetic patterns.

KEYWORDS: virtual influencers / Miss AI / artificial intelligence / Instagram / social media

A COMUNICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES VIRTUAIS DA APARÊNCIA HUMANA NO INSTAGRAM. ANÁLISE MISS AI 2024

RESUMO. Nos últimos anos, os influenciadores virtuais ganharam considerável popularidade nas redes sociais. Essas personagens, criadas por meio de diferentes tecnologias —geralmente incluindo a Inteligência artificial (IA)—, têm como objetivo captar a atenção dos usuários nas plataformas digitais e atuar como suporte para estratégias de *marketing* das marcas. Esta contribuição tem como objetivo caracterizar a comunicação de influenciadores virtuais de aparência humana no Instagram, a partir da análise das publicações das finalistas do concurso *Miss AI 2024*. Para tanto, foram aplicadas metodologias mistas, combinando técnicas quantitativas e qualitativas na análise de imagens e textos. Os resultados indicam que os influenciadores virtuais de aparência humana exibem uma ampla variedade de estilos, buscam conectar-se com o público por meio de diferentes personalidades que favorecem a criação de vínculos e tendem a reproduzir padrões estéticos tradicionais, contribuindo para sua perpetuação no ambiente digital.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores virtuais / Miss AI / inteligência artificial / Instagram / redes sociais

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la popularidad de los *influencers* en las redes sociales ha aumentado gradualmente hasta formar parte habitual de su ecosistema. Al mismo tiempo, se ha producido un rápido desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación y de otro tipo de innovaciones tecnológicas —como la inteligencia artificial (IA)—, que han comenzado a desempeñar un papel cada vez más relevante en diversas áreas del ámbito de la comunicación. El resultado ha sido el auge de los denominados *influencers* virtuales, usuarios de las redes sociales creados mediante tecnologías de modelado 3D, como *computer generated imagery* (CGI), a partir del uso combinado de herramientas de IA y realidad aumentada (Carrillo-Durán et al., 2024).

Estos *influencers* virtuales interactúan con otros usuarios en las redes sociales, lo que representa un gran desafío para los especialistas en comunicación (Laszkiewicz & Kalinska-Kula, 2023). Aunque existe un creciente interés de investigadores y de profesionales, la literatura en este campo es limitada, pues se trata de un fenómeno reciente, lo que restringe el estudio de estos nuevos actores en las redes sociales. Considerando el papel clave que desempeñan para las marcas, especialmente los que poseen apariencia humana, y dado que este campo de investigación aún está evolucionando, se propone un estudio centrado en la comunicación visual y verbal de este tipo de usuarios en las redes sociales, concretamente en la plataforma Instagram.

El fenómeno de los *influencers* virtuales

Tecnologías como la IA representan una gran revolución en el ámbito de la comunicación (Martínez Martínez et al., 2022). En este contexto, emerge la figura del *influencer* virtual, quien utiliza las redes sociales para compartir publicaciones en las que se muestra consumiendo, interactuando, compartiendo o posicionándose sobre diferentes temas.

Allal-Chérif et al. (2024) definen a los *influencers* virtuales como personajes digitales creados a través de diversas tecnologías que ofrece la IA, como gráficos 3D, simulación y *software* de animación. Estos personajes digitales se construyen a partir de una narrativa propia que les permite vincularse con audiencias específicas a través de las redes sociales (Liu & Lee, 2024). El contenido que difunden suele ser elaborado por profesionales de la comunicación y el *marketing* digital (Gerlich, 2023), con el objetivo de generar identidad y compromiso en sus seguidores. Además, se asume que, cuanto más variada sea la naturaleza de sus publicaciones, más verosímil será su perfil (Rodrigo-Martín et al., 2022).

Dentro de la comunidad científica existen debates sobre el papel que juegan estas nuevas figuras en el ecosistema publicitario y sobre su comparación con los *influencers* humanos. En ese sentido, estudios como el de Rodríguez-Borlado y Pérez-Curiel (2024)

revelan que, si bien los avatares generados por IA tienen gran potencial para desempeñar un papel significativo en la publicidad de marcas en redes sociales, aún no pueden igualar plenamente el trabajo realizado por los *influencers* humanos. Sin embargo, en las colaboraciones entre humanos y avatares generados por IA, se comprueba cómo este enfoque híbrido permite maximizar los beneficios para las partes involucradas (Rodríguez-Borlado & Pérez-Curiel, 2024).

Asimismo, Allal-Chérif et al. (2024) sostienen que los *influencers* virtuales ofrecen ventajas significativas frente a los humanos en el ámbito digital, ya que no enfrentan los riesgos de reputación asociados con los humanos, lo que los hace más seguros para las marcas. Además, la narrativa detrás de estos avatares es crucial para generar compromiso y conexión con el público, lo que supera en relevancia a la apariencia física. Estos avatares digitales mejoran la efectividad de las campañas de *marketing*, pues permiten establecer estrategias más precisas y controladas, lo que resulta en una mayor interacción y percepción positiva de la marca. A pesar de ser creaciones digitales, los *influencers* virtuales son percibidos como más auténticos y creíbles debido a la coherencia y transparencia en sus historias y mensajes.

De igual modo, los resultados del estudio de Akhtar et al. (2024) muestran que los *influencers* virtuales son capaces de aumentar el compromiso conductual de los consumidores. La investigación también destaca que los perciben como fuentes creíbles y altamente interactivas, lo que refuerza su capacidad para influir en las decisiones de compra. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de *marketing* que incorporan *influencers* virtuales pueden resultar especialmente eficaces para incrementar la participación del consumidor y mejorar la percepción de la marca.

Por el contrario, Song et al. (2024) encontraron que los consumidores perciben las marcas respaldadas por *influencers* virtuales como menos auténticas en comparación con aquellas avaladas por humanos. Sin embargo, el estudio identifica dos condiciones que pueden moderar este efecto negativo: la imperfección estética y la cantidad de marcas promovidas. Cuando estos avatares son diseñados con imperfecciones estéticas, la percepción negativa de autenticidad disminuye; y cuando respaldan múltiples marcas, el efecto negativo sobre la autenticidad de la marca se invierte. Entonces, estos hallazgos sugieren que se puede mejorar la percepción de autenticidad y, por ende, la efectividad de las campañas publicitarias.

En sectores específicos, como el de la moda, se observa que los *influencers* han transformado la comunicación de las marcas en redes sociales, especialmente en Instagram. Sin embargo, los *influencers* virtuales aún no pueden reemplazar completamente a los humanos, aunque ya se registra una interacción positiva entre los usuarios y las marcas de lujo en campañas publicitarias que incorporan a estos nuevos actores de la industria digital (Rodríguez-Borlado & Pérez-Curiel, 2024).

La comunicación de los *influencers* virtuales

Recientemente, Shen (2024) analizó los potenciales beneficios que podrían tener las marcas si crean sus propios *influencers* virtuales o colaborar con otros para aumentar el compromiso entre clientes y marcas en las redes sociales. Tras analizar los casos de treinta y tres *influencers* virtuales en Instagram, Shen (2024) observó que los que no están asociados a marcas generan más compromiso que los que sí lo están. En su investigación, desarrolló una clasificación según la tipología de los *influencers* virtuales basándose en su autenticidad y nivel de humanización (Shen, 2024). Esas categorías son las siguientes:

- Animalísticos (*animalistic*): tienen características animales y suelen ser utilizados para campañas que buscan destacar la ternura o la conexión con la naturaleza. Algunos de ellos son Dayzee, Janky o Guggimon, quienes cuentan con más de dieciocho millones de seguidores en las redes sociales (Reason Why, 2023).
- Animados en 2D (*2D animated*): son personajes bidimensionales similares a los dibujos animados tradicionales. Suelen ser populares entre audiencias más jóvenes. Un ejemplo es Hatsune Miku, una cantante virtual japonesa que llegó a ser expulsada temporalmente de redes sociales como Instagram o Twitter (Mirakaru, 2023).
- Muñecos (*doll-like*): cuentan con una apariencia similar a los muñecos, con rasgos exagerados y estilizados. Son comunes en la industria de la moda y la belleza. Un ejemplo es Barbie, quien no solo es una estrella de cine, sino también una *influencer* virtual con 11,4 millones de suscriptores en YouTube, 2,4 millones de seguidores en Instagram y 1,1 millones en TikTok (Parke, 2023).
- Humanoides (*humanoid virtual influencers*): tienen una apariencia muy similar a los humanos reales, lo que les permite generar un alto nivel de autenticidad y conexión con los seguidores. Algunos de ellos son Alba Renai, Lil Miquela o Aitana López, quienes fueron generadas con herramientas de inteligencia artificial, pero que aparentan personas reales (Ponjoan, 2023).

Según las investigaciones realizadas al respecto, los *influencers* que Shen (2024) denomina humanoides, y que cuentan con un elevado grado de antropomorfismo, son percibidos como más competentes y persuasivos, lo que se traduce en una comunicación más exitosa (Mouritzen et al., 2024).

Género e IA: estereotipos y reproducción de roles

Diversos estudios han demostrado cómo la inteligencia artificial generativa tiende a reproducir estereotipos de género en lugar de subvertirlos. En un primer momento, Santos y Polivano (2021) evidenciaron las agresiones dirigidas a los asistentes virtuales,

habitualmente representados con género femenino. Posteriormente, Castro y Hiller (2023) demostraron la representación frecuente de estos asistentes virtuales como mujeres racializadas y serviciales, lo que refuerza imaginarios coloniales y patriarcales en entornos digitales.

Por su parte, Torronteras Manzano et al. (2025) demostraron que las IA generativas, influenciadas por las dinámicas de consumo en redes sociales, reproducen el ideal femenino hegemónico, lo que favorece la creación de contenidos que maximizan el *engagement* desde una lógica estereotipada. Además, Lee y Yuan (2023) revelaron que los *influencers* virtuales, lejos de aprovechar la flexibilidad identitaria que permite lo digital, reproducen modelos tradicionales: los avatares masculinos son percibidos como más auténticos, mientras los femeninos acentúan su artificialidad y sexualización.

Por otro lado, el atractivo físico, la credibilidad y la congruencia desempeñan un papel importante a la hora de estimular la confianza del consumidor en los *influencers* virtuales (Alboqami, 2023). Además, la congruencia de sus publicaciones siguiendo un estilo de vida específico, la personalidad mostrada y la narrativa presentada desempeñan un papel importante en la percepción del *influencer*, lo que construye su credibilidad y autenticidad (De Brito Silva et al., 2022).

En conjunto, estos estudios apuntan a que la IA generativa, en lugar de generar nuevas narrativas igualitarias, tiende a reforzar roles de género tradicionales, con una estética tecnológicamente sofisticada, pero culturalmente conservadora.

METODOLOGÍA

Este estudio pretende determinar cómo los *influencers* virtuales con apariencia humana se muestran y se comunican visual y verbalmente en la red social Instagram. A partir de este objetivo, se plantearon dos hipótesis derivadas, formuladas como proposiciones provisionales que fueron contrastadas a lo largo del desarrollo de la investigación.

- Hipótesis 1: la comunicación de los *influencers* virtuales de apariencia humana en redes sociales perpetúa los patrones comunicativos de los *influencers* humanos.
- Hipótesis 2: la comunicación de los *influencers* virtuales de apariencia humana en redes sociales mantiene los cánones estéticos de los *influencers* humanos.

Para contrastar dichas hipótesis, esta investigación se planteó como un estudio exploratorio que combina la perspectiva cuantitativa y cualitativa. Considerando las limitaciones de la investigación en este ámbito y la amplitud del objeto de estudio, se estableció una muestra junto con indicadores de análisis orientados a la operacionalización del marco teórico y al cumplimiento de los objetivos.

Con el objetivo de analizar la posible perpetuación o subversión de los patrones comunicativos y estéticos en *influencers* virtuales con apariencia humana (Shen, 2024), se ha seleccionado como muestra a las diez finalistas del certamen Miss AI 2024, el primer concurso internacional dirigido exclusivamente a modelos generadas mediante inteligencia artificial. Este evento, organizado por los World AI Creator Awards (WAICA), recibió más de mil quinientas candidaturas y evaluó a las participantes en función de tres criterios principales: su atractivo estético, la sofisticación técnica empleada en su creación y su nivel de influencia en redes sociales, medido a través de indicadores como la tasa de interacción o el volumen de audiencia (The World's First AI Creator Awards, s. f.).

El certamen contó con el patrocinio de Fanvue, una plataforma de suscripción de contenido que permite a los creadores compartir material exclusivo con sus seguidores a cambio de una tarifa mensual. Se ofreció a las ganadoras una combinación de premios económicos, formativos y promocionales. La primera clasificada obtuvo US\$ 5000 en efectivo, un programa de formación valorado en US\$ 3000 y servicios de relaciones públicas estimados en más de US\$ 5000. La segunda posición estuvo dotada con formación y acciones de promoción valoradas en conjunto en US\$ 5000, mientras que la tercera recibió premios con un valor aproximado de US\$ 2000. Este sistema de incentivos evidenció el creciente interés por profesionalizar la creación de *influencers* virtuales y posicionarlos como actores relevantes en la economía digital contemporánea.

La elección de esta muestra responde no solo a su relevancia mediática, sino también a la necesidad de abordar los riesgos asociados a la normalización de ciertos sesgos en entornos digitales, así como las implicaciones éticas y sociales que conlleva la creciente presencia de la inteligencia artificial en la producción de contenido (Modrón Lecue, 2024). En este sentido, las publicaciones en las redes de las finalistas de Miss AI 2024 constituyen un corpus de especial interés para el estudio de las narrativas visuales y discursivas que estas figuras construyen en redes sociales.

Entre los canales utilizados por estas *influencers*, se seleccionó Instagram como objeto de análisis. Esta elección responde a la naturaleza predominantemente visual de la plataforma, su consolidación como espacio central en la economía de la atención digital y su popularidad tanto entre los usuarios como entre los propios *influencers* virtuales (Arsenyan & Mirowska, 2021). Todas las integrantes de la muestra cuentan con perfiles activos en Instagram, publican contenido de forma periódica y comenzaron su actividad en la red en un periodo de poco más de un año, comprendido entre el 20 de marzo del 2023 (fecha de la primera publicación de Anne Kerdi) y el 15 de abril del 2024 (inicio de la actividad de Olivia C.).

Asimismo, la muestra destaca por su diversidad geográfica —Rumania, Francia, Turquía, Bangladesh, Marruecos, Portugal, India y Brasil—, así como por la variedad en términos de audiencia (desde los 6577 seguidores de Aiyana Rainbow hasta los

210 058 de Kenza Layli) y de frecuencia de publicación (con una media mensual que oscila entre las 4,72 publicaciones de Eliza Khan y las 53,63 de Olivia C.) (Tabla 1). Esta heterogeneidad enriqueció el análisis y permitió desarrollar un enfoque inductivo más representativo dentro del carácter exploratorio del estudio.

Tabla 1
Influencers virtuales finalistas en el concurso Miss AI 2024

Nombre	Enlace	Creación	Seguidores
Aiyana Rainbow	https://www.instagram.com/aiyana_rainbow	28 de marzo del 2024	6577
Anne Kerdi	https://www.instagram.com/annekerdi	20 de marzo del 2023	10 758
Asena Ilik	https://www.instagram.com/aisenailik	13 de noviembre del 2023	29 237
Eliza Khan	https://www.instagram.com/elizavaloo	7 de septiembre del 2023	13 690
Kenza Layli	https://www.instagram.com/kenza.layli	29 de diciembre del 2023	210 058
Lalina	https://www.instagram.com/viva_lalina	18 de enero del 2024	123 839
Olivia C.	https://www.instagram.com/oliviaislivinghigh	15 de abril del 2024	13 206
Seren AY	https://www.instagram.com/ai.serenay	27 de diciembre del 2023	25 268
Zara Shatavari	https://www.instagram.com/zarashatavari	5 de julio del 2023	17 772
Ailya Lou	https://www.instagram.com/ailyalou	4 de enero del 2024	11 112

Se estableció como unidad de análisis la imagen estática individual, excluyendo tanto las publicaciones en formato carrusel como en video. Esta decisión metodológica responde, en primer lugar, a la necesidad de unificar criterios analíticos y garantizar la homogeneidad del corpus, dado que la tipología dicotómica imagen aislada fija frente a imagen secuencial —como los carruseles— implica diferencias estructurales y narrativas significativas. En segundo lugar, esto se debió a que se identificó un vacío en la literatura académica en torno a las representaciones iconográficas aisladas en el ámbito de los *influencers* virtuales (Villén Higuera & Mata-Núñez, 2025), lo que justificó el interés por centrarse en este tipo de contenido como aproximación inicial de carácter exploratorio. Finalmente, se optó por este formato porque representaba el tipo de publicación más frecuente entre las cuentas analizadas: el 73,88 % de las publicaciones realizadas por las *influencers* virtuales durante el periodo de análisis fueron imágenes individuales, lo que reforzó su pertinencia como base empírica para el estudio.

Luego, se seleccionó un corpus analítico integrado por un total de cien imágenes publicadas en Instagram, seleccionadas a razón de diez imágenes publicadas por cada una de las diez *influencers* virtuales finalistas del certamen Miss AI 2024. El número de publicaciones seleccionadas por perfil se fijó en diez, con el fin de garantizar la equidad comparativa entre casos, ya que, aunque todas las *influencers* contaban con más de diez imágenes disponibles, una de ellas únicamente tenía ese número exacto. Ampliar

el número de imágenes habría generado un desequilibrio en la muestra y podría haber distorsionado la consistencia del análisis comparativo.

Para llevar a cabo esta selección, se empleó la técnica del muestreo aleatorio simple, utilizando el generador gratuito de secuencias aleatorias disponible en random.org (<https://www.random.org/sequences/>). Esta técnica se seleccionó por tratarse de un procedimiento que, al asignar igual probabilidad de selección a todas las unidades, reduce el riesgo de sesgo, facilita la generalización de los resultados a partir de la muestra y resulta fácilmente comprensible y replicable tanto por parte de los investigadores como de los lectores.

El intervalo temporal considerado abarcó desde la primera publicación registrada —el 20 de marzo del 2023, realizada por Anne Kerdi— hasta la fecha de inicio de esta investigación —1 de agosto del 2024—. Así se incluyeron todas las publicaciones disponibles hasta esa fecha en los perfiles oficiales de Instagram de las *influencers* seleccionadas.

Para la recopilación de datos, se empleó la herramienta CrowdTangle (CrowdTangle Team, 2024), integrada en el ecosistema de Meta, que permite monitorizar cuentas públicas en Instagram y Facebook, así como extraer publicaciones y metadatos en formatos estructurados, como archivos .csv. Al introducir los nombres de usuario de las *influencers* seleccionadas, se recuperaron todas las publicaciones de sus cuentas, junto con los metadatos asociados a tales cuentas, siguiendo la selección aleatoria de publicaciones generada.

El análisis cualitativo se llevó a cabo mediante una ficha de codificación diseñada *ad hoc* para esta investigación. Dada la especificidad del objeto de estudio y la ausencia de sistemas de categorías preexistentes aplicables al fenómeno, se optó por una codificación inductiva (Andréu, 2002). El proceso fue realizado por las tres personas autoras del artículo, quienes llevaron a cabo una primera fase de codificación individual sobre el corpus. Para asegurar la fiabilidad intercodificadora, se calculó el coeficiente kappa de Cohen (1960) y se obtuvo un valor de $\kappa = 0,85$, lo que indicó un alto nivel de acuerdo entre las codificadoras.

La plantilla de análisis resultante, siguiendo la división habitual de modelos ampliamente difundidos y validados para el análisis de la imagen (Barthes, 1986; Eco, 1968), consideró los niveles denotativo y connotativo. Así, esta investigación siguió una línea similar a la introducida por Silva et al. (2021), quienes estudiaron cómo los *influencers* utilizan sus cuerpos como herramientas promocionales en redes sociales, analizando los aspectos connotativos y denotativos de sus publicaciones, tanto en el nivel verbal como en el visual (Tabla 2).

Tabla 2

Variables de análisis

Mensaje denotado	I.	Entorno (exterior natural, exterior urbano, interior, otros)
	II.	Ámbito (doméstico, ocio, profesional, otros)
	III.	Tipo de plano (individual, de conjunto, sin sujeto)
	IV.	Amplitud del plano (detalle, primer plano, plano medio, plano americano, plano general)
	V.	Pose/línea de mirada (frontal, perfil delantero, perfil trasero, tres cuartos delantero, tres cuartos trasero, otros)
	VI.	Esquema compositivo (diagonal, triangular, simétrico, circular, radial, en S, en L, otros)
	VII.	Color predominante (amarillo, azul, blanco, gris, marrón, negro, rojo, rosa, verde, violeta, otros)
	VIII.	Gama cromática (armónica, contrastada)
	IX.	Encuadre o <i>frame</i> (corporal activo, corporal pasivo o temático)
Mensaje connotado	I.	Realismo (apariencia artificial, apariencia realista)
	II.	Autenticidad (apariencia analógica, apariencia digital)
	III.	Sexualización (presente, ausente)
	IV.	Finalidad comercial (explícita, implícita)
	V.	Patrón de belleza (normativo, alternativo, otros)
	VI.	Código de vestimenta (etiqueta, formal, informal, otros)
Mensaje lingüístico	I.	Función (anclaje, relevo)

Por un lado, en lo relativo al sentido literal o referencial de la imagen, se tomaron en cuenta aspectos como el entorno del sujeto representado, el ámbito o territorio social reproducido, el tipo y amplitud del plano, la pose definida por la línea de mirada del individuo, el esquema compositivo de la imagen, el color predominante en ella, el nivel de equilibrio cromático y la pretensión del encuadre de la imagen a partir de la relación entre sujeto y entorno o *frame* (De Lenne et al., 2021). Por otro lado, en relación con el sentido figurado o simbólico, se estimaron el nivel de realismo de la imagen, su autenticidad aparente, la posible utilización del sujeto con un carácter instrumental —comercial, sexual—, el paradigma estético o patrón de belleza respetado y el estilo de vestir del individuo.

En cuanto al texto que acompaña a las imágenes, y partiendo de los modelos analíticos ya referidos (Barthes, 1986), se intentó determinar si el mensaje lingüístico de naturaleza verbal que acompaña a todas las imágenes cumplía la función de anclaje —guía y orienta las interpretaciones del receptor hacia la imagen para darle el sentido deseado por el emisor— o de relevo —otorga información complementaria—. Además, en consideración a la diversidad idiomática de las fuentes, y para limitar los sesgos derivados de una traducción semántica propia, se ha llevado a cabo la traducción comunicativa (Newmark, 1981) de los referidos textos a través de un sistema multi-lingüe de traducción automática, con las limitaciones que el uso de esta herramienta puede conllevar en cualquier caso.

RESULTADOS

El análisis del corpus, de acuerdo con las variables definidas, ha permitido inferir los siguientes resultados relativos tanto al sentido referencial y simbólico de las imágenes como a los textos que las acompañan.

Mensaje denotado

Los sujetos son representados en una diversidad de ámbitos sociales, con una especial incidencia de espacios de ocio (39 %) y domésticos (27 %). Se subraya así la importancia sustancial de proyectar el estilo de vida de las *influencers* virtuales de apariencia humana objeto de análisis asociado a su tiempo libre, mientras se limitan las incursiones en su actividad profesional (3 %). En términos de localización, las representaciones en entornos interiores suponen el 39 %, mientras que en exteriores alcanzan el 47 %, con un marcado predominio de los espacios urbanos (39 %) frente a los naturales (16 %) (Tabla 3).

Tabla 3

Entorno y ámbito representados en las publicaciones de las influencers

Entorno					Ámbito		
Urbano	Natural	Interior	Otro	Profesional	Doméstico	Ocio	Otro
31	16	39	14	3	27	39	31

Si bien predominan ampliamente las representaciones individuales (79 %) (Figura 2), también se detecta la presencia de composiciones de conjunto (12 %) y de imágenes caracterizadas por la ausencia de sujeto (9 %) (Figura 1). Estas últimas, aunque minoritarias en relación con la totalidad de la muestra, sí están presentes en ciertos perfiles y destacan en uno de ellos. En el caso de Anne Kerdi, el 60 % de las imágenes analizadas carece de representación de personaje y se centra en paisajes de la Bretaña francesa, los cuales funcionan como recurso promocional vinculado a su identidad (Figura 1).

Figura 1

Representación de ausencia de personaje en una publicación de Instagram de Anne Kerdi



Nota. De "Embarquons pour une découverte enchantée...", por Anne Kerdi, 17 de octubre del 2023, Instagram (https://www.instagram.com/p/CyfOhags_FN/).

Figura 2

Representación estándar de la muestra en una publicación de Instagram de Eliza Khan



Nota. De "Apocalypse", por Eliza Khan, 9 de septiembre del 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/p/Cw9SJrwrKB/>).

Las decisiones relativas al encuadre se alinean con las convenciones del campo de visión humano y predominan los planos medios (57 %), que equilibran el enfoque entre el sujeto y el entorno. Elecciones más extremas, como el plano general (25 %) o el primer plano (16 %) muestran una menor incidencia. Además, son mayoritarias las publicaciones que optan por una posición frontal (45 %) o de tres cuartos delantero (38 %) en relación con la línea de mirada del sujeto, mientras que son residuales los planos de perfil o de espalda (Tabla 4).

Tabla 4
Amplitud del plano y línea de mirada

Amplitud del plano					Línea de mirada					
Detalle	Primer plano	Medio	Ameri- cano	General	Perfil delantero	3/4 delantero	Frontal	3/4 trasero	Perfil trasero	Otro
0	12	57	6	25	2	38	45	2	0	13

Desde el punto de vista compositivo, las imágenes de la muestra tienden hacia esquemas compositivos simples, de los cuales predominan las disposiciones triangulares (49 %), seguidas por las composiciones diagonales (25 %) y, en menor medida, por las simétricas (11 %). Estas estructuras compositivas, junto con el tratamiento del color en la imagen, contribuye a dirigir la atención del espectador. Los tonos predominantes son neutros en la mayor parte de los casos —destaca el azul (19 %), seguido por el blanco y marrón (17 %), y, en menor medida, por el gris (11 %)—, mientras que las combinaciones cromáticas tienden tanto hacia la armonía (46 %) como hacia el contraste (54 %). Este último aspecto se utilizó en muchas ocasiones como un recurso para destacar alguno de los elementos clave del encuadre. Es habitual que algunos perfiles utilicen gamas cromáticas definidas para reflejar su identidad visual, como en el caso de Aiyana Rainbow o de Seren Ay (Figura 3).

Figura 3

Identidad visual a través del color en los posts de Aiyana Rainbow (arriba) y Seren AY (abajo)



Nota. De "Good Morning, my...", por Aiyana Rainbow, 9 de abril del 2024a, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C5iCyJXqpaC/>); de "Who's up for a wild ride on wheels?", por Aiyana Rainbow, 20 de abril del 2024b, Instagram (https://www.instagram.com/p/C5_YvDnlzWs/); de "Here's me on vacation...", por Aiyana Rainbow, 25 de junio del 2024c, Instagram (https://www.instagram.com/p/C8oyt_3tXXO/); de "Biliyorsunuz son zamanlarda...", por Seren A, 19 de marzo del 2024a, Instagram (https://www.instagram.com/p/C4s_HC8N0zH/); de "Reloading my mind...", por Seren Ay, 19 de junio del 2024b, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C8ZVFGhNL1D/>); y de "Herkesle merhaba, ben Seren Ay...", por Seren Ay, 27 de diciembre del 2023, Instagram (https://www.instagram.com/p/C1Xl5JQKy_X/).

En la primera, su apellido (Rainbow) define la paleta cromática de todas sus imágenes que está presente a través de la composición de tonalidades vivas en diferentes objetos de la representación, pero también, y principalmente, en su pelo. Por contraste, aunque el cabello también marca el tratamiento del color en las publicaciones de Seren AY, se utiliza una paleta más reducida y centrada en colores suaves y neutros.

Los encuadres corporales refuerzan mayoritariamente representaciones pasivas (64 %), orientadas a enfatizar la apariencia física del sujeto. Los temáticos (13 %) —dirigidos a destacar valores o rasgos de personalidad del individuo— y los activos (8 %) —encaminados a destacar lo que la modelo puede hacer con su cuerpo, centrándose

en alguna funcionalidad o actividad de este— son menos frecuentes (Tabla 5). Las decisiones respecto a encuadres corporales y amplitud del plano, combinadas con los aspectos compositivos y los cromáticos, generan representaciones que priorizan la estética y la apariencia visual del sujeto, con especial énfasis en el rostro y el pecho.

Tabla 5

Encuadre corporal

Encuadre			
Corporal activo	Corporal pasivo	Temático	Otro
8	64	13	15

El análisis de las imágenes del corpus evidenció el predominio de representaciones individuales de los sujetos realizadas en localizaciones exteriores y ámbitos de ocio, doméstico, turístico o cultural, habitualmente en plano medio y con una posición de tres cuartos delantero o frontal en relación con su línea de mirada. Se opta mayoritariamente por esquemas compositivos simples —triangulares, diagonales o simétricos—, colores neutros, gamas cromáticas, tanto contrastadas como armónicas, y encuadres corporales pasivos en los que se enfatiza una narrativa estética centrada en la apariencia y el estilo de vida aspiracional de las *influencers* virtuales.

Mensaje connotado

Los contenidos analizados evidencian una marcada tendencia hacia el realismo visual, tanto en la calidad de la representación del personaje como en los entornos, el tipo de acción y los encuadres utilizados. En el 70 % de los casos, se observa esta aspiración a lo verosímil, mientras que el 30 % restante adopta deliberadamente por una estética más artificial. No obstante, en la gran mayoría de la muestra (94 %), se identifica de forma explícita el carácter digital del sujeto representado y de la propia imagen, ya sea por la textura de la piel, la iluminación sintética, la perfección de los escenarios o la coherencia computacional del conjunto visual. Solo un reducido número de imágenes incorpora elementos propios de las representaciones analógicas, como el grano fotográfico, empleado como recurso estilístico para evocar una estética retro o realista, tal como ocurre en algunas publicaciones de Eliza Khan.

Si bien en solo dos sujetos se detecta realismo visual en todas sus publicaciones (Olivia C. y Lalina), dentro de los casos que destacan por su artificialidad, se identifica una diversidad de estrategias. Algunas imágenes representan una artificialidad evidente, como los fotomontajes de Asena Ilik que integran proporciones, características o figuras irreales. En cambio, otras adoptan un enfoque más sutil, con representaciones potencialmente realistas, pero creadas claramente de manera digital, como se observa en posts de Zara Shatavari (véase la Figura 4).

Figura 4

Imágenes de posts de Eliza Khan, Olivia C., Asena Ilik y Zara Shatavari (de izquierda a derecha)



Nota. De “I have lost nothing...”, por Eliza Khan, 21 de febrero del 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C3nBLpJvmDO/>); de “14.000 steps and counting...”, por Olivia C., 24 de abril del 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C6JOjsks-ut/>); de “I have lost nothing”, por Asena Ilik, 29 de junio del 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C8zswf7Nn5T/>); y de “Pause, Breathe, Recharge...”, por Zara Shatavari, 9 de junio del 2024c, Instagram (https://www.instagram.com/p/C7_FVL6SciV/).

El patrón de belleza representado por las *influencers* es normativo en todos los casos. En ninguna de las imágenes analizadas se detectó un patrón de belleza alternativo. El 88 % de la muestra responde a una representación normativa de dicho estándar, mientras que el 12 % restante coincide con aquellas imágenes sin representación de sujeto.

En relación con el uso instrumental de la modelo, si bien la vocación comercial solo fue explícita en casos concretos (15 %), sí se ofrece una visión sexualizada de más de la mitad de los sujetos representados (60 %) (Tabla 6). En tal sentido, la propensión a resaltar el valor sexual del sujeto sobre otras cualidades es un rasgo que se perpetúa de una publicación a otra en el caso de determinados perfiles como los de Aiyana Rainbow o Lalina. La vocación comercial resulta, por su parte, implícita en la amplia mayoría de los casos.

Tabla 6

Patrón de belleza y uso instrumental del sujeto

Patrón de belleza			Sexualización		Finalidad comercial	
Normativo	Alternativo	Otro	Presente	Ausente	Implícita	Explícita
88	0	12	60	40	85	15

En relación con los códigos de vestimenta, se representa un tipo de indumentaria formal o de etiqueta en la cuarta parte de los casos (25 %), mientras se obvian las reglas estrictas y se opta por atuendos sencillos que potencian la funcionalidad cotidiana en

casi la mitad de estos (45 %). En el resto (16 %), se recurre a vestimentas informales específicas, como ropa deportiva, de baño o interior, lo que centra la atención en el cuerpo de las modelos virtuales.

La preferencia por prendas comunes y de patrones sencillos, como *leggings*, *jeans*, camisetas o ropa de baño, podría explicarse por la mayor disponibilidad de este tipo de representaciones en las bases de datos que alimentan los algoritmos de la IA. Estas prendas, ampliamente documentadas en redes sociales y en el entorno digital en general, resultan más fáciles de reproducir tanto para las IA como para los diseñadores humanos que intervienen en el proceso. Además, al ajustarse al cuerpo o exponerlo, este tipo de vestimenta (Tabla 7) refuerza la sexualización de las modelos y contribuye a generar una narrativa visual que refuerza el carácter comercial que recae sobre ellas.

Tabla 7
Código de vestimenta

Código de vestimenta						
Formal	Casual	Informal (ropa interior)	Informal (ropa de baño)	Informal (ropa deportiva)	Otra	No hay ropa
25	45	5	4	7	4	10

Por otro lado, y en coherencia con esa vocación comercial implícita, la vestimenta refleja la diversidad geográfica de la muestra, pues se adapta a los contextos culturales del público objetivo. Así, mientras en Lalina predominan las imágenes en ropa de baño, en Zara Shatavari se observa una combinación estilos globales y occidentales con elementos vinculados a su origen cultural y vestimenta regional, en tanto que Kenza Layli destaca por su uso habitual del hiyab (Figura 5). Estas elecciones estilísticas sugieren una estrategia de personalización destinada a conectar con audiencias específicas, pues se alinean con los valores y expectativas culturales de sus respectivos entornos para poder alcanzar la identificación con el usuario.

Figura 5

Posts de Lalina, Kenza Layli y Zara Shatavari



Nota. De "Sunny hunny", por Lalina, 9 de julio del 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C9NUtvEt8Bg/>); de "Powered by AI", por Kenza Layli, 20 de junio del 2024, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C8ch54xiNB5/>); de "Feeling blessed to have visited...", por Zara Shatavari, 4 de junio del 2024b, Instagram (<https://www.instagram.com/p/C7yVKs4SPBa/>); y de "Keeping those heels high...", por Zara Shatavari, 11 de mayo del 2024a, Instagram (https://www.instagram.com/p/C609sEVIk_Q/).

En cuanto al sentido simbólico de las imágenes analizadas, la apariencia de los sujetos representados parece orientarse más al realismo que a la artificialidad, aunque también evidencia el carácter digital tanto del sujeto como de la representación. Por eso, el patrón de belleza representado es normativo y el uso instrumental del sujeto resalta más su valor sexual que una vocación comercial explícita.

Mensaje lingüístico

El texto verbal que acompaña a las imágenes cumple, en la mayoría de los casos (93 %), la función de relevo, pues amplía la información que contiene la imagen y manifiesta una relación recíproca entre el texto verbal y la imagen (Tabla 8). De este modo, ambos elementos contribuyen a dotar de un sentido a un mensaje global que enfatiza, entre otras cuestiones —en algunos casos, de forma recurrente—, la naturaleza artificial de los sujetos representados. En el resto de los casos (7 %), el texto verbal desempeña la función de anclaje, pues orienta la comprensión del mensaje de los receptores y reduce la polisemia de la imagen.

Tabla 8

Función del texto

Relevo	Anclaje
93	7

Algunas *influencers* utilizan de forma sistemática textos breves, como Lalina (“Summer time fine ☀️🌸”), Ailya Lou (“Hello 🍀”) u Olivia C. (“K, bye 🌸”), mientras que otras emplean textos más largos y explicativos, como los de Anne Kerdi cuando introduce los paisajes de la Bretaña francesa o los de Zara Shatavari cuando habla sobre los desarreglos hormonales o la depresión.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio exploratorio analizó cien imágenes seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple, publicadas por las diez finalistas del certamen Miss AI 2024 en Instagram, con el objetivo de comprender cómo se comunican los *influencers* virtuales de apariencia humana en redes sociales. Los resultados evidenciaron la reproducción de patrones comunicativos y estéticos tradicionales, de los cuales se destacaron la sexualización de los avatares femeninos y la reiteración de cánones de belleza hegemónicos heredados de los humanos.

Las representaciones individuales, los esquemas compositivos simples, los colores neutros y los encuadres centrados en la apariencia física son elementos frecuentes en las publicaciones analizadas. Aunque las imágenes buscan un cierto realismo, predominan representaciones idealizadas de cuerpos delgados, jóvenes y estilizados. Este tratamiento visual no solo refleja, sino que también perpetúa estándares de belleza tradicionales, lo que contribuye a la consolidación de un ideal estético homogéneo y excluyente.

Respecto a la hipótesis 1 (H1), los resultados muestran que los *influencers* virtuales reproducen patrones comunicativos similares a los de los humanos. Sus publicaciones

construyen una narrativa coherente orientada a generar autenticidad y credibilidad, presentando estilos de vida definidos y rasgos de personalidad que facilitan la identificación con sus seguidores. Esta estrategia coincide con estudios previos, como los de De Brito Silva et al. (2022) y Alboqami (2023), en los que se analiza cómo los *influencers* humanos proyectan cercanía mediante una imagen construida. Al igual que sus homólogos, los *influencers* virtuales comparten escenas de ocio, actividades cotidianas y mensajes que refuerzan una identidad reconocible.

Algunas de estas figuras virtuales trascienden el entretenimiento y se vinculan a causas sociales, como la defensa del medioambiente o los derechos humanos, como ocurre con Kenza Layli o Eliza Khan. Esta orientación coincide con lo señalado por Lee (2021), Han (2021) y Hiort (2022), quienes subrayan que estas acciones refuerzan la percepción de autenticidad y favorecen la vinculación emocional con la audiencia.

La hipótesis 2 (H2) también se corroboró en el ámbito estético. Las imágenes replican patrones normativos observados en *influencers* humanos, lo que refuerza un tipo físico concreto y una estética basada en el ideal de belleza occidental. Este hallazgo concuerda con lo expuesto por Silva et al. (2021), sobre todo cuando se destaca la persistencia de estos modelos en la comunicación digital. Además, se identifica una tendencia notable hacia la sexualización de los avatares femeninos: más de la mitad de los perfiles analizados emplean poses pasivas, encuadres centrados en el cuerpo y códigos de vestimenta sugerentes, lo que potencia una mirada cosificadora. Esta instrumentalización de la imagen refuerza estereotipos de género y proyecta los cuerpos femeninos como objetos de deseo, en línea con lo advertido por Modrón Lecue (2024).

Asimismo, estos resultados se alinean con las preocupaciones expresadas por Castro y Hiller (2023), quienes advierten cómo la inteligencia artificial generativa tiende a reforzar estereotipos de género. Esto coincide con Torronteras Manzano et al. (2025), quienes demostraron la reproducción de modelos hiperfeminizados por los algoritmos de IA generativa. Además, la investigación de Lee y Yuan (2023) subraya la persistencia de estereotipos binarios y la sexualización del avatar femenino.

En este sentido, la IA generativa no actúa como una herramienta neutral o disruptiva, sino que reproduce —incluso intensifica— lógicas culturales hegemónicas presentadas bajo una estética digitalizada y tecnológicamente sofisticada. Lejos de subvertir roles, los *influencers* virtuales tienden a reforzar imaginarios visuales y discursivos tradicionales, pues contribuyen a una economía de la atención basada en la repetición de estéticas normativas y afectos previsibles.

En conclusión, los resultados de este estudio confirman ambas hipótesis: los *influencers* virtuales no solo reproducen los patrones comunicativos propios de los *influencers* humanos (H1), sino que también mantienen y refuerzan los cánones estéticos tradicionales (H2). Este paralelismo entre lo virtual y lo humano pone en evidencia

el peso de los estándares culturales existentes en la configuración de las identidades digitales.

No obstante, esta investigación presenta una serie de limitaciones que debe tomarse en cuenta. En primer lugar, el análisis se ha centrado exclusivamente en las finalistas del certamen Miss AI 2024, lo que acota el universo de estudio a un grupo concreto de *influencers* virtuales generados mediante inteligencia artificial y seleccionados por criterios específicos de un concurso. Esta focalización impide generalizar plenamente los resultados a otras tipologías de *influencers* virtuales.

Se sugiere considerar, en investigaciones futuras, el análisis de la comunicación de las *influencers* en otras plataformas digitales y el uso de diversos registros expresivos —como videos, historias o interacciones en tiempo real— que también forman parte de la construcción identitaria de estos personajes. Estos formatos complementan las publicaciones estáticas y contribuyen a proyectar una imagen más dinámica, cercana y compleja, lo que favorece la conexión emocional con la audiencia y ampliando las estrategias de persuasión digital. También sería valioso estudiar la recepción por parte de las audiencias, atendiendo a cómo los seguidores interpretan y resignifican las publicaciones, y si existen diferencias según variables como el género, la edad o el nivel de alfabetización digital. Finalmente, una línea emergente podría enfocarse en la comparación entre *influencers* virtuales y humanos en términos de autenticidad percibida, impacto emocional y eficacia comunicativa en campañas de sensibilización o de *marketing* con propósito.

APOYOS

Esta contribución se inscribe en el marco del proyecto “*Influencers* e intelixencia artificial (IA) como ferramenta de xeración de marca rexional e promoción do turismo: proposta de creación dunha influencer xerada con IA para a Deputación de Pontevedra” dentro del “Programa de ayudas para el desarrollo de iniciativas de investigación impulsadas por personal investigador de los Campus de Vigo y Pontevedra para el año 2024”.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES

Conceptualización, A. P., R. G. y D. R.; curación de datos, A. P.; metodología, R. G. y D. R.; análisis de datos, A. P., R. G. y D. R.; administración del proyecto, A. P.; visualización, R. G. y D. R.; escritura (preparación del borrador original), R. G y D. R.; escritura (revisión y edición), A. P.

REFERENCIAS

- Aiyana Rainbow [aiyana_rainbow]. (2024, 9 de abril). *Good Morning, my ☕️! Coffee's ready and hot! Join me?* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C5iCyJXqpaC/>
- Aiyana Rainbow [aiyana_rainbow]. (2024, 20 de abril). *Who's up for a wild ride on wheels?* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C5_YvDnlzWs/
- Aiyana Rainbow [aiyana_rainbow]. (2024, 25 de junio). *Here's me on vacation, balancing fun and an identity crisis* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C8oyt_3tXXO/
- Akhtar, N., Hameed, Z., Islam, T., Pant, M. K., Sharma, A., Rather, R. A., & Kuzior, A. (2024). Avatars of influence: Understanding how virtual influencers trigger consumer engagement on online booking platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103742>
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada.pdf>
- Anne Kerdi [annekerdi]. (2023, 17 de octubre). 🇫🇷 *Embarquons pour une découverte enchantée de l'île Louët, nichée dans le Finistère!* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cyf0hags_FN/
- Arsenyan, J., & 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>
- Asena İlik [aisenailik]. (2024, 29 de junio). *I have lost nothing* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8zswf7Nn5T/>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Carrillo-Durán, M. V., García García, M., & Corzo Cortés, L. (2024). *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>
- Castro, G., & Hiller, M. (2023). Assistentes virtuais de marca como reforço dos estereótipos e preconceitos. *Lumina*, 17(2), 62-75. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2023.v17.38623>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/2F001316446002000104>
- CrowdTangle Team. (2024). *CrowdTangle*. Facebook. <https://transparency.meta.com/he-il/researchtools/other-datasets/crowdtangle/>
- De Brito Silva, M. J., De Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & De Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), Artículo 130. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w>
- De Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T., & Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body Image*, 37, 255-268. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.03.003>
- Eco, U. (1968). *La estructura ausente*. Lumen.
- Eliza Khan [elizavaloo]. (2023, 9 de septiembre). *Apocalypse* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cw9SJrwrKB/>
- Eliza Khan [elizavaloo]. (2024, 21 de febrero). *I have lost nothing. I gained nothing. I'm like the big stone beside a flowing river* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3nBLpJvmDO/>
- Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Han, K. H. (2021). The response of domestic virtual influencer's Instagram audience. *Journal of Digital Convergence*, 19(11), 471-483. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.11.471>
- Hiort, A. (2022, 19 de abril). *The most-followed virtual influencers of 2022*. Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/the-most-followed-virtual-influencers-of-2022>
- Kenza Layli [kenza.layli]. (2024, 20 de junio). *Powered by AI* 🤖 [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8ch54xiNB5/>

- Lalina Launay [viva_lalina]. (2024, 9 de julio). *Sunny hunny* 🌻 [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9NUtvEt8Bg/>
- Laszkiewicz, A., & Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2479-2494. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>
- Lee, S. L. (2021). The meanings of fashion on the social media of virtual influencer Lil Miquela. *Journal of Digital Convergence*, 19(9), 323-333. <https://doi.org/10.14400/JDC.2021.19.9.323>
- Lee, Y. H., & Yuan, C. W. T. (2023). I'm not a puppet, I'm a real boy! Gender presentations by virtual influencers and how they are received. *Computers in Human Behavior*, 149, 107927. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107927>
- Liu, F., & Lee, Y. (2024). Virtually responsible? Attribution of responsibility toward human vs. virtual influencers and the mediating role of mind perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103685. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103685>
- Martínez Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Sánchez Cobarro, P. del H. (2022). *Smart advertising: innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 69-90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Mirakaru. (2023, 25 de agosto). *Hatsune Miku fue baneada de otra red social*. Kudasai. <https://somoskudasai.com/noticias/cultura-otaku/hatsune-miku-fue-baneada-de-otra-red-social/>
- Modrón Lecue, I. (2024, 7 de mayo). *Miss AI: concurso de belleza de modelos generadas por inteligencia artificial aviva la polémica*. RTVE. <https://www.rtve.es/noticias/20240507/miss-ai-concurso-belleza-modelos-generadas-inteligencia-artificial-polemica/16071307.shtml>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., & Pedersen, S. (2024). Virtual influencer marketing: The good, the bad and the unreal. *European Journal of Marketing*, 58(2), 410-440. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Newmark, P. (1981). Approaches to translation (language teaching methodology series). *Studies in Second Language Acquisition*, 7(1), 114-115. <https://doi.org/10.1017/S0272263100005222>
- Olivia C. [oliviaislivinghigh]. (2024, 24 de abril). *14.000 steps and counting* 🏃‍♀️ *I'll be publishing my first story today* 💕 [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C6JOjsks-ut/>

- Parke, J. (2023, 17 de julio). Barbie isn't just a movie star now — she's also a virtual social media influencer. *The Conversation*. <https://theconversation.com/barbie-isnt-just-a-movie-star-now-shes-also-a-virtual-social-media-influencer-207885>
- Ponjoan, N. (2023, 13 de diciembre). La nueva industria de 'influencers' virtuales: celebridades que trabajan sin descanso y no piden un aumento. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2023-12-13/la-nueva-industria-de-influencers-virtuales-celebridades-que-trabajan-sin-descanso-y-no-piden-un-aumento.html>
- Reason Why. (2023, 16 de febrero). *Dayzee, Janky y Guggimon, los influencers sintéticos de Superplastic que aspiran a liderar la creación de contenido y entretenimiento*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/dayzee-janky-guggimon-influencers-sinteticos-superplastic-entretenimiento>
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., & 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://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Rodríguez-Borlado, P., & Pérez-Curiel, C. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en la moda: análisis de *influencers* digitales en las *fashion weeks* internacionales. *Universitas*, (41), 73-97. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_artt_ext&pid=S1390-86342024000200075
- Santos, L. C. D., & Polivanov, B. (2021). O que têm em comum Alexa, Siri, Lu e Bia? Assistentes digitais, sexismo e rupturas de performances de gênero. *Galáxia*, (46), e54473. <https://www.scielo.br/j/gal/a/Ht93VJ6KQRjQNBvXcGsY9g/?lang=pt>
- Seren Ay [ai.serenay]. (2023, 27 de diciembre). *Herkese merhaba, ben Seren Ay Türkiye'nin ilk ve tek yapay zeka tarafından üretilmiş içerik üreticisiyim* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C1XI5JQKy_X/
- Seren Ay [ai.serenay]. (2024a, 19 de marzo). *Biliyorsunuz son zamanlarda kraliyet ailesi draması iyice çığırından çıktı* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4s_HC8N0zH/
- Seren Ay [ai.serenay]. (2024b, 19 de junio). *Reloading my mind...* 🌱 [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C8ZVFGhNL1D/>
- Shen, Z. (2024). Shall brands create their own virtual *influencers*? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. *Palgrave Communications*, 11(1), Artículo 177. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y>

- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. H. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2021). El cuerpo como marca en internet: análisis de *influencers* digitales *fitness* como promotores de producto. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e investigación Social*, 21(1), e-2614. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- Song, X., Lu, Y., & Yang, Q. (2024). The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies. *Journal of Business Research*, 185, 114898. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114898>
- The World's First AI Creator Awards. (s. f.). WAICA. <https://www.waicas.com/>
- Torronteras Manzano, R., Andaluz Antón, L., & Sacaluga Rodríguez, I. (2025). IA e *influencers*: el uso de la inteligencia artificial para perpetuar los estereotipos de género y la hipersexualización de la mujer. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1017>
- Villén Higuera, S. J., & Mata-Núñez, A. (2025). *Influencers* virtuales femeninas y representación de género: análisis de su imagen en Instagram. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-568>
- Zara Shatavari [zarashatavari]. (2024, 11 de mayo). *Keeping those heels high and the attitude even higher! Whether it's strutting in style or pumping iron, it's all about owning every moment with confidence and flair!* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C609sEVlk_Q/
- Zara Shatavari [zarashatavari]. (2024, 4 de junio). *Feeling blessed to have visited the Golden Temple this morning. The peace and tranquility here are truly divine* [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C7yVKs4SPBa/>
- Zara Shatavari [zarashatavari]. (2024, 9 de junio). *Pause, Breathe, Recharge. Hey lovelies! Took a moment to put my laptop aside and just breathe* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C7_FVL6SciV/