



División de Ciencias Sociales y Humanidades
Licenciatura en Comunicación Social

Influencers virtuales: estilos de vida e interacción con sus seguidores.

Alumnos

Elizabeth Yesenia Cruz Murillo
Adriana Sharon Leños Cuellar
Fátima Meléndez Gómez
Daniel Zazueta Carpinteyro

Asesores responsables

Dra. Silvia Gutiérrez Vidrio
Dr. Jerónimo Repoll

Asesores de producto comunicativo

Raúl Romero Ruiz
Héctor Javier Cortés

Área de concentración:
Prácticas culturales y construcción de las identidades en entornos onlife

Ciudad de México, 21 septiembre de 2022.

Resumen

Debido a la evolución del internet surgieron figuras públicas que comunican a millones de personas a través de las redes sociodigitales, llamados influencers, estas han llegado a ser tan relevantes que ser influencer se ha convertido en un trabajo. En 2016 surgió la primera influencer virtual, Lil Miquela, creada como una CGI (Imagen Generada por Computadora), esto significó un avance para las narrativas digitales en redes sociodigitales.

Las influencers virtuales (I.V.) necesitan de sus seguidores para poder trabajar y mantenerse en tendencia. En esta investigación se estudia a fondo cuáles son las bases del estilo de vida de las 3 influencers virtuales seleccionadas: Lil Miquela, Rozy e Imma, cada una con un origen diferente y con distintas culturas representadas en sus publicaciones. El papel de los seguidores es fundamental en esta investigación, puesto que se pretenden detectar las razones por las cuales siguen a estas I.V. y si el otorgarles un estilo de vida a las influencers hace que sus seguidores se identifiquen con ellas.

Para lograr los objetivos de esta investigación, se realizó una encuesta a seguidores de las I.V. y posteriormente algunos fueron seleccionados para ser entrevistados, así como distintos análisis sobre las publicaciones referentes al estilo de vida de las I.V. y los comentarios que reciben. Este estudio sociodigital aborda los hábitos y usos de internet de los seguidores de las I.V. y a su vez se exploran los aspectos de su cotidianidad que se han trasladado a entornos *onlife*, así como su opinión sobre el uso de la inteligencia artificial en su vida cotidiana.

Abstract

Due to internet's evolution new public figures have risen, they communicate to millions of people through sociodigital networks, they are called influencers, and have become so relevant that being an influencer has turned into a job. In 2016 the first virtual influencer appeared online, Lil Miquela, she's a CGI (Computer Generated Image), and this meant a step forward into the digital narratives on social media.

Virtual Influencers (V.I.) need their followers in order to work and stay relevant. This investigation studies which is the base of the lifestyle of the 3 selected virtual influencers: Lil Miquela, Rozy and Imma, each one with a different origin and with different cultures that are portrayed in their posts. The role of their followers is crucial on this investigation, since we pretend to detect the reasons why they follow these virtual influencers, and if the lifestyle they're given is the reason why they identify themselves with this V.I.

In order to achieve these research objectives, a survey was launched among followers of these virtual influencers, later on some were selected to be interviewed, as well as different analysis on the posts that fall into the lifestyle category and the comments these V.I. receive. This sociodigital study addresses the habits and uses of the internet by these followers, as well as an exploration of the aspects of their daily life that have been transferred to an onlife environment, also their opinion on the use of artificial intelligence in the day-to-day life.

Agradecimientos

No cabe duda de que este trabajo no hubiera sido posible sin mi equipo de trabajo, Fátima Meléndez, Sharon Leños y Daniel Zazueta. Todo ese proceso que vivimos juntos al realizar la investigación se quedará para siempre, nos complementamos, ¡y se logró! La investigación salió a flote.

Gracias a nuestros asesores de trabajo, la Dra. Silvia Gutiérrez y el Dr. Jerónimo Repoll, que nos orientaron en todo el camino de la investigación. A ellos que se tomaron todo el tiempo de leer cada párrafo que redactábamos y darnos observaciones. Y sobre todo por la confianza que depositaron en nosotros como equipo, muchas gracias. Me llevaré sus enseñanzas.

Definitivamente esto no se hubiera concretado sin el apoyo de mis padres, Angélica Murillo y Quirino Cruz, que confiaron en mí desde el día uno en que entré a la universidad, una pieza del rompecabezas fue gracias a ellos. Muchas gracias a mis abuelos que siempre me han brindado su apoyo en cualquier condición, a mi abuelo Juan Patlán, y a mi abuela María de la Rosa.

Y por supuesto a todos esos amigos que siempre me dijeron que era suficientemente capaz de poder hacer lo que me propusiera, de lograr concluir una carrera universitaria y salir adelante. A Sebastián, que me dio hasta el tiempo que no tenía, en verdad gracias. Teresa, fue y sigue siendo parte de todo esto, esos desvelos no fueron en vano, gracias infinitas. Margarita, Lizeth, Hassany, les debo mucho, por esto y más, ¡gracias!

Muchas, muchas gracias.

Elizabeth Yesenia Cruz Murillo

Dedico este trabajo a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, a Goyo, mi mascota que ahora está en el cielo, porque en las noches de desvelo siempre estuvo conmigo y finalmente, a José Madero, porque sin su música habría sido muy pesado todo el proceso. Quiero agradecer a mis profesores por guiarnos al realizar este trabajo, a mis padres y hermanos que sin su apoyo y confianza no habría llegado hasta aquí y a mis amigos que estuvieron conmigo y me ayudaron a que los momentos de angustia y estrés no fueran tan difíciles.

Adriana Sharon Leños Cuellar

Realizar esta investigación ha sido una experiencia enriquecedora para mi desarrollo personal y profesional, quiero agradecer a nuestro equipo, Sharon Leños, Yesenia Cruz y Daniel Zazueta, quienes han sido increíbles compañeros. Gracias por su tiempo, esfuerzo y dedicación, el futuro es brillante para todos y estoy segura de que alcanzarán todo lo que se propongan; gracias por confiar en mis ideas y asegurarme que “todo va a salir bien” si le “echamos ganas” y “no nos estresamos” sin duda valió la pena.

Quiero agradecer a la Dra. Silvia Gutiérrez Vidrio por su tiempo, paciencia y palabras de aliento durante este proceso, siempre ha sido una excelente profesora y transmite su pasión por la comunicación en todas sus clases. Gracias al Dr. Jerónimo Repoll quien siempre confió en nosotros y nos alentó en estos trimestres, agradezco su comprensión, tiempo y pasión por apoyarnos en esta investigación. Ambos profesores fueron el motivo por el cual yo entré a esta área y sin duda sus conocimientos se quedarán conmigo a lo largo de mi vida profesional.

Gracias a mi familia, ustedes son la razón por la cual nunca me di por vencida, su apoyo, amor y palabras de aliento me motivaron en momentos en los que yo estaba lista para darme por vencida. Agradezco todo lo que han hecho por mí durante toda mi vida, si bien este es un logro para mí, también lo es para ustedes, concluir mi licenciatura no hubiera sido posible sin su apoyo y amor. Mamá y papá, los amo, en un futuro podré recompensarlos como se merecen. Joaquín, sigue luchando por tus sueños y nunca dejes de esforzarte para conseguir lo que quieres.

Esto no hubiera sido posible sin el apoyo de mis mejor amigas, Ana Márquez y Paola Feijóo, llevamos muchos años de amistad y desde que nos conocimos me han brindado muchísima felicidad y seguridad, gracias por acompañarme en este proceso.

Fátima Meléndez Gómez

Agradezco a mi familia por el apoyo que hubo en el transcurso de la universidad, así mismo al equipo de investigación, Fátima Meléndez, Sharon Leños y Yesenia Murillo, gracias por su apoyo durante este trabajo. Igual infinitas gracias a Yeu Valereu, Enrique Santana, Daphne Marleen, Wavey L.A y al Colectivo Creativo. Creativo de Moda por la ayuda en la realización de la sesión fotográfico.

Daniel Zazueta Carpinteyro

Resumen	2
Agradecimientos	4
Introducción	11
Capítulo 1 – Aproximación teórica para estudiar a las influencers virtuales	16
Inteligencia artificial y comunicación	16
Comunicación Humano-Máquina (CHM)	17
La Teoría del Actor Red	18
La relación entre influencers virtuales y seguidores en redes sociodigitales	19
La interacción en las redes sociales	20
Relaciones parasociales e influencers virtuales	22
Estilo de vida: gustos, rasgos y agentes	24
Capítulo 2 – Recorrido socio-histórico sobre las influencers virtuales	28
La evolución del internet	28
Influencer marketing	30
Creación de figuras CGI y creación de espacios tridimensionales	33
Instagram, la plataforma idónea para las influencers virtuales	35
De influencers tradicionales a influencers virtuales	37
Perfil de influencers seleccionadas	39
Lil Miquela	39
Imma	39
Rozy	41
	42
Capítulo 3 – Marco metodológico para el estudio de las influencers virtuales	45
El enfoque cualitativo	45
De la etnografía tradicional a la etnografía digital	47
El trabajo de campo en el entorno digital	49
Técnicas de recolección de información	50

Análisis de datos	53
Producto comunicativo	53
Página web	53
Redes sociodigitales: Facebook e Instagram	58
Instagram reels	60
Logo tridimensional	60
Sesión fotográfica para contenido complementario	61
Tráiler sobre el objeto de estudio	62
Capítulo 4 – Resultados, análisis y hallazgos	64
Parte 1 Análisis de datos de las encuestas	64
Tipos de usuarios	65
Acercamiento a las influencers virtuales	66
Interacción con las influencers virtuales	67
Preferencias de contenido	68
Estilo de vida	68
Breve interpretación de los resultados	68
Parte 2 Estilo de vida en las publicaciones de las influencers	69
Estilo de vida de Lil Miquela	71
Estilo de vida de Imma	77
Estilo de vida de Rozy	82
Breve interpretación	87
Parte 3 Análisis de comentarios en publicaciones	89
Comentarios favorables hacia la influencer virtual o la actividad de publicación	90
Comentarios con críticas hacia la influencer virtual o la actividad presentada	94
Comentarios referentes al físico de la influencer virtual	96
Parte 4 Lo que dicen los seguidores de las influencers virtuales	100
Hábitos y usos del internet	101
Frecuencia de uso	101
Redes preferidas	103
Instagram, manejo y opinión	104
Inteligencia artificial	108
Lo que facilita	108

Sus usos	109
Opinión y conocimientos sobre el uso de la IA	109
Futuro de la inteligencia artificial	111
Contacto con influencers virtuales	112
Primer acercamiento	112
Reacción al saber que es virtual	113
Razones por las que las siguen	114
Contenidos preferidos	115
Ventajas y desventajas de una I.V	115
Qué implica relacionarse con una I.V	116
Imagen física de las influencers virtuales	117
Estilo de vida de las influencers virtuales	118
Actividades y entornos preferidos	119
Similitudes y diferencias en el propio estilo de vida	120
Capítulo 5 – Hallazgos y conclusiones	123
Bibliografía	127
Anexos	133

Introducción

Las influencers virtuales (I.V.) son imágenes creadas por computadora basadas en la inteligencia artificial y realidad virtual, diseñadas para cumplir con funciones similares a las y los influencers que en esta investigación denominaremos como “influencers tradicionales”. La mayoría de estas figuras presentan similitudes físicas con los seres humanos en distintos grados, según sea el caso. Por medio de las redes sociales, principalmente Instagram, comparten su cotidianidad a sus seguidores y en publicaciones expresan sus gustos, intereses, preferencias políticas, relaciones con otros seres humanos y distintos influencers virtuales. El fenómeno de las I.V. sigue en constante transformación y, generalmente, las investigaciones se enfocan en el marketing para su estudio. Esta investigación surgió por el interés hacia las reacciones de los seguidores en publicaciones donde se muestra el estilo de vida de las I.V.

La presente investigación pretende estudiar las interacciones que existen entre sus seguidores y las I.V. Las influencers virtuales se popularizaron a raíz de la pandemia por Covid-19, que inició a finales de 2019. Debido a las restricciones sanitarias alrededor del mundo, las I.V. surgieron como una estrategia alterna para la promoción de empresas y marcas a través de contenido en redes sociodigitales que principalmente hasta entonces realizaban las/los influencers tradicionales.

Estas I.V representan un acercamiento y desarrollo de las nuevas narrativas que se producen hoy en día en las redes digitales, donde se implementan distintas herramientas tecnológicas y procesos de diseño como la realidad virtual; esto retomando la manera de promover productos de las/los influencers tradicionales. En tal sentido, la adopción de la virtualidad y el traslado de las actividades a los entornos *online*, obligado principalmente por la pandemia, han representado un avance para la transformación de la cotidianidad a los entornos *onlife*¹.

En 2016 se presentó la primera I.V, Lil Miquela. Al principio era difícil determinar si se trataba de una persona real que utilizaba filtros o una figura generada por computadora. Cinco años después, en 2021, las I.V son un fenómeno en alza dentro de las redes sociodigitales y muchos países, como Japón, Corea del Sur, Francia y México, entre otros; donde han

¹ Retomando el concepto por Floridi (2009), podemos entender lo onlife como la manera en la que converge la vida offline con las actividades realizadas online. En este sentido se eliminan las divisiones entre el mundo en línea y los entornos fuera de la pantalla.

desarrollado a sus propias influencers virtuales. Las I.V. desempeñan diversas actividades al igual que los/la influencers tradicionales, como ser contratados por marcas para promocionarse e incentivar a sus seguidores para consumir productos o servicios y representan un beneficio para las marcas al poder evitar que se involucren en controversias, situaciones que han ocurrido con los influencers tradicionales.



Instagram: @lilmiquela
Lil Miquela en 2016



Instagram: @lilmiquela
Lil Miquela en 2021

A lo largo de esta investigación nos interesa estudiar la manera en la que las I.V. pueden establecer vínculos socioafectivos² a través de la interacción con sus seguidores en Instagram. Las interacciones entre los seguidores y las I.V. consisten, en el caso de los primeros en comentar, compartir, reaccionar y dar *me gusta* en sus publicaciones, historias y su contenido en otras plataformas y, en el caso de las I.V. cuando comparten su contenido ellas pueden responder a los comentarios de sus seguidores, además de crear dinámicas en sus historias y publicaciones con el objetivo de tener un mayor acercamiento con su público.

Al existir esta interacción, los seguidores son motivados a mantenerse activos en las actualizaciones de contenido de sus I.V. preferidas, esto puede generar vínculos socio-

² Por este tipo de vínculos entendemos una amistad, relaciones parasociales con estas I.V., que serán explicadas más adelante en esta investigación.

afectivos con ellas; es decir, los usuarios pueden llegar a experimentar una cercanía ya que es factible que les respondan en comparación con otras figuras públicas famosas.

Si bien las I.V. fueron creadas principalmente para usos comerciales e influencer marketing, que consiste en lograr colaboraciones entre empresas e influencers para promocionar sus productos y servicios, podemos notar que se les otorgan personalidades e identidades en el proceso de creación, además presentan un estilo de vida en sus publicaciones. El estilo de vida presentado por las influencers se puede identificar en diferentes áreas de su contenido, ya sea en lugares físicos, relaciones con distintas personas humanas o virtuales, sus gustos, actividades, preferencias y hasta apoyo a movimientos sociales.

En función de lo anterior, consideramos pertinente estudiar las relaciones que se establecen entre los seguidores y estas I.V., dado que se ha dado una reconfiguración del objetivo principal de los desarrolladores; esto debido a que los usuarios pueden dar otros usos a estas I.V. y generar relaciones o vínculos a través de la interacción. Además, es importante reconocer si el estilo de vida que muestran las I.V. representa una aspiración para los seguidores o tiene similitudes con su estilo de vida.

En esta investigación nos hemos propuesto estudiar el papel que juegan los estilos de vida, presentados por las I.V. en la generación de relaciones o vínculos con sus seguidores. Para realizar nuestra investigación hemos formulado una pregunta general y cuatro preguntas específicas.

General:

- ¿Qué papel juegan los estilos de vida que les han construido a las influencers virtuales en la generación de vínculos con sus seguidores en Instagram?

Específicas:

- ¿Qué modelos de estilo de vida se presentan a través de las publicaciones de las influencers virtuales?
- ¿Cuáles son los cánones estéticos establecidos para crear los estilos de vida e identidades de las influencers virtuales?
- ¿Qué tipo de vínculos se establecen entre las influencers virtuales y sus seguidores?
- ¿De qué manera se ha implementado la virtualidad en los entornos *onlife*?

De la misma manera, tenemos un objetivo general y cuatro específicos, los cuales nos permitirán centrar el fenómeno estudiado a los propósitos de nuestra investigación.

General:

- Identificar los vínculos que se establecen entre las influencers virtuales y sus seguidores en torno al estilo de vida para entender la manera en la que la virtualidad se ha convertido en una forma de vivir y ver al mundo.

Específicos:

- Ubicar los modelos de estilo de vida que se presentan a través de las publicaciones de las I.V.
- Identificar patrones estéticos presentados por las influencers virtuales a través de su estilo de vida.
- Analizar la interacción entre los seguidores y las influencers virtuales.
- Ubicar los ámbitos en los que los seguidores han incorporado la virtualidad en sus entornos *onlife*.

Luego de hacer una revisión exhaustiva del estado del arte sobre el fenómeno de las influencers virtuales, detectamos que las investigaciones no se han enfocado en estudiar a los seguidores de las I.V., ni las interacciones producidas entre ellos por medio de redes sociodigitales. Esto nos permitió reforzar los objetivos y el planteamiento de nuestra investigación, ya que esta brindaría un nuevo enfoque para estudiar y entender a las I.V., en un ámbito diferente al marketing o a la informática. Consideramos importante estudiar el intercambio comunicativo que existe entre las influencers virtuales y sus seguidores, pues, hasta ahora, no se han estudiado específicamente las interacciones entre estas I.V. y sus seguidores.

La investigación está organizada en cuatro capítulos. En el capítulo 1, realizamos una construcción teórica que nos permite conceptualizar al objeto de estudio con ayuda de múltiples enfoques que facilitan el estudio de las I.V. y las interacciones con sus seguidores. De la misma manera, este marco teórico nos permite comprender conceptos como la inteligencia artificial en la comunicación, la interactividad, las relaciones parasociales entre

influencers virtuales y sus seguidores, así como lo que implica el estilo de vida desde una perspectiva teórica que fue necesario tomar en cuenta para esta investigación.

En el capítulo 2, por medio de una revisión del contexto socio-histórico en el que se ubica a nuestro objeto de estudio, explicamos los múltiples factores que determinan la creación de las I.V. como las imágenes generadas por computadora (CGI), una breve explicación sobre Instagram, pues es la plataforma más utilizada por las I.V., el influencer marketing que es fundamental para la labor de las influencers virtuales, así como la interacción en redes sociodigitales, ya que así se comunican las I.V. y sus seguidores. Además presentamos una semblanza de las tres influencers virtuales que estudiamos en esta investigación.

En el capítulo 3, a través de la metodología propuesta en esta investigación, abordamos nuestro objeto de estudio por medio de una etnografía digital y la aplicación de una encuesta a seguidores de las I.V. para conocer el papel de los estilos de vida presentados por las I.V. en la generación de vínculos con sus seguidores. De igual manera, para conocer a fondo estos vínculos entre seguidores e influencers virtuales realizamos una serie de entrevistas a seguidores de las I.V. que se analizan en el siguiente capítulo. Además, se presentan los productos comunicativos realizados para reforzar audiovisualmente nuestra investigación, como la página web y los perfiles de Instagram y Facebook.

Finalmente, en el capítulo 4 presentamos el análisis de las encuestas y las entrevistas y se interpretan desde las teorías propuestas en el marco teórico. Se realizó el análisis de cuatro diferentes tipos de producciones: las encuestas, estilos de vida, interacción y entrevistas. La investigación se cierra con las conclusiones a las que llegamos en este estudio.

Capítulo 1

Aproximaciones teóricas para el estudio de las influencers virtuales

En esta investigación hemos recurrido a múltiples teorías que permiten entender las relaciones entre las I.V. y sus seguidores. Además, revisamos algunos conceptos que es importante comprender, pues influyen en la creación de las I.V. y, al mismo tiempo, determinan las relaciones que se producen entre estas figuras virtuales y sus seguidores. Este marco teórico parte de lo general a lo particular, comenzando por la inteligencia artificial y su relación con la comunicación, que son conceptos que influyen en la creación de las I.V.; se sigue con la comunicación Humano-Máquina (CHM) para abordar la interacción entre seguidores e I.V.; se abordan las relaciones parasociales que explican la manera en la que se generan las interacciones entre influencers virtuales y sus seguidores. Se finaliza con el concepto de estilo de vida, dado que es un aspecto clave que puede indicar el papel que juegan los estilos de vida presentados por las I.V. para la generación de relaciones entre I.V. y sus seguidores. De esta manera, este marco teórico pretende exponer conceptos y teorías clave para nuestra investigación y facilitar la comprensión del fenómeno que estudiamos por medio de múltiples planteamientos teóricos, que serán retomados para el análisis de nuestro objeto de estudio.

Inteligencia artificial y comunicación

Para esta investigación es importante comprender uno de los conceptos fundamentales para explicar la naturaleza de las I.V.³; nos referimos a la inteligencia artificial (IA), ya que su creación y desarrollo se realiza por medio de los avances de esta rama de las ciencias computacionales. Desde los primeros estudios del campo de la I.A. han existido diferentes enfoques para estudiar y abordar este concepto, debido a que se encuentra en distintas entidades inteligentes que permiten automatizar algunas funciones que realizan comúnmente los humanos en diferentes disciplinas (Russell y Norvig, 2004).

³ En este estudio nos referimos a este tipo de influencers como virtuales porque ese es el término que se utiliza; sin embargo, estamos conscientes que debido a los avances de la investigación de los entornos en línea sería más adecuado denominarlas influencers digitales.

Para Luger y Stubblefield (1993) la IA es la rama multidisciplinaria de la ciencia de la computación que se encarga de la automatización de las conductas inteligentes. A su vez, Rich y Knight (1994) y Stuart (1996) definen la IA como la capacidad con la que cuentan las máquinas para llevar a cabo tareas que en ese momento eran realizadas únicamente por los seres humanos.

Por otra parte, Lasse Rouhiainen (2018) brinda dos definiciones de este constructo teórico. La primera expone que la IA es la habilidad con la que cuentan los ordenadores para realizar actividades que comúnmente utilizan o requieren la inteligencia humana. La segunda considera que la inteligencia artificial es la capacidad con la que cuentan las máquinas para utilizar los algoritmos, es decir, aprender de los datos y utilizar lo aprendido al tomar decisiones como lo haría un humano.

Es importante mencionar que tradicionalmente la I.A. se ha estudiado desde su aplicación a las ciencias exactas y se ha separado de las ciencias sociales. Al respecto, Guzman y Lewis (2020) exponen que los avances en la aplicación y masificación de esta tecnología en múltiples aspectos de la vida cotidiana de los seres humanos, permiten que el estudio de la IA sea retomado por las ciencias sociales. En nuestro caso nos interesa retomar el estudio de la I.A. desde la comunicación.

Comunicación Humano-Máquina (CHM)

En esta investigación retomamos el área de Comunicación Humano-Máquina (CHM) estudiada por Guzman, quien la define como “la creación de significado entre humanos y máquinas” (2018, p. 71), dado que permite entender a la IA como un agente de la comunicación, una propuesta diferente al enfoque tradicional donde se consideraba a la IA como un medio para lograr la comunicación entre humanos y no se consideraba como un agente más en la comunicación.

Al considerar que los seres humanos interactúan y se comunican con la inteligencia artificial, Guzman y Lewis (2020) mencionan que en múltiples estudios enfocados en la Interacción Humano-Computadora (IHC) se consideran a las tecnologías como actores sociales y, a su vez, los seres humanos interactúan con la I.A. y se comunican con el dispositivo, no con el programador. Además, estos autores exponen tres aspectos clave sobre las tecnologías de inteligencia artificial comunicativa. La primera es la *dimensión funcional*, a través de la cual

las personas dan un sentido de comunicadores a los dispositivos; la segunda es la *dinámica relacional*, por la cual las personas se asocian y relacionan con las tecnologías y con los demás seres humanos; por último los autores mencionan las *implicaciones metafísicas* provocadas por la eliminación de los límites entre los humanos, máquinas y comunicación.

Para realizar el análisis de las interacciones que ocurren entre influencers virtuales y sus seguidores podemos retomar esta área de la comunicación, pues los usuarios pueden llegar a considerar que la comunicación entre ellos y estas figuras virtuales no está mediada por los programadores de las I.V. sino que se comunican con la personalidad virtual, considerándolas como agentes sociales de este proceso comunicativo.

La Teoría del Actor Red

Al referirnos a las tecnologías como actores sociales nos remontamos a la Teoría del Actor Red (TAR). Bruno Latour (2008) sostiene que las relaciones pueden existir entre diferentes tipos de actores, que no necesariamente se deben enfocar en las relaciones entre humanos y es posible relacionarse con actores de diferente naturaleza, formando así una red entre humanos, objetos y tecnologías. Además, ambos actores (en este caso humanos y tecnologías) coexisten y se integran entre sí para generar conocimiento en una red. Al respecto, Latour (2008) menciona que es necesario considerar que en esta red existen nodos que tienen tantas dimensiones como conexiones, por lo que cada agente que participa en esta red complementa y refuerza la comunicación al generar nuevos conocimientos y conformar una red en constante desarrollo.

Couldry (2008) sugiere que las conexiones que se realizan entre los actores (humanos o no) en la red no son naturales, pues emergen históricamente a través de los avances tecnológicos y científicos. Sin embargo, estas conexiones se pueden perfeccionar a tal grado que simulan naturalidad en la vida de los seres humanos. Esto sugiere que nos relacionemos de tal manera que no interactuamos de manera diferente si estas conexiones ocurren entre seres humanos–tecnología–objetos, pues confluyen en una relación donde se producen conocimientos y esta conexión es tan estable que se forman redes con la misma fuerza como las relaciones naturales entre los seres humanos, en este caso la comunicación. (Couldry, 2008, p. 93)

Este es el caso de las redes que se forman gracias a los avances en los medios de comunicación contemporáneos, donde la mediación de la tecnología nos parece tan natural,

pues la hemos adoptado en nuestra cotidianidad, que difícilmente consideramos que las conversaciones llevadas a cabo en redes sociodigitales son diferentes a una conversación sostenida con otros seres humanos de manera presencial, y en cierto sentido no estamos conscientes de todos los agentes que participan en la red para mantenernos en contacto por medio de internet.

En este sentido, en la red que existe entre I.V. y sus seguidores, ambos agentes cuentan con igualdad de oportunidades para la comunicación. Es decir, no existen jerarquías en la comunicación e interactúan por medio de una misma plataforma, que en este caso es Instagram. En esta red sociodigital todos los usuarios pueden comunicar a millones de personas y la plataforma cuenta con las mismas funciones para todos los perfiles. Sin embargo, las I.V. están dotadas de características humanas por medio de las tecnologías de inteligencia artificial, esto permite que adopten una dimensión humana, que a su vez crea la ilusión de diluir la dimensión tecnológica con la que son creadas; naturalizando aún más la red entre sus agentes.

Algunas de las características humanas con las que se les dota son género, edad, preferencia política, gustos, capacidad para relacionarse con seres humanos en entornos *offline*, capacidad de desarrollar relaciones sentimentales con otros influencers virtuales o con seres humanos, entre otros. Todo esto contribuye a crear una versión cada vez más naturalizada de las tecnologías y máquinas, permitiendo que los seguidores se relacionen y, hasta cierto punto, se olviden de la mediación tecnológica que existe entre las I.V. y los seres humanos, a pesar de depender completamente de la tecnología para su creación, desarrollo e interacción con sus seguidores.

La relación entre influencers virtuales y seguidores en redes sociodigitales

Es importante analizar que esta relación entre influencers virtuales y seguidores ocurre en Instagram, red social que permite que se comuniquen en publicaciones, historias o mensajes directos. Se puede considerar que dentro de esta red entre I.V. y seguidores, Instagram representa un nodo inmerso en la misma red, dado que esta permite la comunicación directa entre ambos actores. Las respuestas a sus seguidores se estructuran como si un ser humano se comunicara con ellos, a pesar de tratarse de una comunicación con una figura creada por tecnología. Los seguidores se comunican con la figura virtual, no con los programadores o

diseñadores. Esto genera una cercanía e interacción con la influencer virtual, a pesar de que sus seguidores conocen su origen como una figura generada con inteligencia artificial.

Se puede considerar que en esta red tanto las influencers virtuales como sus seguidores participan en un mutuo desarrollo en esta. Por una parte, ellas responden a las necesidades de su audiencia para producir y publicar contenidos atractivos para sus seguidores, además su presencia en las redes sociales digitales responde a los gustos e intereses del público objetivo de sus equipos de programación y diseño; por lo que el estilo de vida, las características humanas que se les dota deben parecer atractivas o relevantes para los seguidores. A su vez, sus seguidores pueden implementar comportamientos, gustos o intereses a su vida *offline* por la interacción constante en redes sociales con las influencers virtuales.

Tanto las I.V. como sus seguidores confluyen en la red y se encuentran en constante transformación por las necesidades y condiciones de cada uno, a esto nos referimos con la igualdad de condiciones en la red que expone la TAR. Esto nos parece relevante ya que en nuestra investigación exploramos la creación de vínculos entre las I.V. y sus seguidores, tomando como referencia que los y las seguidoras de las I.V. se dirigen a las figuras virtuales, no a los programadores, a pesar de ser conscientes de que estas influencers son diseñadas y funcionan a través de inteligencia artificial.

La interacción en las redes sociales

La interacción entre agentes sociales existe desde la comunicación entre dos o más personas; pero con el paso del tiempo se ha transformado la forma en la que se lleva a cabo esta interacción y con quienes se hace. Rizo (2006) la considera como la base para la construcción de la vida social. Para la autora, la interacción es la comunicación con otro, alguien distinto a uno mismo, es a partir de esto que cada persona adquiere la capacidad para verse a sí mismo y construir y dar sentido a lo que los rodea. Además, la autora menciona que la interacción está ligada con el lenguaje, pues es el vehículo de la interacción social y es la base de la comunicación humana.

Ahora bien, en este estudio, al hablar de interactividad, la asociamos con aspectos que tienen que ver con la tecnología. Bettetini (1995) la define como un diálogo entre la máquina y el hombre y que, gracias a estos dos, es posible la producción de objetos textuales nuevos. La

definición de Danvers (1994) es muy parecida a la anterior, pues está descrita como la relación de comunicación entre el usuario y el sistema, ya sea informático, de video u otro. Desde esta perspectiva la interactividad es la posibilidad que tienen los usuarios de intervenir en el desarrollo de los programas a través de la red. (Meritxell, 2002)

Hoy en día las redes sociales digitales se han vuelto parte de nuestra cotidianidad y las interacciones que tenemos con otras personas en su mayoría son a través de estas. Como se mencionó anteriormente, la interacción se define como la relación entre usuario-sistema y, en este caso, también podemos definirla como lo que se denomina comunicación mediada por computadoras (CMC) (Guzmán y Lewis, 2020), pues es la mutua relación entre humanos, pero necesariamente por medio de equipos computarizados, o dispositivos móviles. Esta última definición puede ser modificada ya que con los avances tecnológicos ya no es necesario que sea entre humanos y dispositivos móviles, como en el caso de las I.V. que son creadas por humanos, pero interactúan entre ellas.

El investigador La Rosa (2016) propone un modelo para explicar la interacción en redes sociales en el cual cada persona cuenta con un grupo de rasgos psicológicos como la personalidad, intereses o motivaciones y vive en una sociedad en particular que cuenta con rasgos culturales, normas y valores particulares que se encuentran en interacción con otros sujetos.

Luego de haber revisado distintas definiciones de lo que es la interacción, la que utilizaremos en este estudio es aquella que se refiere a la relación que existe entre el usuario y la plataforma (al ser esta el medio por el que interactúan quienes publican ahí), de acuerdo con las funciones que en esta se presenten y con las necesidades del usuario.

La interactividad es un concepto que está relacionado con la teoría de las relaciones parasociales, dado que refiere a la interacción entre los personajes mediáticos y sus seguidores. Es por ello que esta toma gran relevancia para la investigación y es necesaria su inclusión en este estudio porque nos interesa dar cuenta si es a través de esta que se pueden generar vínculos entre las IV y sus seguidores en Instagram.

Relaciones parasociales e influencers virtuales

Uno de los objetivos de esta investigación es identificar de qué manera los seguidores de las I.V. pueden desarrollar vínculos con estas figuras, superando los límites de la virtualidad y permitiendo que estas relaciones se presenten en la vida *offline* de los seguidores. Al estudiar estas relaciones podemos ubicar si a través de los estilos de vida propuestos por las I.V. los seguidores son más propensos a interactuar y relacionarse con ellas. Para captar dichas relaciones, en esta investigación utilizamos la teoría de las relaciones parasociales, propuesta por Horton y Wohl en 1956, como un concepto que permite el estudio de las relaciones entre las influencers virtuales y sus seguidores. A pesar de haberse desarrollado para estudiar las relaciones con los medios de comunicación masivos, ha sido adaptada a la era de la comunicación digital para estudiar las relaciones parasociales que se establecen en las redes sociodigitales.

Esta teoría propuesta en 1956, por Horton y Wohl expone que las audiencias pueden desarrollar relaciones con los personajes mediáticos, sean reales o ficticios, a los cuales la audiencia puede percibir como muy cercanos a ellos. A pesar de tratarse de una relación unidireccional por las características de los medios masivos, ámbito donde se desarrolla esta interacción (radio y televisión) se da un cierto tipo de relación. Es importante señalar que las relaciones parasociales dependen del grado de intimidad y conocimiento que tiene el espectador sobre la personalidad mediática. Esto era posible al presentar a las personalidades ante la audiencia y permitir que conocieran aspectos específicos de su vida, generando relevancia y confianza para los espectadores (Horton y Wohl, 1956).

Conforme ha pasado el tiempo esta teoría se ha seguido operando y adaptando. Desde el surgimiento de las redes sociodigitales, múltiples investigadores han planteado que las relaciones parasociales persisten en estas redes y se transforman en una interacción entre usuarios y figuras mediáticas (Caro, 2015). Para argumentar esto señalan que existen múltiples acciones que permiten la interacción en redes digitales, como los *me gusta*, respuestas o mensajes directos, a partir de los cuales los usuarios pueden desarrollar la sensación de que el actor o figura mediática es consciente de la presencia del usuario, generando así una relación entre ellos (Labrecque, 2014).

En la actualidad, muchas figuras mediáticas deciden compartir por sí mismos aspectos de su vida cotidiana e intimidad, permitiendo que sus seguidores se sientan conectados y los continúen siguiendo en sus actividades cotidianas que usualmente no se muestran en sus actividades profesionales. Múltiples investigadores señalan que la continua exposición de la intimidad de las personalidades puede generar un sentido de acercamiento y amistad con las celebridades. Además, la capacidad de responder o mantener una conversación directa con las personalidades, a pesar de que esta comunicación esté mediada por las redes sociodigitales, permite estar en contacto y que los seguidores sean parte de la comunicación, a diferencia de la manera en la que se producían estas relaciones en los medios de comunicación tradicionales. Estos planteamientos permiten analizar la manera en la que las relaciones parasociales persisten en los medios digitales y la importancia de su estudio (Chung y Cho, 2017).

Por otro lado, los investigadores Chung y Cho (2017) señalan que la manera en la cual las celebridades redactan sus mensajes a sus seguidores es igual de importante para producir una sensación de cercanía con las figuras mediáticas, pues se eliminan a los intermediarios y los mensajes llegan directamente a los seguidores. Esto es un factor importante para explicar las relaciones parasociales que se producen por medio de las redes sociodigitales.

Para nuestra investigación, esta teoría es fundamental para explicar el surgimiento de una relación entre las influencers virtuales y sus seguidores. En muchos casos, los seguidores son motivados a interactuar con las influencers virtuales (I.V.) por la posibilidad de obtener una respuesta de estas figuras, caso diferente a las figuras mediáticas tradicionales, que en muchas ocasiones no responden a sus seguidores con tanta facilidad como las I.V. (Chung y Cho, 2017). Además, estas influencers atraen a sus seguidores para interactuar y participar en dinámicas que comparten en sus historias o publicaciones de *Instagram*. A pesar de tratarse de una figura generada con IA y de depender de un equipo de programadores y diseñadores, los mensajes que comparten son personalizados para sus seguidores; esto como una forma de mantener una comunicación directa entre las I.V. y sus seguidores.

Estilo de vida: gustos, rasgos y agentes

Los perfiles de Instagram de las I.V. están basados en contenido sobre su vida diaria, sobre lo que les gusta hacer, los lugares que frecuentan y todo el entorno que les suele rodear, así como también hacen visibles las relaciones sociales y a veces hasta amorosas que mantienen con otras personas, artistas, modelos o con más Imágenes Generadas por Computadora (CGI). En sus perfiles existe una construcción total de una *vida*, es decir, de un estilo de vida, y si bien las empresas creadoras de estas son quienes tienen el control total sobre lo que se publica, al final es la imagen de la influencer la que está siendo expuesta. Por ello es necesario retomar el concepto de estilo de vida, para ahondar profundamente desde dónde se da esta construcción, es decir, analizar y localizar cuáles son los fundamentos que permiten identificar los estilos de vida, y cuáles son aquellos que adoptan las características de estas influencers.

Es necesario señalar, en primer lugar, que el concepto de estilo de vida ha resultado complejo de definir, ya que ha sido estudiado desde distintos campos; además, es variable y flexible dependiendo desde dónde se esté abordando, es decir, existe una multiplicidad conceptual y distintos usos del término (Dumont y García, 2015). Una primera definición podría ser que el estilo de vida es simplemente un modo de vivir, una manera de llevar a cabo ciertas acciones en específico que se practican día con día y que es parte de una cierta rutina, es decir, de patrones guiados dentro de una misma esfera. Estos pueden tener una o más especies de normas establecidas por la sociedad; si un estilo de vida es distinguido es porque sigue ciertos cánones que permiten reconocerlo (Callejo, 2021), es por eso por lo que muchas veces es fácil decir que alguien sigue o tiene cierto estilo de vida, “son públicos y, al hacerse públicos, adquieren vida propia” (Simmel, 2013, citado en Callejo, 2021, p. 2). Siguiendo esta misma línea, Oropeza (2004) dice que son personales, pero no son privados, es decir, están en la vida pública de cada persona. Los estilos de vida pueden ser personalizados y añadir o quitar ciertas características establecidas de un estilo en específico. Si esto lo retomamos desde el punto de vista de las influencers se observa que sus actividades diarias están registradas en cada post, historia y cada etiqueta en publicaciones de otros usuarios, figuras CGI o personajes famosos cercanos a ellas, estos estilos de vida tienen significados y una línea de por qué y cómo se construyen.

Para Pierre Bourdieu (1979) existe una fórmula que genera la base de los estilos de vida. Esta va del gusto y aptitud para apropiarse de objetos, parte y constituye un “conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos -mobiliario, vestidos, lenguaje o hexis corporal- la misma intención expresiva” (p. 173), es decir, los estilos de vida tienen que distinguirse unos de otros. Para este autor las prácticas llevadas a cabo en estos estilos de vida pueden ser determinados de acuerdo con la clase social en la cual se desarrollan. También habla de un *espacio en los estilos de vida*, los cuales se componen de dos partes, del *habitus*, término del propio Bourdieu, que hace referencia a las prácticas y obras enclasables, la capacidad de ser diferenciados; y posteriormente de productos, a lo que Bourdieu denomina el gusto.

Para especificar más sobre la construcción de los estilos de vida, el concepto de habitus de Bourdieu (1979) resulta fundamental ya que: “es el habitus el que hace que se tenga lo que gusta porque gusta lo que se tiene” (p. 174), y éste también depende de las decisiones que los agentes (actores sociales) tomen. Para entender un poco más el planteamiento de Bourdieu (1979) cabe retomar lo siguiente:

La sistematicidad existe en el opus operatum porque existe en el modus operandi⁴ sólo existe en el conjunto de las "propiedades", en el doble sentido del término, de que se rodean los individuos o los grupos -casas, muebles, cuadros, libros, automóviles, licores, cigarrillos, perfumes, vestidos- y en las prácticas en las que manifiestan su distinción -deportes, juegos, distracciones culturales- porque existe en la unidad originariamente sintética del habitus, principio unificador y generador de todas las prácticas. (p. 172)

Con esto, Bourdieu (1979) habla de una afinidad entre estilo y rasgos estilísticos que los agentes tienen y producen que van desde dónde se presentan y qué muestran, qué actividades desempeñan estos agentes y cómo cada una de estas pueden ser distinguidas unas de otras. Goffman (1959) da una idea similar al definirlo como el *medio*, que se refiere justamente al mobiliario, a todo lo que rodea y el espacio escénico que se necesita para que las personas se desarrollen. Así es como se comienzan a construir los estilos de vida. En el caso de las influencers se distingue en cada publicación que están en un lugar determinado, ya sea una cafetería, en su casa, en algún parque recreativo o cualquier otro, ya que “el espacio físico

⁴ Pierre Bourdieu hace referencia a una existencia de “leyes parciales” que justifican a los productos, es decir, las normas que establecen al modus operandi.

llega a convertirse en espacio social, vivencial, de relaciones, de identidad, de referente individual o colectivo” (Cardona, 2008, p. 40), por lo que el lugar en el que se desarrollan tiene un significado.

Es importante puntualizar que ante la llegada de una persona a un entorno, en este caso las I.V. a las plataformas o redes sociales en internet, es recurrente preguntarse quiénes son y cuál es su objetivo en este espacio. Al respecto, Goffman (1959) argumenta que “cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen” (p. 13), así también será de interés para los otros ver el nivel económico que tienen, las actitudes y el resto de información que se pueda adquirir sobre los nuevos individuos. En un entorno social donde continuamente hay relaciones de todo tipo entre personas o agentes como lo llamaría Bourdieu (1979), es común que se tenga el interés de saber con quiénes se está interactuando y cuando se le conoce más a profundidad puede existir cierta identificación. Con todo esto expuesto, podemos decir que las acciones y actividades que se realizan por las personas, el entorno donde se establecen, el modo en que se presentan y las personas o figuras que les rodea representa un todo, un *estilo de vida*.

Por otro lado, el estilo de vida se asocia frecuentemente con el término saludable, es decir, a los estilos de vida que tienen como base la alimentación sana, el deporte y todo lo que envuelve al campo de la salud. Al respecto es relevante indagar más a fondo en cómo la imagen pública y cierto estereotipo del cuerpo ha fungido como lo más estético, y es que “esta tendencia afecta no sólo a sectores reducidos y exclusivos de la sociedad, sino que alcanza a transformar gestos y gustos, apariencias y costumbres, representaciones y prácticas, de amplísimas capas sociales” (Pedraz, 2010, p. 28). Esto se relaciona con el tipo de cuerpo que se les modeló a las influencers virtuales. Cabe mencionar que socialmente cumplen con el estereotipo de una mujer delgada, con rasgos finos y sin imperfecciones.

La construcción social del cuerpo se ha establecido desde distintos aspectos y prácticas, principalmente desde la clase social, donde quien tiene un mayor recurso económico es quien puede acceder a lo que socialmente está mejor visto. Siguiendo a Bourdieu (1979) existen tres maneras principales de distinguirse: la alimentación, la cultura y los gastos de representación de sí mismo. Haciendo énfasis en estos últimos, son aquellos que representan

los gastos de la vestimenta, los artículos personales que se compran para el cuidado personal como el jabón, shampoo, perfume, entre otros. La presentación de la persona ante la sociedad se ha vuelto relevante y el modo en que se hace aún más. Gil Calvo (2000) en su libro *Medias Miradas* hace un análisis cultural de la representación femenina en sociedad, de cómo a las mujeres se les ha llevado a cumplir con rasgos atractivos. Calvo (2000) propone un sistema tridimensional de coordenadas, el cual caracteriza la escena de la presentación femenina, estas tienen que ver con el atractivo sexual, que hace referencia a la belleza y el deseo de la mujer en sí; después está la manera de arreglarse, que son los parámetros que determinan qué se pondrá en cuestión del estilo de vestir; y, por último, la expresión de la identidad, que va a dar paso a la autenticidad y originalidad con la que se expone. Con esto Calvo (2000) presenta los ideales que componen la presentación en público de la imagen femenina. Todo esto tiene un recorrido histórico que se puede ver desde las revistas de moda, la industria musical y artística, donde se observa hasta dónde ha llegado el impacto de verse *bien y decente*, Calvo (2000) menciona que el resultado de esto “es un progresivo *refinamiento* de la imagen de las mujeres, de quienes pasa a exigirse un cuidadoso autocontrol de su puesta en escena, cada vez más caracterizada por estrictas reglas formales de atuendo, adorno, gestualidad, indumentaria y etiqueta” (p. 35), con el paso del tiempo esto no deja de ser de importancia para la sociedad cómo se ve a otra persona.

Para finalizar este capítulo queremos señalar que al haber revisado con detenimiento cada uno de los conceptos y cada una de las teorías es más fácil entender que las influencers virtuales reflejan un estilo de vida a partir de lo que muestran y cómo los seguidores interactúan con ellas al poder establecer una comunicación más directa por medio de comentarios o al incluirlos en dinámicas de contenido. Notamos que es posible que se establezcan relaciones parasociales con estas influencers, pues como se explicó, las personas pueden llegar a relacionarse con personajes mediáticos, o en este caso con las I.V., que se han creado con ayuda de la IA y de los avances tecnológicos que hasta el día de hoy tenemos. Los estilos de vida de las I.V. pueden asemejarse mucho al de cualquier persona, retomando desde su presentación en diversos espacios, compartiendo lo que más les gusta y las relaciones afectivas y comunicacionales que tienen con algún otro influencer ya sea virtual o no. Y, por supuesto, con sus seguidores, quienes en comentarios les expresan admiración por ellas.

Capítulo 2

Recorrido sociohistórico sobre el origen y entorno de las influencers virtuales

El objeto de este capítulo es presentar un recorrido histórico en torno a las I.V.; en este se presentarán los conceptos principales y secundarios de su creación, a partir de qué fecha surgió el fenómeno influencers virtuales y ser desarrolladas en espacios tanto digitales como reales, y a su vez explicar cuál es la diferencia entre estos dos mundos. Para ello se expone el contexto digital en el que estas figuras virtuales se han ido desarrollando y qué fue lo que orilló a las empresas fundadoras a modelar desde cero a una influencer, cumpliendo con características específicas y se muestra su evolución en conjunto con la tecnología, ya que al ser virtuales inmediatamente están envueltas en un entorno tecnológico.

De igual manera se presenta un recorrido sobre las tres I.V. seleccionadas para este estudio, que incluye la fecha de creación y el auge que tienen, la importancia que han generado para el campo de influencers y la creciente popularidad con sus seguidores. Se indaga quiénes son y para qué llegaron a las redes sociales digitales, en el caso de esta investigación a Instagram. Por lo mismo, es de relevancia abordar el proceso de marketing en el que se desenvuelven, ya que son contratadas por una variedad de empresas y marcas para la promoción de sus productos, tal como cualquier influencer tradicional.

Resulta pertinente iniciar este marco con un breve recorrido histórico de la evolución del internet para conocer el entorno virtual en el que se desarrollan y crean las influencers, que para esta investigación se denominan como influencers tradicionales, y cómo a partir de la evolución de las redes sociales digitales surgieron las I.V., quienes desempeñan también las funciones de las influencers tradicionales.

La evolución de internet

La primera conexión a internet se realizó en 1991, gracias al científico de la computación Tim Berners-Lee. Esto marcó el inicio de la *World Wide Web* (WWW). Algunos de los primeros sitios creados fueron los blogs, donde se generaron relaciones interpersonales entre los lectores, usuarios y creadores (Van Djick, 2016). Estas relaciones traspasaron las barreras geográficas, culturales e ideológicas, a las que se estaba acostumbrado por la intervención de los medios masivos tradicionales, como la prensa, radio y la televisión. Esto significó una innovación en términos de la comunicación gracias a la primera conexión a la WWW.

A principios de los años 2000, el internet se transformó en lo que se conoce como la *Web 2.0*; los sitios en internet evolucionaron y se convirtieron en medios de retroalimentación en red, donde se propició la participación interactiva. Esto abrió las múltiples posibilidades de las conexiones online y, por primera vez, se consideraba que la vida social podía ocurrir en un espacio inmaterial, al que únicamente se podía acceder por medio de un dispositivo. Además, esta evolución permitió que los usuarios contribuyeran a las discusiones y la construcción del conocimiento, una de las características fundamentales del Internet. Esta tecnología se transforma gracias a la utilización que los usuarios le dan y en algunos casos, los sitios o programas no necesariamente son utilizados con las funciones que los programadores y desarrolladores tuvieron como objetivo en primer lugar. Esto es un claro ejemplo de la importancia e impacto de los usuarios en la construcción del ciberespacio y las múltiples posibilidades que se abren cuando las comunidades se unen y utilizan el internet para lograr un objetivo en particular.

Es importante comprender que el estudio de las influencers virtuales ha sido enfocado principalmente al marketing y publicidad en redes sociales digitales, pero poco se ha indagado sobre la interacción que tienen estas I.V. con sus seguidores. Otra cuestión que es crucial tener en cuenta y que influyó en la decisión sobre el estudio de las IV, es que el fenómeno de las I.V. adquirió mayor relevancia a partir del inicio de la pandemia por Covid-19 a finales de 2019. Es importante señalar este hecho, dado que, a partir de la pandemia, muchas influencers humanas o tradicionales, tuvieron que resguardarse para evitar contagiarse y sus labores cotidianas como la promoción de artículos en espacios físicos tuvo que interrumpirse. En ese momento las I.V. fueron una solución a las necesidades de las marcas para continuar anunciándose ya que, ellas pudieron mostrarse en espacios físicos sin resguardarse, pues al no ser humanas no pueden contagiarse del virus, situación que llamó la atención de los seguidores que al notar que ellas continuaron con su vida “normal”, se mantuvieron atentos a ellas, pero además, éstas se volvieron populares en muchos otros ámbitos como el de la moda y la música.

Influencer marketing

Para comenzar a hablar acerca del influencer marketing es necesario tener presente que el marketing digital ha sido parte de la revolución tecnológica y la forma en que se hacen negocios. Cualquier compañía que quiera sobrevivir, debe recurrir a estas nuevas herramientas para así facilitar su gestión. Con el surgimiento de la de la Web 2.0 se dio paso a un nuevo espacio en el cual las empresas abrieron su mercado a la era digital y nuevos agentes se convierten en líderes de opinión: los influencers tradicionales que aparecen como una solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales, en nuestro caso las I.V.

El concepto de marketing ha evolucionado poco a poco a lo largo de la historia, adaptándose a los nuevos estilos de vida y a las nuevas tendencias del mercado. En la actualidad, una de las bases del marketing digital es satisfacer las necesidades de los clientes, pero de acuerdo con Kotler (2012) “el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria” (p.5). Siguiendo esta línea, Kotler (2013) señala que “el marketing es un proceso social mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.” (p. 37) dado al crecimiento de la era digital nuestra forma de consumo se ha transformado y ha dado paso a que la tecnología sea cada vez más indispensable en nuestras vidas.

Hablar de marketing y de cómo influyen los influencers en las marcas, es realmente un tema bastante amplio. Las estrategias de venta que utilizan los mercadólogos para posicionar las marcas en el mercado y en la mente de los consumidores ha representado un gran reto, ya que no es nada fácil posicionar productos o servicios para que logren tener un impacto en el mundo de los negocios. En palabras de Merodio (2013), el marketing de influencia se define como la estrategia colaborativa entre empresa y personas influyentes o relevantes en un determinado sector, de tal manera que ambas se benefician de colaborar conjuntamente. Asimismo, para Anzures (2018) es “la capacidad de expandir y multiplicar un mensaje, una acción o un comportamiento a través de una persona con credibilidad y empatía que sea capaz de convencer a un grupo de personas de forma expansiva, progresiva y permanente” (p. 137). De esta forma, durante las últimas décadas diferentes compañías al tratar de depositar su confianza en publicidad tradicional, desde anuncios de televisión, anuncios en radio,

espectaculares y prensa impresa, ha quedado atrás y han optado por utilizar con mayor incidencia estrategias con influencer marketing ya que en nuestros días tiene mayor eficacia a la hora de publicitar servicios y generar mejores resultados comerciales. Libreros et al. (2013) confirman esta idea al señalar que la publicidad tradicional ya se encuentra en una etapa de agotamiento y en un proceso de cambio hacia prácticas nuevas, al igual que los consumidores tradicionales.

La tecnología ha revolucionado la manera en la que las marcas hacen publicidad y conectan con sus consumidores actuales y futuros. A raíz de esto, durante la pandemia muchas empresas se cuestionaron la forma de hacer negocios y tuvieron que adaptarse a la nueva era digital. Como consecuencia, la implementación de nuevas estrategias comerciales y comunicativas fueron una alternativa para adaptarse a la realidad actual. Es en este contexto que el influencer marketing se posiciona como uno de los principales ejes para generar acercamiento con el cliente, crear valor y a su vez su objetivo principal: generar ventas. A su vez, las redes sociales se convirtieron en el medio fundamental para poder aplicarlo.

Para poder generar valor en una estrategia de influencer marketing es primordial entender el significado de este término. Según Zacipa (2016), el objetivo del marketing de influencia es localizar a los líderes de opinión de acuerdo con el número de seguidores e interacciones que generan, con la finalidad de comunicar al público objetivo información de marcas. Complementando la definición anterior, la plataforma Voxfeed México entiende al influencer marketing como:

El proceso de identificar, crear engagement, y colaborar con las personas que influyen en tus clientes en cada etapa del ciclo de compra de tu producto o servicio. En donde el término “engagement” es sinónimo de una relación; es decir, donde ambos participantes están comprometidos el uno con el otro para generar valor a todas las partes involucradas. (p. 3).

El Influencer Marketing rompe con los métodos tradicionales de publicidad y mezcla el modelo de marketing basado en recomendaciones con el uso de las redes sociodigitales. Esta nueva estrategia de comunicación basada en la confianza centra sus esfuerzos en colaborar con aquellos que tienen influencia sobre consumidores actuales o potenciales de las marcas, denominados “por influencers”.

Al asociar un producto o marca con un personaje famoso detona a la audiencia en una forma aspiracional, y en la forma de identificación de ésta con el personaje que ayudan a la formación del auto concepto ideal (Castelló y del Pino, 2015, p. 24). En este caso el famoso se torna entonces, como el representante de las inclinaciones del target, sus gustos y preferencias previas; aquí es donde existe una conexión emocional y un elemento de autenticidad que no puede ser replicado por las formas tradicionales de publicidad. Gracias a sus habilidades comunicativas y mediante su contenido, son capaces de generar opiniones, tendencias y corrientes de influencia en los demás (Merodio, 2013).

El uso de líderes de opinión, celebridades e influencers abren la puerta al mejor funcionamiento de una marca; en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el producto, e incluso incrementa la probabilidad de compra (Zacipa, 2016). Establendo un lazo de largo plazo con los influencers adecuados las marcas pueden mejorar exponencialmente su valor y generar mayores ventas; es por ello que se debe hacer un estudio previo, donde es necesario tomar en consideración el *engagement*, la cantidad de *followers*, *likes* y comentarios alcanzados. Para Burgos et al. (2009), es necesario:

Cultivar una buena reputación online, en primer lugar, deberás conseguir que tu marca sea creíble. Sin credibilidad, será imposible que tus interlocutores asimilen conocimientos intensivos, en profundidad, sobre tu marca. (p. 178).

Finalmente, el resultado del influencer marketing es creación de credibilidad y confianza para la marca, que difícilmente podrá ganar a través de algún otro medio. La capacidad de influencia de celebridades y creadores darán paso a seguir creciendo en autoridad y popularidad. Es así que, a medida las estrategias de comunicación vayan encaminadas a un entorno aún más digital, como en el caso de las Influencers Virtuales; permitirá la apertura a nuevas formas de plantearse el uso comercial de una CGI, brindando una nueva experiencia digital donde la expectativa de la transformación de la era digital va cada vez más a la vanguardia.

Creación de figuras CGI y creación de espacios tridimensionales

Para la creación y el desarrollo de las influencers virtuales, o como llamaremos en este apartado figuras virtuales, fue y es necesario la organización de todo un equipo de producción, quienes están detrás de todo lo que las influencers son, es decir, todos aquellos que las diseñaron y las manejan actualmente. Las figuras CGI, que por sus siglas en inglés se traduce a Imagen Generada por Computadora, son imágenes producidas a través de dispositivos tecnológicos, como computadoras, softwares y más herramientas tecnológicas que permitieron su creación. Para su elaboración fue indispensable todo un equipo de trabajo que es experto en animación 3D, especialistas en diseño y modelado tanto 2D como 3D (Martín, et al, 2022, p. 6), el equipo que se compone tiene que ver con especialistas en diversos softwares como Maya y UE4.

En el caso de Maya, de acuerdo con su página oficial (autodesk.es), son programas de modelado 3D, animación y efectos especiales que permiten crear efectos bastante reales y similares a rasgos humanos. Este programa hace posible el diseño desde cero de un objeto con la ayuda de sus múltiples herramientas como el modelado, el texturizado y la capacidad de dar dimensiones distintas dentro de un personaje u objeto en creación, así también como la creación de mundos virtuales. El software Unreal Engine 4 (UE4) es uno de los softwares principales utilizados en el mundo de los videojuegos (Roque 2019, p. 92), creado por la empresa Epic Games; al buscar en su página oficial (unrealengine.com) encontramos que la función de este programa son las creaciones 3D, gráficos 3D y la renderización de animaciones complejas. Dentro del equipo de producción se encuentran artistas faciales, que son los encargados en diseñar y construir rostros; artistas 3D, los cuales tienen la función del moldeado en 3D de estas figuras y de sus respectivos entornos con los efectos visuales que se necesitan; después está el generalista 3DG, los artistas en UE4 (Unreal Engine 4ta versión), ingenieros UE4 y más especialistas en el área de la animación y modelado, al menos estos desde la dimensión tecnológica.

Las figuras CGI tienen una gran cantidad de datos, ya que se les creó una personalidad distinguible y se compone de mucha información para que estas se puedan ir adaptando a los nuevos escenarios (Calonge, 2019) en los que se lleguen a presentar; nos referimos a las

tendencias que se han generado y las novedades en cuestiones tales como marketing, la presentación del estilo de vida, entre otros.

Es necesario entender que la creación de estas figuras virtuales en muchas ocasiones también va de la mano con el desarrollo de un entorno tridimensional, puesto que estas influencers se presentan tanto en espacios virtuales, que fueron creados por computadora, así como en escenarios del espacio real de algún lugar recreativo de su país de origen.

Santos León (2013) afirma que para el funcionamiento y desarrollo de estos espacios se trata de un proceso total, donde se toman en cuenta diferentes vertientes tanto metodológicas, artísticas, técnicas y por supuesto tecnológicas. Siguiendo su misma línea, Santos León (2013) dice que se necesitan de cinco pasos fundamentales para la creación de espacios tridimensionales, los cuales son los siguientes:

1. Principalmente hay que tener la idea, es decir, saber qué se va a desarrollar en cuanto al objeto de creación.
2. El modelado, tener los detalles específicos con los que se va a crear a este nuevo objeto o personaje, todo aquel rasgo que contendrá.
3. Después el texturizado, que básicamente es la aplicación de los colores, las texturas, matices, reflejos y relieves (Santos León, 2013, p. 2), los cuales ayudarán a que tenga esta apariencia mucho más real.
4. Luego está la iluminación, que será la encargada de que estas figuras en creación tengan sus puntos de luces, que se produzca un ambiente de acuerdo con el objetivo de este, tratando de asemejarse lo más posible al mundo real; sin embargo, el autor dice que muchas veces se comete el error de hacer todo tan real que se olvida que el entorno de la vida real no es perfecto y tiene sus detalles.
5. Finalmente está la representación, que es el producto final en un proceso de renderización, donde todos los pasos anteriores estarán concretados y listos para su presentación. (Santos León, 2013, p. 3)

Una de las ventajas de poder manejar a estas figuras CGI es que no puede haber errores como los podría haber en las influencers humanas. Debido a que todo su entorno y su desarrollo es

construido meticulosamente, se pueden controlar las acciones y los mensajes que se exponen (Martín, et al, 2021, p. 78), en este caso, todo aquel mensaje que las I.V dan. Es por eso por lo que también se ha apostado a este nuevo concepto de influencers, quienes aun cuando no son humanas, pueden llegar a tener el mismo alcance que cualquier otro influencer tradicional.

Instagram, una plataforma ideal para las influencers virtuales

Instagram es una plataforma que permite compartir fotografías, vídeos y contenidos diversos entre personas, es una red social que hace posible la interacción y la comunicación entre los usuarios que la utilizan. “Conéctate con tus amigos, comparte qué estás haciendo o descubre las novedades de otras personas de distintas partes del mundo” (Google Play, Android, 2022), es lo que aparece en la información de la aplicación al buscarla en la tienda oficial de Google para Android, se trata de una aplicación que no sólo funciona para compartir fotografías, sino que existe un espacio social donde hay interacción y comunicación con más personas o grupos de personas que forman una comunidad.

Instagram fue idea original de sus fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger; esta aplicación fue lanzada a inicios de octubre del año 2010 (Velar, 2019), e inició con el objetivo principal de ser una aplicación del sistema IOS perteneciente a Apple, pero debido a que tuvo un gran recibimiento, es que poco después se rediseñó y programó para estar también en Android (Rodríguez, 2019), que es de la empresa Google; con esto logró un mayor número de descargas y esparcimiento. Actualmente en esta tienda (Google Play Store, 2022) cuenta con más de 1,000,000,000 de descargas, tan sólo en Android. Perteneció a la empresa Meta, quien es dueña también de Facebook y WhatsApp. De acuerdo con Statista (statista.com), portal de estadísticas para datos de mercado, Instagram contaba con 1,478 millones de usuarios activos, esto al mes de enero de 2022.

Es una red social digital que conforme pasó el tiempo tuvo constantes cambios y se añadieron funciones, pasó de ser una plataforma para fotografías tomadas por celular a tener funciones como historias, que es una función que permite subir contenido que sólo está disponible 24 horas; Instagram lives, la cual es para hacer una transmisión en vivo y que permite que más personas puedan comentar y platicar directamente con la persona que lo hace; y también está Instagram T.V, que posibilita compartir vídeos de larga duración en formato vertical.

Ya con todos estos datos sobre esta red social digital, es importante puntualizar que muchas marcas y empresas usan Instagram para promocionarse y acercarse a los usuarios de esta plataforma, aunque las redes sociales digitales en general no fueron creadas para ser utilizadas como herramientas de marketing, el aumento de los usuarios y la facilidad de contacto, se ha convertido en una herramienta clave para el marketing (Rico, 2021). Se buscó directamente en Instagram información sobre cómo funciona para ser gratis al público en general, esto con el fin de demostrar por qué existe la tienda virtual en Instagram y su relación con los aspectos del marketing. En el apartado de Condiciones de Uso y Servicio de ayuda se encuentra “usamos tus datos personales como información sobre tus actividades e intereses, para mostrarte anuncios que sean más relevantes para ti” (Instagram, 2022), por lo que, mismo Instagram nos indica que está asociado con empresas para poder ofrecer sus productos, todo de la manera más personalizada posible, es decir, que de acuerdo a los gustos e intereses particulares del usuario, es que los anuncios serán más cercano a esos gustos. Para esta investigación se navegó por la misma aplicación y se constató que esto sí funciona así, los anuncios son muy similares a los términos de búsqueda en la misma y también se relaciona con las búsquedas en el navegador, siempre y cuando las cuentas de correo electrónico estén sincronizadas. Un ejemplo de cómo se ha modificado la interfaz de Instagram, es la adición de una sección destinada al uso comercial llamada “tienda”, lo que facilita las compras para el usuario, ya que permite ver con detenimiento todos los productos que ofrecen diversas marcas y empresas.

El contenido principal de las I.V. está publicado en Instagram, al ser una plataforma que facilita la comunicación entre usuarios a través de fotografías, historias, o videos, las I.V han sido muy activas en esta plataforma y tienen un promedio de tres publicaciones por semana. Los seguidores comentan, las mencionan en sus historias, Instagram hace más sencillo que estos se encuentren en contacto constantemente con las influencers. La mayoría de la comunicación es textual y esto facilita que las I.V respondan, debido a que se trata de un ser virtual, comunicarse por otros medios implica una labor mayor para el equipo de programadores y diseñadores que están detrás de estas influencers. Decimos que es la plataforma ideal porque tiene todo lo que estas figuras virtuales necesitan para establecerse en un entorno digital social, una comunicación más directa con sus seguidores, y ellas al colaborar con marcas reconocidas, es más fácil para sus seguidores acceder a estas empresas.

De influencers tradicionales a influencers virtuales

Con la evolución del internet y las redes sociodigitales, surgieron nuevas figuras públicas denominadas influencers, quienes pueden equipararse a lo que en su momento representaron los líderes de opinión en los medios de comunicación tradicionales como la prensa y la televisión. Para Rodrigo-Martín et al. (2022) los influencers pueden definirse como “[..] una serie de personajes que acumulan un gran número de seguidores en sus redes sociales y que exponen su vida, sus opiniones o sus acciones a cambio de dinero”. (p. 254)

Debido al gran número de seguidores de estos influencers, múltiples marcas comenzaron a contratarlos para promocionar sus artículos o servicios, con el objetivo de alcanzar a las audiencias de estas figuras mediáticas y de esta manera los influencers se consolidaron como los nuevos líderes de opinión en redes sociales, pues sus recomendaciones representan confianza e influyen en las preferencias de sus seguidores.

Sin embargo, los influencers que en esta investigación denominaremos como “influencers tradicionales” pueden involucrarse en controversias debido a sus acciones *offline* que afectan tanto a su persona *onlife*, como a las marcas que anuncian en sus publicaciones en redes sociodigitales. Esto comenzó a representar desventajas para las marcas al contratar a influencers tradicionales para promocionarse, pues era imposible evitar que estos influencers no cometieran errores que perjudicaran su imagen y la de las marcas que los auspiciaban o contrataban.

A esto se suma la aparición de la primera influencer virtual, Lil Miquela en 2016, quien sorprendió a los usuarios con el lanzamiento de su perfil de Instagram. En un principio no se aclaró que fue creada con IA y muchos usuarios se preguntaban si esta figura era un ser humano utilizando filtros o una figura generada por computadora. Hasta 2018, Lil Miquela aclaró su origen como una influencer virtual y desde ese momento múltiples países han creado a sus propias influencers, con ayuda de inteligencia artificial.

A pesar de tratarse de un fenómeno reciente, algunos investigadores como Moustakas, et al. (2020) definen a las I.V. como influencers generadas por inteligencia artificial (IA) o imágenes generadas por computadora (CGI), que cuentan con presencia social y demuestran características humanas a sus seguidores, con quienes pueden interactuar.

Las influencers virtuales publican típicamente sus contenidos en Instagram, en ella las I.V. muestran a sus seguidores aspectos de su vida cotidiana, los lugares que frecuentan y en ocasiones publicidad de productos para los cuales hacen campañas o en algunos casos los mencionan en la descripción de una foto o video pagado.

Una de las ventajas de las I.V. frente a las tradicionales, es de acuerdo con Moustakas et al. (2020), la facilidad para modificar su aspecto físico, entorno e incluso reducen la posibilidad de cometer “errores humanos”. Esto representa un mayor atractivo para las marcas, pues se reduce la posibilidad de que la influencer virtual cometa un error que una tradicional puede cometer con su presencia *offline*. Otras ventajas de las I.V. es que no requieren de descanso y no necesitan trasladarse a los lugares físicamente, reduciendo gastos en traslado y tiempo para publicar rápidamente lo que las marcas necesitan para anunciarse en los perfiles de estas influencers.

De acuerdo con la investigadora Hope Jacobson (2020) la mayoría de las influencers virtuales son mujeres, representando el 83% de los perfiles activos; además en su mayoría se desempeñan en el ámbito de la moda, belleza y modelaje, por lo que la mayoría de los anuncios en sus perfiles hacen referencia a marcas de los ámbitos en los que ellas se desempeñan. Además, entre los países en los que se desarrollan las influencers virtuales, destacan Estados Unidos y Japón, se puede suponer que esto implica que la cultura de estos países tiene mayor aceptación de este tipo de influencers, sin embargo, cada vez es más común la presencia de estas figuras virtuales alrededor de todo el mundo.

Uno de los factores que impulsó la creación y contratación de las influencers virtuales fue la pandemia de Covid-19, a finales de 2019. Debido a que la pandemia impidió que las influencers tradicionales pudieran desempeñar su trabajo de la misma manera, al tener que resguardarse para evitar contagiarse por el virus, mientras que las I.V. pudieron salir y publicar sus actividades de la misma manera, pues al tratarse de figuras virtuales no corrían riesgos al presentarse en el mundo *offline*. Rodrigo-Martín et al. (2022) mencionan que “A principios de 2021 se contabilizaban alrededor de 125 influencers virtuales activos, de los cuales más de 50 aparecieron en los 18 meses anteriores a junio de 2020.” (p. 257), esto ejemplifica la manera en la cual la pandemia permitió que las I.V. evolucionaran y fueran contratadas en campañas publicitarias globales.

Mientras nos encontrábamos confinados, el mundo se adaptó a las condiciones y las actividades cotidianas se trasladaron a la virtualidad, produciendo una adopción de la virtualidad a nuestra cotidianidad que no podíamos prever, pero parecía inminente por la rapidez de los entornos *onlife* a los cuales estamos acostumbrados. Por lo que, el fenómeno de las I.V continúa desarrollándose en distintos terrenos y es un ejemplo de los múltiples usos de las tecnologías de IA que están presentes en nuestra cotidianidad.

Perfil de las influencers seleccionadas

A continuación, se incluyen unas breves semblanzas de las influencers virtuales seleccionadas para esta investigación. Estas fueron seleccionadas por ser influencers con un alto número de seguidores y por el índice de interacción que tienen en sus publicaciones, además se consideró que fueran de distintos países ya que esto permite observar los patrones culturales y estilos de vida diferentes publicados a través de su contenido; estos criterios fueron tomados en cuenta dado que nos pueden permitir observar la manera en la que se relacionan las I.V. con sus seguidores.

Lil Miquela

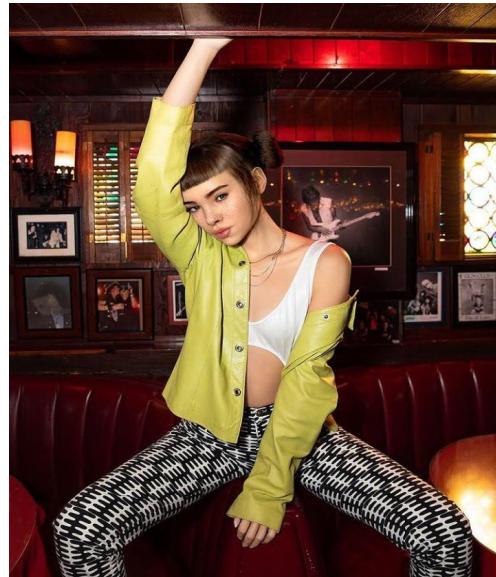
Lil Miquela es una influencer virtual norteamericana procedente de Downey California, cuenta con 3 millones de seguidores en Instagram y fue creada por la compañía Brud liderada por su Project manager Kimberly Ho. Lil Miquela hizo aparición en Instagram por primera vez el 26 de abril de 2016 cuando sus productores dieron a conocer sus rasgos físicos en su primera publicación y dio inicio al comienzo de una experiencia que con el paso del tiempo se iría transformando hasta llegar a ser confundida con una persona humana. Esta primera publicación con la frase “Studio Lighting” alcanzó los 8,547 likes y 5,258 comentarios, posteriormente el 28 de abril realizó una publicación con otra faceta y expresiones diferentes y hasta el 9 de junio de 2016 fue su primera aparición en un lugar público junto a una amiga. Durante este periodo podemos observar que tanto la influencer virtual como su equipo de desarrolladores estaban en una constante búsqueda de pertenencia identitaria para poder llegar a tener presencia en redes sociales, ya que el feed en el periodo del 2016 hasta inicios del 2018, se presentan publicaciones desde contenido creado por la influencer, fotos de retrato en su mayoría o publicaciones en torno a personas que conoce.

Con el paso del tiempo el contenido de la influencer fue evolucionando y fue teniendo mayor rango de alcance, ya que expandió su imagen no solamente a su cotidianidad, sino que presenta su estilo de vida con cierta frescura que de alguna forma logró que sus seguidores pudieran sentirse identificados con ella.

A partir del 2019, se puede observar desde la curaduría de su contenido el alcance y el crecimiento que la influencer logra tener en Instagram, desde un incremento de followers como en la calidad del contenido presentado.



Instagram: @lilmiquela



Instagram: @lilmiquela

Lil Miquela es sinónimo de innovación en términos del consumo de productos y del influencer marketing que tradicionalmente las marcas utilizan: la influencer en menos de 4 años logró posicionarse a nivel internacional, principalmente por formar parte de campañas y colaboraciones con marcas como *Prada*, *Calvin Klein*, *MSGM*, *GCDS*, *Marc Jacobs*, entre otras marcas de *street style* y *high end* globales. También ha sido catapultada como una de las influencers más relevantes de nuestra época según medios como BBC, Vogue, Forbes y el New York Times, y a su vez ha sido portada de revistas internacionales como Nylon, Euphoria, Vogue Teen, Elle, Notion, V Magazine.

Imma

Imma o @Imma.gram como es su usuario de Instagram es una influencer virtual japonesa con 404 mil seguidores en dicha red social, de acuerdo con la página oficial de la empresa creadora de Imma (aww.tokyo) fue la primera influencer virtual de Japón. Su primera publicación fue el 12 de julio de 2018 donde simplemente apareció su rostro presentando quién era, algunos hashtags que utilizó fue #imma, #hello, #model. En sus inicios se veía un buen número de hashtags utilizados en sus publicaciones, probablemente con el objetivo de generar un mayor alcance y darse a conocer, con el paso del tiempo se fueron reduciendo sólo a los que son necesarios acorde al tipo de publicación que presenta, es decir, se observó que si estaba modelando una prenda solía utilizar los hashtags como #virtualfashion o #virtualdress; esto dependía mucho de lo que publicaba, en posts de amigos a veces utilizó el #immafriends.

En sus inicios, la mayoría del contenido de la influencer se basaba en fotos de ella modelando ropa de distintas marcas, algunas fueron colaboraciones, otras sólo se trataban de una etiqueta. Poco a poco fue introduciendo fotos con personas, visitaba algunos lugares, y fue hasta diciembre de 2019 que sus publicaciones ya seguían un cierto estilo de vida, es decir, se mostraba ya con más personas, amigos, figuras CGI. Posteriormente, mostraba a su mascota que es un perro también hecho por computadora, se le veía más constante en diferentes lugares, haciendo actividades que cualquier ser humano podría hacer como ir al súper o comer una pizza; asimismo, se incluían muchas más colaboraciones con tiendas y otras marcas.

Sus creadores son Aww.tokyo en conjunto con Modeling Café, empresas igualmente de origen japonés, (expertos en CGI) con sede en Tokio. Esta empresa está dotada de un realismo superior al del resto, Imma se ha convertido rápidamente en la modelo virtual fetiche que todas las marcas quieren. Es una empresa que además de crear a esta influencer virtual, ha colaborado con diversas marcas como Honda, Amazon Prime y artistas como The Weeknd, así también en videojuegos como Final Fantasy y Zelda.



Instagram: @imma.gram



Instagram: @imma.gram

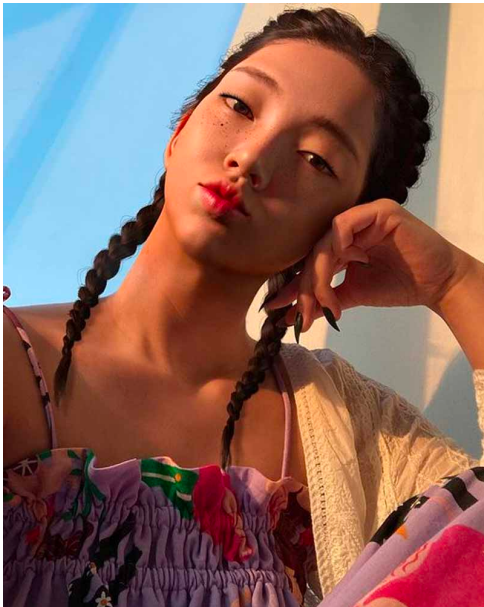
A mediados de 2020 Imma ya tenía una estabilidad en sus publicaciones, era constante y trataba mucho de aspectos de su vida cotidiana. Ha colaborado con *Amazon The Drop*, *IKEA* muebles, *Bershka*, entre otras empresas que la han contratado. El engagement que Imma genera es bastante considerable, en comparación con otras CG. La diversidad de sus publicaciones ha hecho que exista una multiplicidad de entornos en los que se desarrolla y en los que a varios de los seguidores les gusta, esto basándonos en los comentarios de las mismas publicaciones de la influencer. Los comentarios proceden de personas de diferentes idiomas, como el inglés, ruso, portugués, español y en japonés, siendo este último el del país de origen de Imma, lo que quiere decir que la influencer ha tenido un alcance internacional.

Rozy

Rozy es un ser digital creado por la productora *Sidus Studio X*, ubicada en Seúl, Corea. Su objetivo principal era crear a la influencer perfecta y han creado a la primera influencer virtual de Corea del Sur. Rozy es una CGI y fue creada con ayuda de la IA y cuenta con 126mil seguidores en Instagram⁵. Ella es la primera influencer virtual de origen coreano y lanzó su perfil en Instagram el 19 de agosto de 2020, era una fotografía en la que se veía a Rozy saltando en paracaídas en Namibia.

⁵ Al momento de realizar esta investigación, julio 2022.

Rozy tiene alrededor de 800 expresiones faciales y movimientos diferentes, lo que permite que su imagen sea lo más parecida a un ser humano. Esta influencer virtual tiene 22 años, reside en Seúl, Corea del Sur y sus características físicas son propias de un arquetipo de mujer coreana; además muestra una figura atlética producto de algunos de sus pasatiempos favoritos: correr, surfear y andar en patineta.



Instagram: @rozy.gram



Instagram: @rozy.gram

Las publicaciones de Rozy muestran su vida cotidiana, donde comparte sus platillos, música y actividades favoritas con sus amigos. En otras fotografías exhibe el detrás de cámaras de las sesiones de fotos de moda que ha realizado con algunas marcas que la han contratado para modelar sus colecciones o realizar colaboraciones pagadas en su perfil de Instagram, entre las marcas se encuentran *Calvin Klein*, *Nike*, *Gucci* y *Salvatore Ferragamo*. Otras publicaciones muestran su activismo por el medio ambiente, les recuerda a sus seguidores que pueden realizar pequeñas acciones, como reciclar o reducir el uso de plástico, para ayudar al planeta. Además, Rozy ha compartido fotos con personalidades coreanas como atletas, YouTubers y modelos.

Usualmente, responde a los comentarios en sus publicaciones, da me gusta o fija los comentarios de sus seguidores. La mayoría de sus comentarios son en inglés o coreano y en sus historias de Instagram comparte encuestas pidiendo opiniones sobre qué contenido

publicar en su perfil, para que sus seguidores participen y generen una interacción directa entre la I.V.

El desarrollo de este capítulo nos permitió comprender el origen tanto de las I.V, como el entorno digital social donde se desenvuelven las influencers virtuales, así como el tipo de actividades que estas I.V. muestran en sus perfiles y las interacciones que tienen por parte de sus seguidores y las marcas que han colaborado con ellas; toda esta información nos servirá de referencia en el capítulo 4 cuando se analicen las publicaciones seleccionadas de las I.V.

Capítulo 3

Marco metodológico para el estudio de las influencers virtuales

Toda investigación requiere de un marco metodológico dado que guie la forma de aproximarse al objeto de estudio de la investigación; además va marcando los pasos que hay que seguir con el fin de poder dar respuesta a los objetivos planteados de la investigación. A continuación se explica el tipo de enfoque seleccionado para nuestra investigación y las razones por las que es el adecuado para estudiar a las influencers virtuales y su interacción con sus seguidores. Posteriormente se especifican las técnicas e instrumentos de recolección de información que hemos seleccionado y, finalmente, el tipo de análisis que realizamos con la información obtenida por medio de los instrumentos de recolección de la información.

El enfoque cualitativo

Para abordar los objetos de estudio en las ciencias sociales existen fundamentalmente dos enfoques, el cuantitativo y el cualitativo. Cada uno permite una aproximación diferente al objeto de estudio y obtener información específica de acuerdo con los objetivos que se persiguen en la investigación.

En esta investigación se parte del enfoque cualitativo, debido a que este permite comprender los hechos con una lógica desde la interioridad del comportamiento humano; es decir, este tipo de mirada busca descubrir la naturaleza del mundo social a través de la comprensión del actuar de la gente. Se puede decir que la investigación cualitativa inspira las acciones de los sujetos y busca los significados que los orientan (Alonso, 1998). Dado que en este estudio nos interesa saber el papel que juega el estilo de vida que les han generado a las IV., en la construcción de vínculos con sus seguidores en la plataforma Instagram, consideramos que el enfoque cualitativo nos permite obtener los datos necesarios para realizar nuestra investigación como lo son la influencia de estas IV en la vida cotidiana de los seguidores. Además, en este tipo de enfoque se producen datos descriptivos como las palabras propias de las personas en una entrevista, ya sean habladas o escritas.

Taylor y Bogdan (1987) hacen una síntesis de las principales características de los estudios cualitativos, las cuales consideramos son relevantes y útiles para nuestra investigación:

1. La investigación cualitativa es inductiva; pues así los investigadores logran comprender y desarrollar los conceptos partiendo de los datos. Además de que su diseño de investigación es flexible.
2. Los investigadores cualitativos suspenden o apartan sus propias perspectivas, creencias y predisposiciones; ha de ver todo como si sucediera por primera vez.
3. Toda perspectiva es valiosa; se busca una comprensión detallada de las diferentes perspectivas, no se busca la verdad o moralidad.
4. Los métodos cualitativos son humanistas; este tipo de estudio permite conocer aspectos personales, la vida interior, creencias, lucha moral, etc.
5. Estos estudios dan énfasis a la validez de la investigación; se ajustan los datos de lo que realmente la gente dice y hace, también se subraya la validez frente a los datos cuantitativos, los cuales hacen hincapié en la confiabilidad y reproductividad de la investigación. (pp.18-19)

Asimismo, nos hemos propuesto ubicar las características específicas de esta plataforma que están relacionadas con la ausencia del contacto físico, ya sean los *me gusta*, comentarios o alguna otra forma de interacción que logre sustituir este contacto físico. Dado que esto es lo que proponemos en esta investigación, la metodología cualitativa es la que nos permite adentrarnos de mejor manera en lo que se realiza por medio de la interacción digital.

Dado que existen muy pocas investigaciones en las que se aborda la interacción entre las I.V. con sus seguidores, el tipo de estudio que se realizará es exploratorio, ya que, como se mencionó anteriormente, este es un objeto de estudio poco estudiado. A la par, es explicativo-descriptivo, pues se analiza el vínculo del estilo de vida presentado por las IV y la interacción que se genera con los seguidores. Esto por medio del análisis de la información presentada tanto en las entrevistas a seguidores de las IV, que fueron seleccionados por las interacciones que presentan con las IV en sus publicaciones, como un cuestionario diseñado para detectar a los seguidores que fueran más frecuentes al interactuar con ellas y los que mayor influencia tienen sobre ellos.

De la etnografía tradicional a la etnografía digital

La etnografía es un método de recolección de información que básicamente se dedica a la observación y descripción de costumbres, prácticas, creencias, espacios, lugares y formas de vida de las sociedades de las que se busca obtener información (Peralta, 2009). Es importante recordar que esto antes se hacía de manera presencial, pero con el paso del tiempo y con las tecnologías que se tienen disponibles y con la nueva forma de interactuar que se da en ellas, esto se ha ido modificando al punto de hacerse digital.

Debido a que el entorno en el que las personas interactúan ha cambiado de la presencialidad a la digitalidad y el uso del internet se ha vuelto parte de la vida cotidiana de las personas y este se ha convertido en un espacio para compartir su día a día a través de las distintas plataformas de redes sociales, las formas de analizar las diferentes problemáticas sociales y las técnicas aplicadas para su estudio han evolucionado. Una de estas técnicas que se ha modificado es la etnografía que ahora se ha llevado a lo digital, llamada *etnografía digital* o *virtual*, que permite explorar la interacción entre la persona-usuario en las plataformas digitales.

Hine (2015) fue una de las principales autoras que iniciaron este nuevo enfoque de etnografía en lo digital (en un inicio se le denominaba virtual), que permitía describir las prácticas sociales en internet, lugar donde se trata de poner la mirada del etnógrafo en un espacio totalmente distinto, construido a través de conexiones de red que a su vez permite generar relaciones entre los usuarios que acceden a ella.

De acuerdo con Hine (2000), la etnografía virtual nos permite realizar un estudio detallado sobre las relaciones en línea. Ya que el Internet se ha vuelto parte de nuestra vida cotidiana, que permite el encuentro entre personas y que en ocasiones forman comunidades, ya no solo es una vía de comunicación (citado en Ardevol, 2003, p.3). Por su parte, Ruiz y Aguirre (2015), definen la etnografía digital como la continua participación del investigador en los escenarios virtuales, lugares donde se dan las prácticas y dinámicas que son analizadas. Estas dos definiciones coinciden en que, en el espacio virtual, esta técnica sirve para analizar detalladamente las dinámicas que se presentan en dicho espacio.

Bárceñas y Preza (2019) señalan que, a diferencia de la etnografía clásica, la etnografía digital ha construido un método que es interdisciplinario, ya que retoma distintos enfoques y

perspectivas de las prácticas de al menos tres disciplinas: la antropología, la comunicación y las ciencias de la computación. Al retomar estas tres disciplinas, que son indispensables para llevar a cabo de manera adecuada la etnografía digital, podemos dar cuenta de cómo se van modificando las prácticas y formas de obtener información, así como su adecuación a los nuevos contextos en los que prevalece la interacción digital.

Las autoras también mencionan que es a partir de la etnografía digital que se crean conexiones en donde podemos identificar de manera adecuada lo que existe dentro y fuera de línea, así como su relación. Averiguar esto es uno de los principales objetivos de esta investigación. Al respecto, estamos conscientes de que debemos tener en cuenta que lo que genera cambios no es la tecnología por sí misma, sino los usos y la construcción de sentido alrededor de ella, es decir, la manera en la que nos apropiamos de ella. Por ejemplo, durante la pandemia generada por el Covid-19, debido al alto grado de mortandad y contagio del virus de persona a persona, nos vimos en la necesidad de realizar nuestras actividades desde el hogar, desarrollando y adoptando nuevas habilidades que nunca creímos utilizar para interactuar con las demás personas. Nos vimos obligados a vivir conectados. Esto nos preparó para las nuevas formas de interacción, ya sea de persona a persona o de persona a no humanos mediada por la tecnología. Si bien ya se comenzaba a ver este tipo de interacción con el uso de asistentes virtuales como Siri, o Alexa de Amazon, el confinamiento nos ayudó a lograr adoptar a las tecnologías en múltiples ámbitos de nuestra vida cotidiana, como la educación, el consumo y la socialización.

Debido a que las IV se desarrollan en el ámbito de lo online la etnografía digital es necesaria. Este tipo de etnografía nos permite estudiar las relaciones que se generan entre las IV y sus seguidores, por medio del uso de la plataforma Instagram, mediante la obtención de información desde el propio entorno digital. Además, la etnografía digital sirve como una metodología para estudiar los ambientes de interacción que favorece internet, pues permite analizar “las interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en cualquier escenario” (Ruiz y Aguirre, 2015, p.82). Lo que se pretende indagar en esta investigación es el papel que juegan los estilos de vida que se les han construido a las IV, en la generación de vínculos con sus seguidores en Instagram y la forma en que estos seguidores lo llevan a la práctica en su vida cotidiana, fuera de lo online. Por tanto, este vínculo entre lo online y offline es lo que nos interesa y se va a indagar.

El trabajo de campo en el entorno digital

El trabajo de campo constituye una fase fundamental de la etnografía; es un método que consiste en la observación y recolección de información en el entorno cotidiano y, en el caso del trabajo de campo en un entorno online, no es la excepción. En el caso de esta investigación, la observación y la recolección de información se realiza en el entorno cotidiano de las influencers y sus seguidores, es decir, en la plataforma Instagram.

Para determinar el espacio y los sujetos que se estudiaron, fue necesario, en primer lugar, determinar los contextos, perfiles y situaciones que resultaran relevantes y nos permitieran obtener la información requerida. Una vez que se realizó esto, fueron identificados los grupos que cuentan con las características necesarias, para de ahí tomar una muestra significativa, más que representativa, ya que, en los estudios cualitativos, los investigadores no tienen acceso a la totalidad de la población y la generalización no es un objetivo importante, pues el fin de la investigación es explicar procesos micro sociales (Quecedo y Castaño, 2002).

Para identificar los estilos de vida de las IV, hemos observado y analizado los perfiles de las IV seleccionadas, Lil Miquela, Imma y Rozzy, quienes son las influencers con mayor número de seguidores e interacción en sus publicaciones. Para determinar la temporalidad para realizar la observación de las publicaciones de las IV, se hizo una revisión exhaustiva de sus perfiles en Instagram. Se detectó el momento en que las IV subieron publicaciones en donde había un mayor énfasis en el estilo de vida que se les construyó y se tomó la decisión de que el periodo a estudiar sería de junio de 2020 a julio de 2022.

Por otro lado, también se eligió este período de tiempo debido a que coincide con los principios de la pandemia por Covid-19, que además fue un momento crucial en el que las IV, como ya hemos señalado, se volvieron más populares. Una de las razones por las que tuvieron más actividad es que mientras todos nos encontrábamos confinados y adaptando nuestras actividades cotidianas, sin tener contactos físicos con los demás, ellas continuaban con su vida "normal", se mostraban saliendo y conviviendo con sus amigos, paseando por la ciudad y actividades de ese tipo. Esto fue posible pues al tratarse de figuras virtuales no corrían con el riesgo de enfermarse o contagiar a otros. Esto representaba para sus seguidores una forma de confort para trasladarse virtualmente a entornos físicos por medio de las

publicaciones de las influencers, lo que los hacía recordar la vida a la que estábamos acostumbrados antes de la pandemia.

A la par, se estudia la interacción que se genera entre las y los seguidores de las IV con ellas, a través de la plataforma de Instagram, pues sus seguidores son quienes nos proporcionan información para dar respuesta a nuestros objetivos de investigación y es importante saber si se genera o no esta interacción, de qué manera y las razones.

Técnicas de recolección de información

Debido a que en esta investigación nos interesa conocer el papel que juega el estilo de vida, presentado por las IV, para la generación de relaciones con sus seguidores, decidimos utilizar dos técnicas de recolección de información. En primer lugar, una de carácter más cualitativo como lo es la entrevista, con el fin de obtener mayores detalles sobre lo que les gusta de las IV e incita a que las sigan, si se han sentido identificados con ellas y las razones, etc. En segundo lugar, una de carácter cuantitativo a través de un breve sondeo⁶ que, si bien nos brinda información más general, nos permite identificar algunos aspectos que resultan relevantes para la investigación.

Debido a que las IV que se decidieron estudiar publican principalmente en esta plataforma, Instagram fue el espacio en el que se contactaron a las y los seguidores de las IV para solicitarles que llenaran el cuestionario a través de Google Forms⁷ y, posteriormente, realizar una entrevista por la plataforma Zoom.

Como ya se mencionó, el cuestionario que se aplicó tuvo el fin de indagar sobre aspectos generales sobre la relación con las influencers virtuales, como el tiempo que llevan siguiéndolas, las publicaciones que más llaman su atención y la forma como las conocieron, además de su edad y país de origen de los seguidores con el fin de obtener información más general y diversa. Este también tenía el fin de identificar a los usuarios que tienen mayor interacción con las influencers y así pasar a la siguiente técnica, las entrevistas.

Finalmente, se aplicaron entrevistas a aquellos seguidores que, de acuerdo con los resultados del sondeo, presentan mayor actividad con las IV. Esto nos permitió obtener más información

⁶ Véase el anexo 1 para consultar el cuestionario

⁷ Véase el anexo 2 para consultar los mensajes enviados en inglés y español.

sobre la relación entre seguidores e IV, al poder ampliar las preguntas y conocer el papel que juegan los estilos de vida en esta relación.

El tipo de entrevistas que se decidió aplicar es la semiestructurada ya que, esta permite centrarse o focalizarse en ciertos temas que se consideren relevantes y además el orden en que se van formulando las preguntas depende de cómo se vaya desarrollando la entrevista; el orden de las preguntas se puede cambiar o tomar otros caminos, pero siempre de acuerdo con ciertos temas que el investigador o entrevistador ya haya seleccionado. Y también durante la conversación pueden salir otras cuestiones que tal vez no se habían considerado, pero siempre siguiendo el objetivo principal de la entrevista; por lo tanto, es flexible y a partir de esta es como se lograrán recopilar datos cualitativos.

De acuerdo con el contexto en el que nos encontramos y a que los seguidores de las IV son principalmente de Estados Unidos, estas se realizaron por medio de la plataforma *Zoom*, ya que la distancia impide que se realicen de manera presencial. El tiempo de duración de las entrevistas no estuvo determinado dado que esto depende de los entrevistados y qué tan abiertos sean para contestar las preguntas.

Debido a que el acercamiento inicial a los seguidores de las IV seleccionados no fue exitoso, decidimos lanzar la encuesta a todos los seguidores entre nuestros contactos durante julio y agosto de 2022. A partir de las respuestas obtenidas seleccionamos a 13 seguidores que cumplían con los criterios para nuestro estudio.

Los criterios que utilizamos para seleccionar las 13 encuestas fueron que fueran seguidores de alguna de las tres IV con las que estamos trabajando y que interactuaran continuamente con ellas. A partir de las respuestas obtenidas, se contactaron a 7 seguidores para una entrevista. Estas se llevaron a cabo las primeras dos semanas de agosto; algunas se realizaron por la plataforma *Zoom* por tratarse de personas de otros países, disponibilidad y distancia, algunas se realizaron en las instalaciones de nuestra institución educativa, la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Mientras realizamos las entrevistas, fue el cumpleaños de la IV Rozy y, desde nuestra cuenta de Instagram (@studyingivi), hicimos una publicación felicitándola, misma que repostó y en la que respondió en español.



Cabe mencionar que este no fue el único acercamiento que se tuvo con esta IV. Se envió un correo a *Sidus-X*, la empresa creadora de la IV, en donde se les explicó quiénes éramos y lo que nos interesaba estudiar sobre la influencer, además solicitamos una entrevista con ella. Respondieron el correo y nos dijeron que agradecían que estuviéramos interesados y que con gusto nos ayudarían, pero cuando les enviamos las preguntas, ya no respondieron, por lo que esperamos algunos días y al no tener respuesta, volvimos a escribirles recalcando el interés por la entrevista. Finalmente nos respondieron que la entrevista con Rozy no sería posible pero que nos ayudarían en cualquier otra cosa que nos interesara. Suponemos que, al tratarse de una investigación estudiantil, la empresa no estaba dispuesta a otorgarnos información sobre la IV.

Al haber realizado las entrevistas, transcribimos cada una y construimos una lista de categorías y subcategorías para realizar el análisis de las respuestas obtenidas. Finalmente, con la ayuda de las categorías y subcategorías identificadas, realizamos el análisis y seleccionamos los argumentos o fragmentos de entrevistas que nos ayudaban a resolver lo que nos cuestionamos desde el inicio.

Las herramientas que se han utilizado para contactar a los seguidores, es una cuenta de Instagram (@*studyingivi*) en la que solo hay una publicación en la que se presenta el proyecto y en el perfil se encuentra la página de internet (<https://studyingivi.com/>) en la que se presenta información acerca de la investigación, información sobre los perfiles las tres IV y sobre nosotros; así como el cuestionario a responder en inglés y español; esta es una manera de presentarnos profesionalmente ante los posibles entrevistados.

Análisis de datos

Finalmente, con la información recopilada por ambos instrumentos, retomamos las teorías y conceptos presentados en el marco metodológico para poder diseñar las categorías de análisis y posteriormente interpretar la información de acuerdo a los objetivos de nuestra investigación. Debido a que en esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo, las categorías de análisis que utilizamos se utilizaron para responder a las interrogantes planteadas y así lograr los objetivos de la investigación (Monje, 2011). Esto nos permitió estudiar con información de las y los seguidores, y con el marco teórico, el papel que juegan los estilos de vida presentados en las relaciones entre IV y sus seguidores.

Producto comunicativo

Página web

A continuación, describimos las diferentes formatos utilizados para dar a conocer nuestra investigación. A la par de la investigación teórica se realizó una página web donde se publicó periódicamente información que consideramos relevante y que sirviera de guía para poder posicionar el tema; de igual forma la página sirvió como plataforma donde responder la encuesta aplicada. Paralelamente para complementar el diseño e identidad visual de nuestro dominio web, se creó una página de Facebook y un perfil de Instagram con el fin de dar a conocer los avances del proyecto de una manera donde el foco principal fueran los recursos audiovisuales, infografías y contenido visual complementario, así mismo como la sesión fotográfica realizada. El nombre que engloba todas las plataformas de nuestro producto comunicativo es “*Studying I.V.I*” realizado en un dominio pagado de wordpress y puede ser ubicado en la siguiente dirección URL: <https://studyingivi.com/>



Inicio Acerca de Nosotros Acerca del proyecto SURVEY Contacto Blog



Para abordar la identidad visual de nuestro producto, optamos por una estética fuerte y marcada, donde utilizamos referencias futuristas y contemporáneas para hacer referencia a nuestra temática. Para reforzar la parte de la virtualidad y la innovación decidimos utilizar

Inicio Acerca de Nosotros Acerca del Proyecto Blog SURVEY Contacto



ACERCA DE NOSOTROS

Somos un grupo de estudiantes de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana y estamos realizando nuestra investigación final de grado.

Creamos Studying I.V.I para estudiar los vínculos y la interacción que tienen los seguidores con estas influencers virtuales. Queremos conocer la identificación de los estilos de vida de los seguidores relacionados con los de las Influencers.



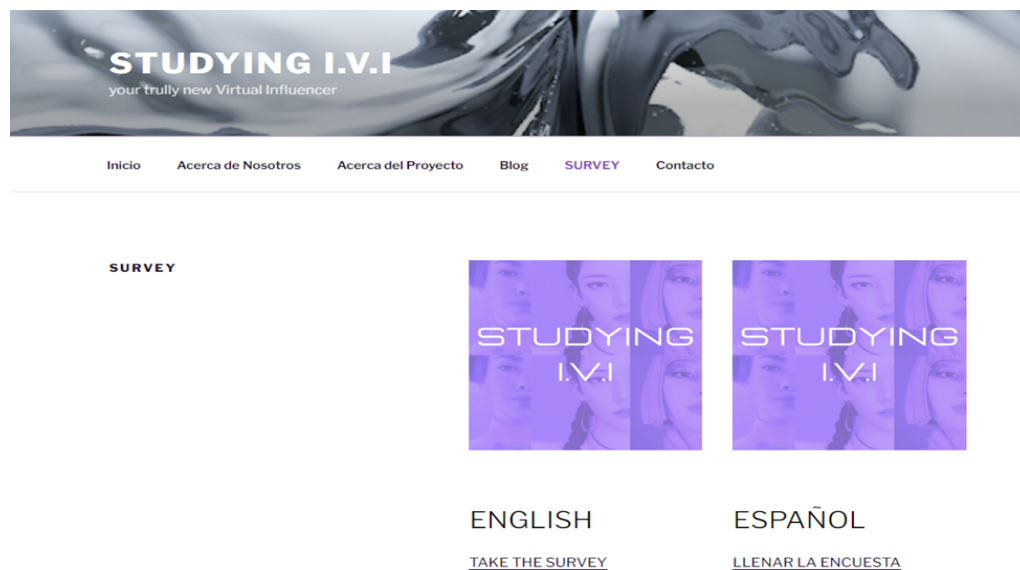
una gama tonal cromada e iridiscente en tonalidades que van desde el morado hasta los plateados, tipografía de carácter fino y un logo minimalista para contundente para no desviar la atención del usuario.

Nuestra página web tiene una estructura funcional y dinámica a la vez, donde lo primero que se visualiza es un video con el tema del proyecto, en la parte inferior del video se encuentra el nombre del proyecto: “*Studying I.V.I*” con la leyenda “*Your trully new Virtual Influencer*”, esto con la finalidad de atraer la atención del público. La página de Inicio tiene como objetivo previsualizar el contenido que engloba las cinco secciones que conforman el sitio web, las cuales son las siguientes:

Acerca de nosotros: En este apartado se encuentra una breve semblanza acerca del equipo de investigación en conjunto, así como de los integrantes.

Acerca del proyecto: Es la sección donde pueden encontrar la información más relevante acerca del tema y poner en contexto a nuestra audiencia.

Survey: La finalidad del apartado fue tener un espacio exclusivo para que la audiencia interactuara con nosotros. Por medio de dos pestañas los usuarios pudieron contestar los formularios de encuesta para el análisis del proyecto. Por medio de este apartado pudimos agilizar nuestra forma de trabajo.





[Inicio](#) [Acerca de Nosotros](#) [Acerca del Proyecto](#) [Blog](#) [SURVEY](#) [Contacto](#)


ENCUESTA

Encuesta sobre interacción entre Influencers Virtuales y sus seguidores

Esta encuesta tiene el fin de recopilar información sobre la interacción de las y los seguidores con las influencers virtuales (Lil Miquela, Rozy, Imma).

Los datos recopilados serán utilizados meramente con fines académicos.

Si quieres conocer más acerca de nuestro proyecto de investigación, visita: <https://studyingivi.com/>

 dancarzacool@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Username de Instagram (ej. @studyingivi) *

Contacto: Esta sección tiene el propósito de abrir la comunicación con el público, donde los usuarios pueden encontrar el correo electrónico del proyecto para poder aportar y sumar información al tema.

Blog: La finalidad del blog fue informar al usuario acerca de nuestro objeto de estudio: las influencers virtuales, por medio de entradas pudimos realizar semblanzas sintácticas sobre Lil Miquela, Rozy Gram e Imma Gram.

BLOG

ABRIL 27, 2022

WHO IS LIL MIQUELA?



Lil Miquela

Lil Miquela es una influencer virtual norteamericana procedente de Downey California, cuenta con 3 millones de seguidores en Instagram y fue creada por la compañía Brud liderada por su Project manager Kimberly Ho.



La finalidad de la página web es poder tener un espacio informativo que funcione como una bitácora donde los usuarios puedan aportar conversación acerca del tema, así como para poder tener un apoyo audiovisual y comunicativo que sustente la investigación desde una perspectiva dinámica siguiendo con la identidad visual que nos caracteriza y haciendo énfasis en la importancia de la parte estética que permea tanto a las influencers virtuales como a nuestro proyecto.

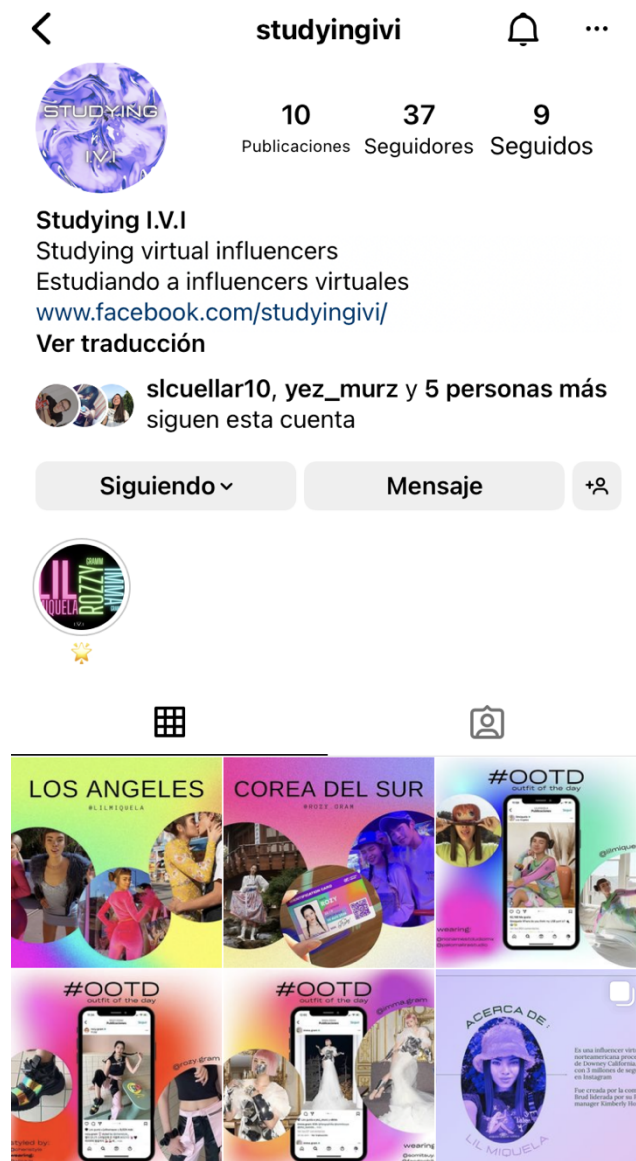
Redes Sociodigitales: Facebook e Instagram

El objetivo de la creación de la página de Facebook como el perfil de Instagram es posicionar la investigación de una forma donde se dé mayor presencia al contenido audiovisual que se creó. Elegimos estas dos redes sociales digitales ya que se prestan como las plataformas ideales para lograr un posicionamiento orgánico, gracias a que ambas permiten que el usuario pueda interactuar con nosotros, mediante dar me gusta, comentar y compartir las publicaciones y contenido creado.



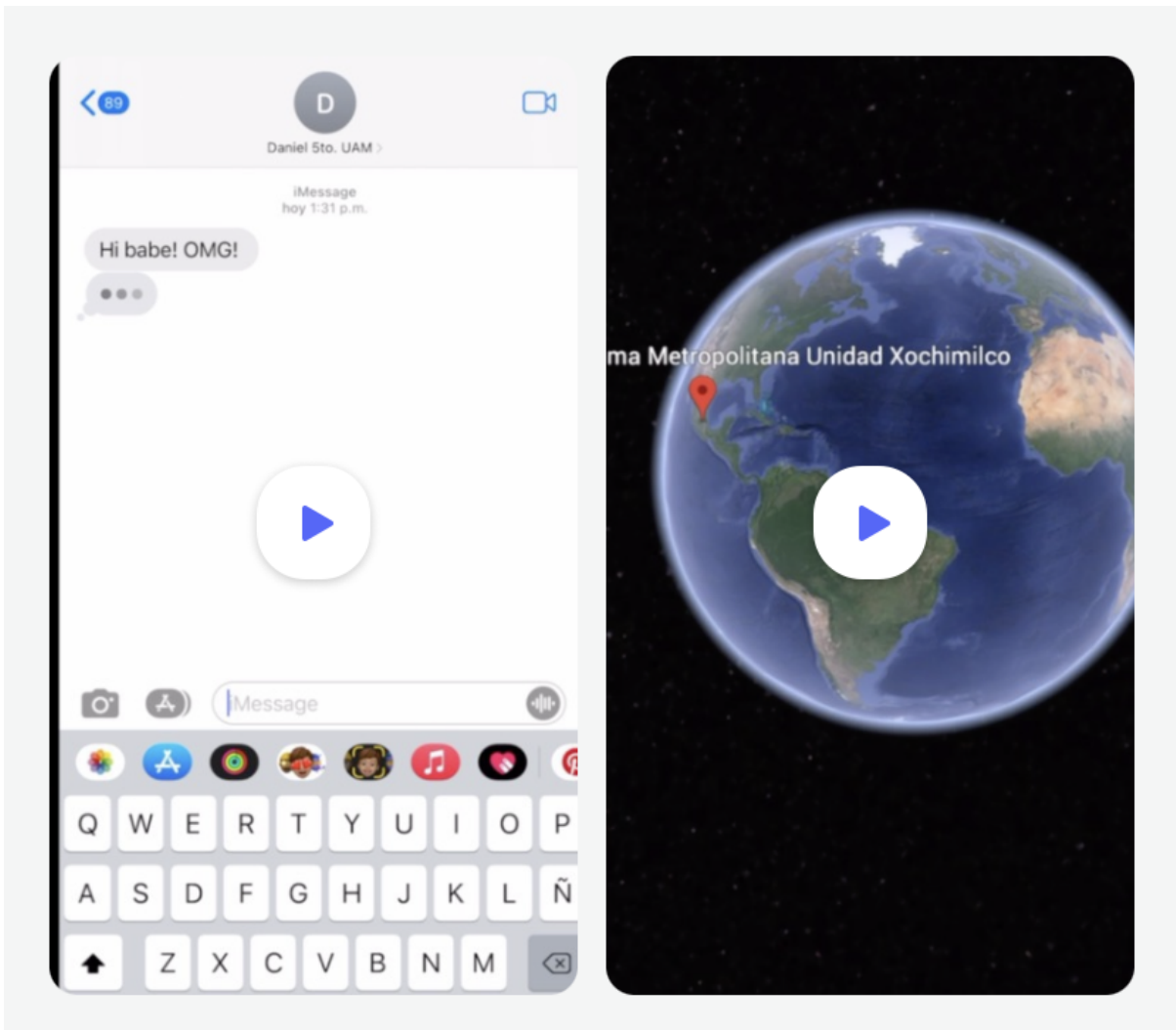
En cuanto a *Instagram*, decidimos que el contenido presentado fuera más visual ya que las condiciones y el formato de la red social permiten presentar contenido en su mayoría visual de una forma concreta sin dejar atrás la parte informativa.

Nuestro perfil se encuentra como “*Studying I.V.I*” como nuestro nombre de usuario, en la parte de la biografía tenemos una descripción breve del tema, el objetivo principal y el link que redirecciona a los seguidores a nuestra página web. El contenido creado para Instagram fue creado con el fin de presentar contenido que no se incluyó en el documento dando una perspectiva dinámica, donde nuestros seguidores pueden visualizar de una forma panorámica las publicaciones presentadas, desde una infografía acerca de las I.V. hasta poder encontrar semblanzas visuales del estilo de vida que muestran en sus perfiles.



Instagram Reels

Instagram en el último semestre del año 2022 sumó la función Reels, la cual permite crear y descubrir videos. En medida de la publicación del contenido en la plataforma, creímos indispensable explotar esta opción, ya que gracias al algoritmo permite que los reels se viralicen de una forma más rápida, dejando al número de seguidores en segundo plano y permitiendo mayor exposición dentro de la plataforma.



Logo Tridimensional

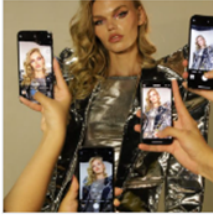
Sobre la marcha al ir planificando el contenido tanto para la página web como para las redes digitales, surgió la idea de incorporar nuestro logo en modelo tridimensional. Por lo que se

decidió hacer en el software de Blender, el cual, es para crear objetos 3D y animaciones con estos objetos. Manteniendo así, la misma línea por la que van las CGI.

Sesión fotográfica para contenido complementario

Para seguir con la temática de nuestro objeto de estudio decidimos realizar una sesión fotográfica en el foro de la UAM-X con un equipo de profesionales, la sesión fotográfica se realizó con el fotógrafo costarricense Yeu, en el área de Make Up&Hair Enrique Santana; de igual forma la imagen de la sesión fue de Daphne Marleen representada por New Icon México y en el estilismo de moda a Daniel Zazueta. Este ejercicio tuvo el fin de ejemplificar los procesos creativos detrás de una sesión de fotos, para conocer lo que implica producir contenido para una influencer. Debido a que no se contaba con el acceso a las herramientas y procesos de diseño necesarios para producir a una influencer virtual, recurrimos a este ejercicio, pasando de lo real a lo virtual, principalmente en la edición de las fotografías.

La sesión tuvo inspiración en la transhumanidad, y de cómo la virtualidad está cada vez acaparando más espacio en nuestra cotidianidad, al igual quisimos reflejar a través de los looks y la estética los aspectos virtuales de las influencers virtuales, tomándolas de base de inspiración para realizar poses y el concepto en general.



IMG_9097.JPG



IMG_9098.JPG



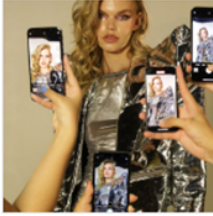
IMG_9099.JPG



IMG_9100.JPG



IMG_9101.JPG



IMG_9102.JPG



IMG_9103.JPG



IMG_9104.JPG



IMG_9105.JPG



IMG_9106.JPG



IMG_9107.JPG



IMG_9108.JPG



IMG_9109.JPG



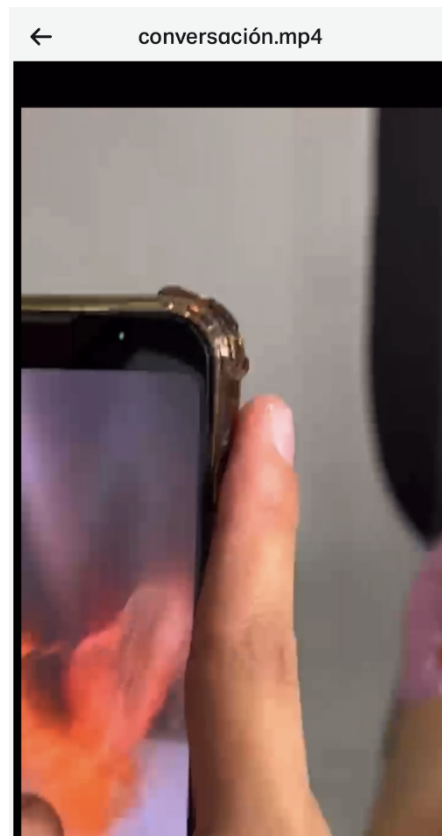
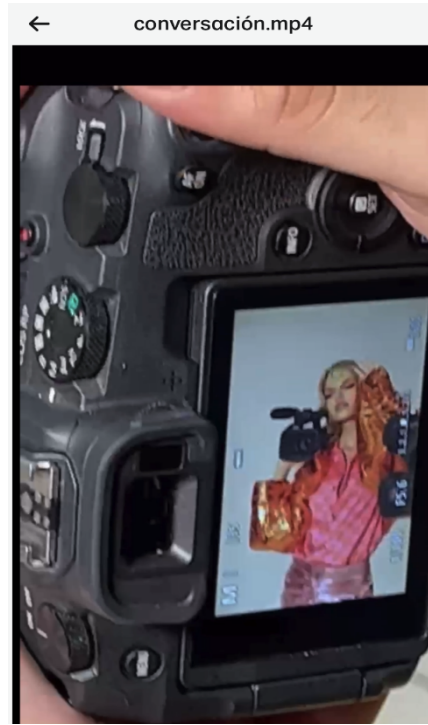
IMG_9110.JPG



IMG_9111.JPG

Tráiler sobre el objeto de estudio

A partir de la sesión fotográfica realizada, creamos un tras de cámaras para poder crear un video para complementar tanto la página web como en las redes sociales. A continuación se muestran algunas de las tomas de dicho detrás de cámaras.



Capítulo 4

Resultados y análisis sobre estilo de vida de las influencers virtuales

El último capítulo de este estudio está enfocado en presentar el análisis de la información obtenida a lo largo del proceso de investigación. Comenzando por el análisis de las respuestas obtenidas de las encuestas lanzadas desde julio de 2022. Posteriormente, incluimos el análisis de las publicaciones de las influencers virtuales con relación al estilo de vida, en él se presentan diversos tipos de publicaciones para identificar cuál es el tipo de contenido que más suben a sus redes sociales digitales, así como su frecuencia y ubicar su estilo de vida.

Luego de esto pasamos al análisis de la interacción con ellas, específicamente se analizaron múltiples comentarios de usuarios y seguidores de estas influencers, para conocer en un rango amplio y un poco más general cuál es la respuesta del público ante su contenido. Posteriormente, presentamos el análisis de los testimonios obtenidos de nuestros entrevistados, esto con el fin de distinguir si las respuestas que nos otorgaron son semejantes entre sí y poder concluir qué es lo que verdaderamente les llama la atención, las razones del por qué las siguen y si realmente se identifican con el estilo de vida las influencers.

Parte 1 Análisis de datos de encuestas

Durante los meses de julio y agosto de 2022 se recibieron respuestas en dos cuestionarios realizados, uno en inglés y uno en español con las mismas preguntas, para ubicar a las y los seguidores de las I.V. que esta investigación ha contemplado para realizar este estudio. La encuesta se envió por mensaje directo de Instagram y tenía el fin de ubicar los aspectos generales sobre la relación de los seguidores con las I.V. seleccionadas, como el tiempo que llevaban siguiéndolas, las publicaciones que llamaban más su atención, así como aspectos generales sobre ellas y ellos, como su país de residencia, edad y nivel de escolaridad, con el fin de obtener información sobre los posibles entrevistados. La encuesta se realizó por Google Forms y se recibieron 22 respuestas totales⁸, de las cuales únicamente 13 cuestionarios fueron seleccionados al cumplir con la categoría de ser seguidores de las I.V. estudiadas en esta investigación.

⁸ 9 de las encuestas no fueron contemplados debido a que no son seguidores de las influencers virtuales y este requisito era indispensable para esta investigación.

Para el análisis de resultados decidimos categorizar las respuestas para facilitar la reconstrucción de los perfiles de las y los encuestados, este ejercicio pretendía obtener un promedio de las I.V. más seguidas por las y los encuestados y finalmente observar si existían preferencias en el contenido publicado referente al estilo de vida de las I.V. Sin embargo, esta primera aproximación obtuvo pocas respuestas de las y los seguidores, así que no consideramos que los resultados demuestren generalidades sobre las y los seguidores de las influencers virtuales, pero estos resultados obtenidos en esta primera aproximación, aportan algunos aspectos importantes de los seguidores de las I.V.

Tipo de usuarios

Para conocer los perfiles de las y los encuestados incluimos cuatro preguntas que nos permitieran tener los datos generales de los usuarios: su nombre en Instagram, edad, nivel de estudios y país de residencia. 10 de los 13 encuestados pertenecen al grupo de edad de 18 – 29 años; dos encuestados pertenecen al grupo de 30 – 39 años y una persona pertenece al grupo de los menores de 18 años de edad. Esto muestra que la mayoría de las/los seguidores de las influencers virtuales que contestaron el sondeo forman parte, en su mayoría, del grupo de edad de los jóvenes. Este dato, a su vez coincide con la edad de las influencers y el tipo de contenido que publican, en el caso de los seguidores de Lil Miquela, según las métricas que arroja la plataforma *Upfluence*, un 48% de sus seguidores se encuentran en un rango de edad entre los 25 – 34 años, siendo el rango de edad con mayor incidencia. Siguiendo el mismo patrón, los seguidores de Imma.gram se encuentran en el mismo rango de edad con un 41%, por lo que coincide con los datos obtenidos en las encuestas.

En relación con el nivel de estudios, 9 encuestados tienen estudios de licenciatura, 2 encuestados tienen un nivel de estudios de preparatoria y 2 personas cursaron una maestría. La mayoría de las y los encuestados cuentan con un nivel de estudios de licenciatura, lo cual coincide con el rango de edad al que pertenecen.

Respecto a la procedencia de los encuestados, 9 residen en México, 2 en los Países Bajos, 1 es de Estados Unidos y 1 en India. Debido a que nuestra encuesta se compartió con conocidos de los integrantes de nuestro grupo de investigación, la mayoría de las personas residen en México; sin embargo, gracias a mensajes directos en Instagram pudimos contactar a seguidores de las I.V. que estuvieron dispuestos a responder nuestro cuestionario. Por lo que,

los resultados obtenidos permiten conocer los comportamientos y opiniones de seguidores de diferentes partes del mundo. Contrastando los datos anteriores con los datos rescatados de la plataforma *Upfluence*, un 49% de los seguidores de Lil Miquela provienen de Estados Unidos, y un 6% del porcentaje residen en la ciudad de Los Ángeles, aquí corroborando que la popularidad de la influencer tiene mayor auge en su ciudad de origen; en el caso de Imma.gram un 29% de sus seguidores son provenientes de Estados Unidos y aunque la influencer sea proveniente de Japón, solamente el 13% de sus seguidores son provenientes de su país de origen. Sin embargo, en el caso de los seguidores de Rozzy.gram podemos ver una notable diferencia ya que el 74% de sus seguidores son provenientes de Corea del Sur, principalmente de Seúl, Yongin-Si y Suwon-si. Dicho esto, solamente Estados Unidos es el país en el que hay una mayor incidencia tanto entre los seguidores de las influencers como en nuestros encuestados.

Acercamiento a las influencer virtuales

Para tener una idea más puntual de los seguidores de las influencers virtuales fue necesario conocer los distintos tipos de acercamiento hacia ellas, ya que desde el primer contacto con ellas los entrevistados decidieron empezar a seguirlas.

De los encuestados 6 son seguidores de Lil Miquela quien cuenta con 3 millones de seguidores, convirtiéndose de las tres la influencer virtual con mayor cantidad de seguidores en Instagram; 5 son seguidores de Rozy, la influencer virtuales de origen surcoreano con 145 mil seguidores, mientras que Imma que cuenta con 404 mil seguidores solamente es seguida por 2 de los encuestados y 1 persona respondió que es seguidor de Mar.ia, la influencer virtual de origen mexicano.

En relación con el primer acercamiento hacia la mayoría de los encuestados (10) coinciden que fue la plataforma de Instagram la que les permitió conocer por primera vez a las influencers virtuales. Sin embargo, 3 encuestados respondieron que el primer acercamiento fue a través de la recomendación de otro usuario de Instagram. Por lo tanto, la mayoría de los acercamientos se realizan por la plataforma en la cual las I.V. publican todos sus contenidos.

En sus respuestas a la pregunta sobre el tiempo que tienen siguiendo a la influencer virtual, 5 encuestados respondieron que la siguen desde hace más de un año, a su vez 5 personas

mencionan que las siguen desde hace menos de un mes, 2 desde hace más de seis meses y 1 desde hace tres meses. Estos datos demuestran que los encuestados han seguido recientemente a las I.V. y como lo hemos mencionado a lo largo de esta investigación, la temporalidad coincide con la pandemia por Covid-19, evento que popularizó a las influencers virtuales en las redes sociales.

Interacción con las influencers virtuales

Respecto a la interacción con las I.V. 13 encuestados respondieron que dan *me gusta* a sus publicaciones, esta es la manera más común y sencilla de interactuar entre usuarios en Instagram. 5 usuarios también comparten las publicaciones de las I.V. en sus historias, así pueden compartir a sus seguidores los perfiles de las influencers virtuales. Por otra parte, 2 de los encuestados respondieron que interactúan al participar en las dinámicas de las I.V. que generalmente suben a sus historias de Instagram; únicamente 1 encuestado comenta en sus publicaciones. Lo anterior se puede corroborar con los datos presentados en sus perfiles, ya que la interacción que tiene mayor popularidad entre los seguidores es dar *me gusta* a las publicaciones de las influencers, siendo Lil Miquela la influencer con un mayor índice de interacción con un promedio de 72 mil me gusta y 754 comentarios por publicación, siguiendo esta línea Rozy cuenta con 4.7 me gusta y 112 comentarios por publicación. Sin embargo, los encuestados no forman parte de este grupo ya que la función de comentar es la menos utilizada por los encuestados y a pesar de ser una manera directa de dirigirse a las I.V. no es tan popular como dar *me gusta* a las publicaciones.

Al preguntarles qué les motiva a interactuar con las I.V., las respuestas coinciden en la importancia del contenido que publican, el cual tiene que ver principalmente con la moda y el activismo social. Algunos de los encuestados mencionan que lo que les motiva es la reacción que tendrán de sus seguidores al compartir las publicaciones de las influencers virtuales, a su vez mencionan que se siente “surreal” y que les genera curiosidad e interés observar la manera en que se está modificando el entorno de las influencers con el lanzamiento de las I.V. Además, las y los seguidores interactúan con las publicaciones cuando consideran que la imagen es bonita y llama su atención; otro de los factores es la ropa que utilizan las influencers virtuales en sus publicaciones, así como la actitud que proyectan a través de sus perfiles de Instagram.

Preferencias de contenido

Todos los encuestados muestran interés por la mayoría de las actividades mostradas en las publicaciones de las influencers virtuales, pero destacan 5 actividades el contenido de eventos sociales, estilo de vida, promoción de marcas, el activismo social y los proyectos artísticos de las influencers virtuales.

Sobre los lugares que visitan las influencers virtuales, los 13 encuestados respondieron que no han ido a ningún lugar que publican en sus fotografías, esto demuestra que, al tratarse de lugares en su mayoría en Tokio, Seúl y Los Ángeles, ciudades de origen de las I.V. no se tiene un fácil acceso a estos sitios por la distancia entre sus países de origen y los de las influencers virtuales.

Acerca de los productos que anuncian en sus publicaciones se destacan el maquillaje, moda, servicios online y productos de comida. Esto coincide con la naturaleza de los dos productos que las I.V. mencionan más en sus publicaciones: moda y maquillaje.

Estilo de vida

Haciendo referencia al estilo de vida, que es uno de los principales enfoques de esta investigación, 10 de los encuestados respondieron que no se identifican con el estilo de vida de las influencers virtuales, mientras que 3 indicaron que sí se identifican.

Las razones por las cuales los encuestados no se identifican con el estilo de vida presentado en las publicaciones de las I.V. es en su mayoría el hecho de que las I.V. no son personas reales, por lo que consideran que este estilo de vida no es accesible y que lo perciben como irreal, además de que comúnmente estas I.V. realizan actividades como viajes y esto no es tan común para los usuarios. Sin embargo, para quienes sí se identifican con el estilo de vida presentado, en su mayoría es por su gusto por la moda y la estética de las influencers virtuales.

Los encuestados mencionan que es a través de la ropa de las I.V., sus viajes, comida que muestran en sus publicaciones, fotografías, gusto por la música y el gusto por conocer nuevos lugares, que ellos ven reflejados aspectos de su estilo de vida.

Breve interpretación de los resultados

Finalmente, como comentarios finales, la mayoría de las respuestas muestran interés y curiosidad por conocer el proceso de edición y montaje que requieren estas figuras virtuales

para aparecer en escenarios del mundo real; además remarcan las ventajas de utilizar a influencers virtuales en campañas publicitarias, pues estas figuras no se involucran en escándalos, ni pueden cometer errores que las influencers tradicionales cometen que perjudican tanto su imagen como a las compañías con las que trabajan. De la misma manera, la respuesta menciona la importancia en la educación de las audiencias sobre este fenómeno de las influencers virtuales, al mencionar que algunas empresas y perfiles de las I.V. no declaran que se trata de un personaje virtual y no de una influencer humana.

Estas encuestas demostraron temáticas importantes a considerar en las entrevistas, mismas que se tomaron en cuenta al realizarse posteriormente. Las respuestas obtenidas demuestran que el estilo de vida presentado por las I.V. no refleja el estilo de vida de las y los seguidores, sin embargo, les interesa y llama su atención, al convertirse en una de las razones por las cuales continúan siguiendo a estas figuras. A pesar de haber obtenido respuestas de seguidores internacionales, se pueden observar ciertos patrones en común dentro de las respuestas de estas encuestas. Podemos considerar que las diferencias culturales de las y los seguidores en la vida offline, no repercuten de la misma manera en su vida online y a pesar de tratarse de personas con diferentes entornos, la cultura en internet permite identificarse con usuarios de todo el mundo, además de compartir intereses y gustos sin importar las barreras geográfica.

Parte 2 Estilo de vida en las publicaciones de las influencers

El propósito del presente análisis es identificar qué estilo de vida exponen las I.V. que fueron seleccionadas como nuestro objeto de estudio: Lil Miquela, Imma y Rozy. Se trabajó directamente desde sus publicaciones en Instagram, la red social que más utilizan y que más promueven, ya que ésta se basa en fotografías y por su diseño que es mucho más visual que Facebook o Twitter. Se hizo un recorrido por los perfiles de las influencers desde junio de 2020 hasta julio de 2022.

Así mismo se seleccionaron diferentes publicaciones que estuvieran relacionadas con distintas y entornos variados para poder identificar qué es lo que más frecuentan, con quién se relacionan y en dónde aparecen. De igual manera se tomó en cuenta el nivel de

engagement, es decir, aquellas que tuvieran un nivel numeroso de likes y comentarios, esto con la finalidad de distinguir cuáles son las que más atraen a sus seguidores y por supuesto el tipo de comentarios que reciben.

La primera parte del análisis se realizó con 52 publicaciones repartidas entre los perfiles de las 3 influencers virtuales, esto con base en categorías afines al concepto de estilo de vida: acción, escenario, postura corporal actitud que refleja, y por último, personas que le rodean. Se identificó cada una de estas categorías en las diferentes publicaciones seleccionadas.

A continuación, se muestra un ejemplo del vaciado de información de una de las múltiples publicaciones en donde se identificó cada una de estas características. La publicación del cuadro es de la influencer Imma, en donde se presenta en un ambiente familiar acompañada de su hermano @Plusticboy y su mascota, quienes también son creados por computadora.

IMMA.GRAM	
	
Acción	Compartiendo un momento familiar con su hermano y su mascota.

Escenario	En la terraza o balcón de su vivienda, por el escenario, casas que se ven al fondo, se pudiera inferir que es un barrio de clase media alta.
Postura corporal. Actitud refleja	Se le ve sonriendo, tiene ropa común, nada glamurosa, es un momento de tranquilidad donde comparte un día cualquiera en casa.
Personas que le rodean	Plusticboy, es otra figura virtual, creado por la misma empresa de Imma. Narrativamente es su hermano.
Comentario	Tiene toda una construcción de ambiente familiar, su hermano aparece constantemente en sus publicaciones.

Así mismo este tipo de análisis se realizó para dar paso al análisis extendido de lo que son los perfiles de las influencers virtuales y presentar seis ejemplos de cada una para mostrar los diferentes ambientes en los que llegan a aparecer y las relaciones que mantienen ya sea con más figuras CGI o con personas reales. Se comenzó con el perfil de Lil Miquela, quien actualmente tiene más de 3 millones de seguidores.

Estilo de vida de Lil Miquela

El perfil de Lil Miquela a simple vista denota una variabilidad de espacios y escenarios en los que se presenta a la influencer, esto representado por los múltiples lugares en los que está, donde no todo es en las calles de Los Ángeles, sino también en lugares como Nueva York, una de las ciudades de más renombre de Estados Unidos. Es alguien que constantemente está en lugares públicos como restaurantes o cafés, en calles y avenidas importantes de Hollywood y Los Ángeles, ya que reside en esta última. Así mismo también se identifica que le gustan los lugares que están en contacto con la naturaleza, sin embargo, es mucho más común verla en un ambiente totalmente citadino; al ser Los Ángeles una ciudad de renombre.

Aparece en calles con una gran variedad de tiendas y locales, ya sea de ropa o de comida, autos de lujo. De igual manera las casas en donde suele aparecer son de un nivel económico elevado, así como los edificios que suelen estar detrás de ella.

Las actividades en las que regularmente se le presentan son comiendo, ya sea en un restaurante, una cafetería o incluso en el exterior al aire libre, puede ser desde un espacio en su casa hasta en alguno de los restaurantes más lujosos, se le ve sola o acompañada. Tiene hábitos como cantar, ir de compras, sale a pasear con más amigos o incluso se le ve a ella sola; también suele estar en reuniones sociales. Constantemente se le ve con su novio, quien es cantante y se interpreta que es otra figura virtual, se les ve en distintos planos, desde los más románticos hasta los más casuales, como lo haría cualquier humano.

En su perfil también encontramos que en sus inicios se mostraba mayormente sólo a ella, alguien maquillándola o arreglándola, fue hasta mucho después que las fotos con más personas se intensificaron, desde amigos de ella que fueron creados igualmente por computadora, hasta personas famosas como cantantes y actores, como Jack Grazer, actor estadounidense, o Rosalía, cantante española.

En la gran mayoría de sus publicaciones tiene una sonrisa o demuestra felicidad, comodidad y seguridad; pero en algunas se observa como que está triste o llorando mientras expresa lo que la tiene triste. Las emociones son claramente visibles en su perfil, donde fácilmente pasa por una persona, ya que tiene las características de cualquier ser humano, a diferencia que ella no lo es.



Figura 1



Figura 3



Figura 2



Figura 4



Figura 5

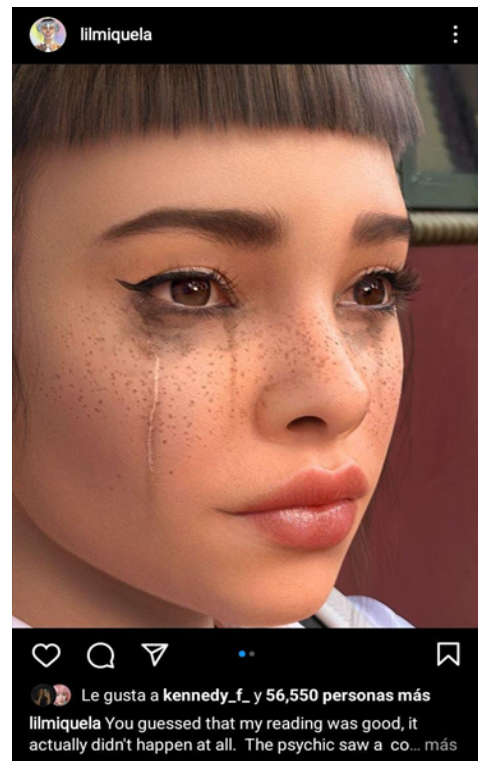


Figura 6

En la *Figura 1* podemos observar que se trata de una imagen de Lil Miquela con otra influencer. Esta publicación es del 22 de abril del 2021, cuenta con más de 116 mil likes y 743 comentarios. Se trata de una publicación donde Lil Miquela está con BermudaisBae, otra influencer que también ha sido creada por computadora, pertenece a Brud, la misma empresa que Lil Miquela.

El contexto de la foto es la celebración del cumpleaños de Bermuda, 19, otra vez, ya que no envejece. Están en un lugar abierto, posiblemente un estacionamiento, donde pudiera interpretarse que se trata de su casa, hay árboles y está bastante soleado. Su ropa se ve muy adecuada al estilo Hollywood. Así como detrás de ellas se encuentra una limosina, un tipo de auto lujoso.

Posteriormente en la *Figura 2* tenemos a la influencer posando en una alfombra de premios. Esta publicación es del 10 de octubre del 2020. Tiene más de 52 mil likes y más de 230 comentarios. Se encuentra en una alfombra, específicamente en la Digital Green Carpet

Awards, donde se celebra la moda, y en el caso del año 2020, moda italiana. Su vestimenta es la de todo una artista, que presenta exclusividad. Con esta publicación y muchas más que tiene similares a esta, o en portadas de revista, expresa que es alguien famosa, alguien a quien invitan a eventos grandes e importantes como lo es una alfombra. En la imagen se puede apreciar cómo posa en dirección a cámaras, es una invitada importante que se toma el tiempo de que sea fotografiada, y aunque físicamente no está ahí por ser virtual, es considerada para el evento.

En la *Figura 3* se encuentra la influencer con su novio. La publicación es del día 8 de abril de 2022, tiene más de 112 mil likes y más de 1,300 comentarios de múltiples opiniones. En esta fotografía observamos que está con su novio, Nickillian, es un cantante que cuenta con más de 26 mil seguidores en Instagram. Aquí nos narra una historia, su historia de amor, el cómo inició su relación con este cantante y cómo es que ha ido evolucionando, y por supuesto nos muestra que ella también tiene sentimientos y puede amar a alguien más como lo haría cualquier persona. El lugar en donde ellos están es una calle común, probablemente de Los Ángeles, hay comercios a su alrededor, presentándose en espacios cotidianos y momentáneos.

En el caso de la *Figura 4* se puede observar una mirada más cotidiana de Lil Miquela. La fecha de esta publicación pertenece al 19 de noviembre del 2020, tiene más de 61 mil likes y poco más de 507 comentarios. En esta imagen aparece Lil Miquela en un supermercado llamado Erewhon Market, perteneciente a una cadena de supermercados de lujo en Los Ángeles.

El escenario del establecimiento se ve completamente ordenado, que está detallado y cuidado para la presentación de la imagen. Con esta publicación nos revela que también puede presentarse en lugares comunes y cotidianos como lo es un supermercado, que, así como una persona real, puede hacer compras físicas y beber un jugo. No sólo está en casa o en lugares extravagantes como pasarelas y museos, como en otras de sus publicaciones.

En la *Figura 5* encontramos a Lil Miquela compartiendo un momento tranquilo con más amigos. Esta imagen del 1 de diciembre de 2020, tiene un alcance cercano a las 50 mil

reacciones y más de 280 comentarios. Aquí vemos una expresión momentánea de la influencer junto a más personas, los cuales no tienen un perfil en Instagram, ya que no los etiqueta. Sin embargo, esta publicación refleja un momento de tranquilidad, un picnic al aire libre mientras come dulces. Sin embargo, en la descripción de la fotografía nos damos cuenta de que se trata de una causa benéfica, ya que invita a sus seguidores a donar al Downtown Women's Center, que es una clínica en Los Ángeles; ella remarca que es la única institución en servir a mujeres sin hogar, pide que lo hagan a través de una lista en Amazon, como regalo de Navidad. Nos comparte una especie de propaganda, en una imagen más cotidiana para conectar con su público.

Finalmente en la *Figura 6* podemos ver un rostro con expresión triste, con lágrimas y maquillaje corrido. Esta publicación es del día 16 de marzo de 2022, con más de 57 mil likes y 680 comentarios, Lil Miquela nos muestra una faceta de emociones que claramente no son reales, al no ser una persona humana. A su vez nos muestra un contraste en su estilo de vida, donde no sólo se trata de salidas con amigos o ir a restaurantes y fiestas o pasarelas de moda, y así mostrar que también puede sentir. Aunque en la descripción de esta publicación hace énfasis una vez más que no es humana y que sabe que no podrá llegar a serlo.

Como conclusión en el análisis del estilo de vida de Lil Miquela pudimos observar que es toda la representación que tiene actualmente un influencer tan grande como lo es ella, al contar con más de 3 millones de seguidores. En otras palabras, es común ver a los influencers siendo patrocinados por diferentes marcas, con un intercambio económico. Frecuentemente está en lugares de comida, está acompañada por más personas y sale mucho de casa, todo esto ordenado de una manera tan detallada que claramente va con toda la estrategia visual que tiene Lil Miquela. También es posible observar que Lil Miquela suele estar en distintas escenas y planos de una vida cotidiana, como el estar en casa leyendo una revista, meditando, merendando o simplemente descansando. Su perfil está ligado totalmente a una vida de artista, de modelo virtual, pero también al de una persona común, de alguien que le gusta compartir su vida en sus redes sociales.

Estilo de vida de Imma

En el perfil de Imma podemos verla en múltiples escenarios de diferentes tipos, desde un lugar cotidiano como podría ser un parque en algún lugar de Japón o un establecimiento comercial, así como en escenarios muy surreales, es decir, espacios que han sido creados gráfica y específicamente para la influencer, escenarios tridimensionales y muy futuristas al mismo tiempo. Esto último puede ser a que, al ser una influencer de origen asiático, en este caso, de origen japonés, tiene una relación más directa con la tecnología, siendo Japón uno de los principales países con un desarrollo avanzado en el aspecto tecnológico y futurista.

Por otro lado, Imma mantiene mucho la imagen de ser una modelo virtual, esto porque en muchas de sus publicaciones en las que aparece modelando ropa un tanto extravagante, así como vestidos un poco más cotidianos y menos complejos, mantiene el uso de los hashtags que usaba de un inicio, como lo son *#virtualmodel* o *#virtualfashion*. Es representada y patrocinada por marcas distinguidas como *Prada* o colaboraciones con *Amazon The Drop*.

Aun cuando la esencia de Imma prevalece, es notorio que presenta más actividades que sólo modelar, podemos observarla en actividades cotidianas como salir a comer con sus amigos en diferentes tipos de restaurantes, mayormente orientales. De la misma forma podemos notar que constantemente se muestra en museos o exposiciones de arte, fotografías o de otro estilo.

Así mismo también cabe resaltar que Imma tiene una construcción de ambiente familiar con su hermano *@Plusticboy*, otra figura CGI (Imagen Generada por Computadora), ya que regularmente se le ve con él en diferentes contextos, como lo son quedarse en casa a descansar, así como salir a dar la vuelta, el número de publicaciones que tiene con él es significativo, por lo que representa una parte importante del círculo de personas que le rodean.

Hábitos como hacer ejercicio, salir de paseo, dormir, rutina facial, leer algún libro o revista son algunos de los que caracterizan a Imma, esto porque lo ha publicado más de una ocasión. Toda la construcción de su estilo de vida de ha ido modificando con el paso del tiempo, ya

que al comienzo de su perfil no se aprecian imágenes de ella en otro contexto que no sea en el modelar.



Figura 7



Figura 8

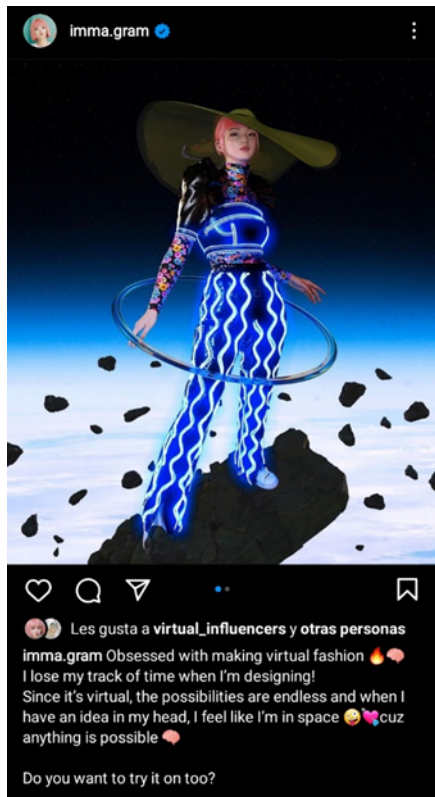


Figura 9

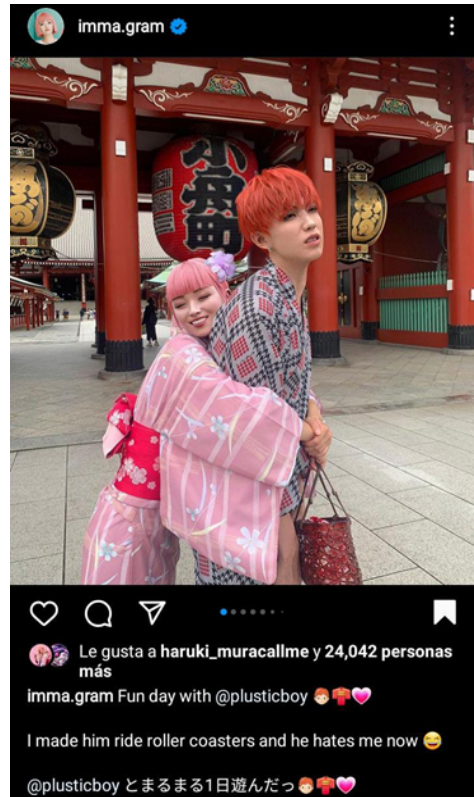


Figura 10



Figura 11



Figura 12

Para comenzar el análisis de las publicaciones de Imma, en la *Figura 7* vemos a la influencer a lado de Adam Mosseri, director actual de la red social Instagram. La fecha de publicación es del 29 de junio de 2022, en esta ocasión no hay forma de saber cuál es el número de likes y comentarios, ya que en el perfil se desactivó esta opción. El contexto de la imagen tiene que ver con un recorrido por las oficinas de Instagram, que como se entiende, fue el mismo jefe de Instagram quien lo realizó, por lo que claramente él sabe de la existencia de la influencer e incluso salen juntos en una fotografía. Lo importante de la publicación es la persona con la que aparece, ya que en esta se refleja que tiene un alcance grande en cuanto a popularidad.

Posteriormente en la *Figura 8* la cual tiene más de 3,800 likes y poco más de 15 comentarios, de la fecha 6 de abril de 2021, observamos a la I.V en un escenario donde pudiera pasar como una pasarela o un evento de moda a los que suele asistir, pero no es así. En esta ocasión la influencer fue invitada a un sauna producido por TeamLab, una organización de Tokio que se dedica a expresar el mundo en arte digital. Crearon un sauna digital, incluso la misma I.V menciona en el pie de la foto que la sensación y los aromas eran increíbles, también haciendo hincapié a que puede sentir, como un humano. De igual manera en la publicación notamos que lleva puesto un cubrebocas, haciendo alusión a que debe protegerse por la situación pandémica, aun cuando ella es virtual y no podría contagiarse.

Por otra parte, en la *Figura 9*, la cual se publicó el 13 de febrero del 2022, tampoco es posible saber el número de reacciones ni de comentarios, ya que el perfil no lo permite. Podemos apreciar a la influencer en este contexto un tanto más surrealista de los que se mencionaban en un inicio, en una escena donde parece que está en el espacio y está flotando. Lleva puesta ropa creada virtualmente, con esto nos referimos a que ella misma menciona que le gusta experimentar con la creación de ropa virtual y que las posibilidades son infinitas. Esta publicación abre más el panorama de que la I.V, ya que menciona constantemente que ha sido creada por computadora.

Pasando a un criterio más cotidiano y usual de Imma, en la *Figura 10* con fecha de publicación del 27 de agosto del 2021 y, más de 24 mil likes y cerca de 150 comentarios.

Imma está junto a su hermano, Plusticboy, en un marco más familiar donde salieron de paseo y subieron a una montaña rusa, un día agradable y ameno entre hermanos. Cabe rescatar una vez más que Plusticboy está presente en muchas de las publicaciones de la influencer, hay una construcción familiar total con él. Están en un lugar emblemático de Japón, la arquitectura del fondo es totalmente asiática. Pasando a las prendas de vestimenta que llevan puestas nos damos cuenta de que están utilizando un kimono, una prenda tradicional de su país. Por lo que toda esta imagen hace referencia a que son de Japón. Imma está muy arraigada a su cultura y esta publicación nos permite ver esa parte característica de ella.

Después, en la *Figura 11*, publicada el 15 de enero de 2021, cuenta con cerca de 25 mil likes y que generó más de 290 comentarios, podemos ver a la I.V expresando que está triste porque se peleó con su hermano, y que parece no tener solución. El fondo que tiene en esta imagen se trata de árboles secos, un clima frío y que perfectamente entona con el contexto de la foto, así como la ropa que lleva puesta, hace frío en el ambiente en donde la presentan. En sus ojos podemos ver que ha llorado mucho, pues están muy rojos, el equipo de Imma cuida todos los aspectos de la imagen para que pueda parecer ser lo más real posible. Esta publicación nos dice que ella puede estar triste, que ella tiene sentimientos y problemas como un humano cualquiera.

Finalmente, en la *Figura 12* del 16 de noviembre de 2020, que cuenta con más de 15 mil likes y alrededor de 120 comentarios, se observa a la influencer en un supermercado, una mirada normal y común de cualquier persona. Está indecisa entre un producto y otro, lo que nos refleja es que ella tiene capacidad de raciocinio. El supermercado en donde está es asiático por el tipo de productos que se ven al fondo, orientales, y los productos tienen un orden específico, está en la sección de los refrigeradores. La ropa que lleva en esta imagen es ropa casual, un suéter negro, nada glamouroso como lo podemos ver en otras publicaciones. En su descripción incita a utilizar las bolsas de tela reutilizables, por lo que aconseja a sus seguidores que cuiden el planeta.

Para concluir el aparatado del análisis del estilo de vida de Imma, podemos deducir que ella mantiene el hecho de que es modelo virtual, y que está inmiscuida profundamente en el

mundo digital, pero evidentemente también tenemos esta visión más humanística, las acciones que hace como el ir de compras o salir con su hermano a dar la vuelta hace que se conviertan en aspectos de su estilo de vida. Imma tiene mucho alcance en Japón y también se puede ver por otro tipo de publicaciones en las que aparece en murales o en autobuses del transporte público, y las personas con las que de repente aparece, como estilistas reconocidos de este país, o como lo vimos, hasta con la cabeza actual de Instagram, Adam Mosseri. La CGI es influyente en esta nación y ha logrado tener aceptación, aun cuando es creada digitalmente, la expresión de emociones en su rostro y corporales le abren el paso una vez más a la historia de que tiene sensaciones y que ella puede estar contenta o triste. Imma publica su trabajo como modelo, es promocionada por marcas, pero también nos comparte su vida y momentos importantes para ella.

Estilo de vida de Rozy

Rozy es la primera influencer virtual de Corea del Sur, como primera vista hacia su perfil de Instagram eso es lo que nos cuenta. Las publicaciones de la influencer son variadas en cuanto a contenido de su vida como modelo y como I.V coreana, pues cumple con todo el perfil de una persona de Corea del Sur, tanto por sus rasgos físicos como por los espacios donde suele aparecer. Podemos ver a la I.V constantemente en sesiones de fotos, trabajando como modelo para marcas o para revistas, así como podemos observarla en espacios al aire libre, completamente inmiscuida con la naturaleza, siendo esta última característica una de las más comunes en su perfil, también solemos verla en lugares turísticos, restaurantes o tiendas comerciales. Por otro lado, Rozy aparece mayormente sola en sus fotografías, cuando llega a estar al lado de una persona es con alguien famoso, sobre todo de Corea del Sur, tenemos imágenes de ella, por ejemplo, con Lee Jung-jae, actor exitoso por su participación en El Juego del Calamar: o con Jung Hae-in, es un actor muy famoso surcoreano, ha aparecido en k-dramas importantes, o con estilistas y modelos famosas, pero no se suele ver con amigos, y tampoco hay imágenes con más influencers virtuales.

Actividades como modelar, visitar atracciones turísticas, estar en casa o leer son unas de las que más representan a Rozy. A diferencia de Imma o Lil Miquela no encontramos alguna

fotografía de ella triste o llorando, pero sí de muchas donde expresa felicidad y emociones más alegres. De igual manera, se observó que tiene publicaciones de ella haciendo referencia a su pasado, como ella de niña, aunque con esta ironía de que siempre ha tenido 22, ya que fue creada digitalmente. La ropa que suele llevar, en muchas ocasiones tiene ropa que un humano cualquiera podría tener, algo simple, otras veces mucho más extravagante. A Rozy le gusta compartir momentos espontáneos de lo que son sus días a días, esto porque en muchas ocasiones la vemos sin una pose perfecta o exacta que dé a entender que todo ha sido con estrategia, así como también vemos aquellas donde está bien estilizada y con una pose completamente pensada. En su perfil vemos un esquema diverso de colores y acompañado de esto, a una influencer que gusta de compartir sus momentos importantes y cotidianos.

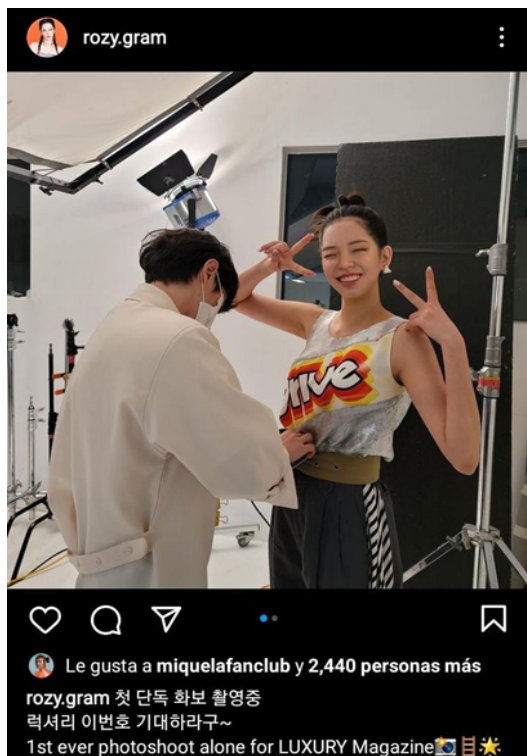


Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18

Comenzando con el análisis de las publicaciones de Rozy, podemos ver en la *Figura 13* que la influencer está siendo arreglada por alguien más, esta imagen se publicó el 11 de marzo del 2021, la cual tiene más de 2,400 likes y poco más de 70 comentarios. Rozy trabaja como modelo y en esta publicación se puede apreciar uno de estos momentos; el contexto de esta publicación es que estaba por iniciar la sesión de fotos para la revista Luxury, la cual trata sobre tendencias de lujo y productos de alto valor económico. Podemos ver que hay una persona más con ella, se infiere que se trata de un estilista, mas no lo etiqueta. La ropa que luce es sencilla, deportiva. Y la expresión facial de Rozy nos indica que está feliz por su trabajo, parece una foto espontánea.

Posteriormente, en la *Figura 14* vemos una imagen de la I.V en un producto, una pasta ramen, comida muy popular en Corea del Sur. La fecha de publicación es del día 28 de abril del 2022. Esta publicación nos permite ratificar que la influencer trabaja con marcas, que parte de su estilo de vida tiene que ver con colaborar con empresas, es modelo y es parte de campañas publicitarias, todo esto se realiza con el fin de obtener mayores ventas. Con esto

también nos presenta que es alguien famosa, que puede llegar a ser parte de un producto que se comercializa, y como ella lo especifica en el pie de la foto, es un producto que llegaría alrededor de 40 países, por lo que indica que su alcance rebasa más allá de Corea.

Después en la *Figura 15* tenemos a la I.V con el actor Jung Hae-in. Se publicó el 14 de marzo de 2022, tiene más de 19 mil likes y alrededor de 300 comentarios, algo elevado a comparación de otras publicaciones, por lo que se deduce que es debido a la aparición de un actor tan importante en Corea del sur, él tiene más de 10 millones de seguidores en Instagram. A Rozy le ayuda aparecer con personas famosas, ya que le ayuda a subir sus números y que sea más conocida. En la foto los podemos ver en un escenario de juegos, es un centro de entretenimiento, pasaron un día alegre, una salida cotidiana; así como la ropa que lleva puesta no es nada glamorosa ni extravagante, esto es parte de sus días.

Por otro lado, en la *Figura 16* se aprecia a la I.V con una persona más, *@korea_grandma*, la cual es también influencer, pero no virtual, tiene más de 338 mil seguidores en Instagram. La fotografía se publicó el 18 de noviembre del 2021, con más de 8,700 likes y cerca de 80 comentarios. Una vez más tenemos a Rozy con más personas, pero se trata de personas famosas, en una especie de colaboración. La actividad en la que están expuestas es comiendo en un restaurante de pizzas, mientras beben un trago, una salida que se podría hacer en cualquier momento con cualquier persona, como si se tratara de una amiga, para que luzca más cotidiano.

En la *Figura 17* tenemos a Rozy festejando su segundo cumpleaños 22. La imagen se subió el 19 de agosto de 2021, cuenta con poco más de 8,300 likes y alrededor de 270 comentarios. Podemos ver a la I.V frente a un pastel celebrando su cumpleaños. Ella hace referencia a que se trata de su segundo cumpleaños, que ya tiene un año desde que conoció a sus seguidores, es decir, un año desde que salió a las redes sociales. Al especificar que es su segundo cumpleaños 22 y que espera que sus seguidores sigan con ella el su tercer cumpleaños número 22 nos vuelve a confirmar que siempre tendrá la misma edad y que no envejece. El espacio donde se encuentra y la ropa que lleva puesta nos muestra que es una parte de su vida que decidió compartir.

Por último en la *Figura 18* podemos ver a Rozy posando en un ambiente externo, esta publicación es de la fecha 19 de septiembre de 2021, tiene más de 12,500 likes y 140 comentarios. Tenemos una mirada cotidiana, Rozy en un lugar exterior, muy representativo de muchas de sus publicaciones, pero en esta foto se logra apreciar una arquitectura y entorno asiático, ya que el tipo de edificio del fondo es completamente perteneciente a Corea del Sur. En su ropa también notamos parte de cultura. Con esta publicación Rozy nos presenta quien es ella, con una expresión no forzada, en un lugar coreano y vestimenta de la misma índole, así como su preferencia por lugares naturales, con árboles y al exterior, como en muchas otras publicaciones.

Como conclusión del análisis del estilo de vida presentado por Rozy, tenemos a una influencer virtual que cuida mucho de su estética, esto seguramente por el país de donde proviene; se sabe que en Corea del Sur es uno de los países que más cuida de su imagen física. Por otro lado, Rozy mantiene que ha sido creada virtualmente, e incluso tiene una publicación donde hay una pregunta que menciona “are you human? I’m Rozy”, dando a entender que no le importa no ser humana, pero que le gusta su acercamiento con los humanos, esto también dicho por la publicación de su cumpleaños. La I.V tiene estos dos lados, uno donde trabaja como modelo virtual, donde aparece en productos y colabora con grandes marcas, sobre todo marcas coreanas, pero también nos da parte de su vida, de actividades que repite con constancia como salir a lugares emblemáticos o turísticos, y así mismo, una vez más, los exteriores, la naturaleza, es algo frecuentemente presente en su perfil. La ropa que lleva en su mayoría son prendas que podrían conseguirse fácilmente, y en pocas ocasiones sí se le llega a ver con vestidos de lujo o ropa de prestigio. Por último, las relaciones que tiene con otros, en casi su totalidad sólo son personas del medio artístico y famoso surcoreano, por lo que se infiere que en Corea, ella es muy famosa y ha tenido aceptación por parte del público.

Breve interpretación

El análisis de las tres I.V. nos permitió descubrir ciertos patrones y diferencias con cada una de ellas. Por un lado tenemos a Lil Miquela con una presentación totalmente citadina y

viajera, alguien que le gusta mucho salir de fiesta o a comer, pasear y convivir con amigos, con su novio y otras personas famosas como actores o cantantes. Y así como le gusta divertirse le gusta estar en casa y descansar; del mismo modo en su perfil nuestra que es alguien que puede tener emociones y sentimientos al exponer con frecuencia que está triste, feliz, cansada o alguna otra, hay más variedad en ello. Lil Miquela representa totalmente a una persona de Los Ángeles.

Por otra parte, Imma está inmersa en la tecnología, en los escenarios virtuales y futuristas, constantemente menciona en sus publicaciones la colaboración con instituciones que se dedican a este tipo de contenido 3D y tecnológico. Así mismo la ropa con la que sale, se divide entre aquella casual y común, como aquella muy extravagante y lujosa, que no fácilmente se consigue, y la que es creada digitalmente. La construcción del estilo de vida de Imma es un ser virtual que tiene preferencias y emociones, comparte su trabajo como modelo, y a su vez, los momentos que considera importantes como aquellos con su hermano, Plusticboy, que ha pasado a ser parte de su perfil, en otras palabras, de su vida.

Finalmente, con Rozy, una I.V surcoreana que, así como Imma o Lil Miquela, sigue presentando en sus publicaciones el hecho de que ha sido creada por computadora. De igual manera, en su perfil encontramos a una influencer que no se presenta con amigos o personas cercanas a ella, que pudieran aparecer más de una vez en su perfil, no se sabe el porqué de esto, pero sí está constantemente con artistas o personas famosas. Sus publicaciones nos dicen que el estilo de vida de Rozy es tranquilo, va de vacaciones, le gusta leer y salir a explorar lugares, le gusta su trabajo como modelo y actividades cotidianas, nos comparte su vida como Rozy, y como una influencer de Corea del Sur.

Parte 3 Análisis de comentarios en publicaciones

A continuación, se presenta el análisis de distintos comentarios recuperados de múltiples publicaciones de las influencers virtuales seleccionadas para esta investigación, Lil Miquela, Rozy e Imma, quienes reciben alrededor de 100 comentarios por publicación y en algunas ocasiones rebasan los 600 comentarios dependiendo del tipo de contenido publicado. Siendo Lil Miquela la influencer virtual con mayor número de comentarios comparado con las otras dos I.V.

Para poder proceder con el análisis se ubicaron las publicaciones con mayor número de comentarios de las tres I.V. que pertenecen a la temporalidad seleccionada para la investigación, de junio 2020 a junio 2022. Además, estas publicaciones son referentes al estilo de vida presentado por las I.V. ya que nos interesa ubicar las reacciones de las y los seguidores cuando las I.V. comparten aspectos de su vida cotidiana en sus perfiles. De 55 publicaciones ubicadas, se seleccionaron 7 fotografías para analizar, ya que corresponden a las publicaciones con mayor número de comentarios y que se pueden ubicar en las siguientes categorías presentadas en este apartado. Sin embargo, en algunas categorías no podemos ubicar publicaciones de todas las I.V. seleccionadas en esta investigación.

Cabe señalar que múltiples comentarios que originalmente se escribieron en coreano y japonés fueron traducidos al español con ayuda de la herramienta del traductor en Instagram y se presentan en las capturas de pantalla con la traducción al español.

Los comentarios presentan similitudes en las reacciones de los usuarios, se pueden ubicar dos categorías de comentarios como en el primer caso de aceptación o conformidad y que hacen referencia al tema de la publicación, o en segundo caso con críticas que rechazan o agreden a la figura virtual. De la misma manera, cuando las I.V. publican fotografías con personas reales, la mayoría de los comentarios hacen preguntas sobre la forma en la que se logra que la figura virtual aparezca en un entorno real y con un ser humano. También se puede apreciar que los usuarios comentan positivamente sobre la persona real y les sorprende que hayan conocido a la influencer virtual. Además, dependiendo de la temática publicada y en el caso de Lil Miquela, se ubican comentarios que sexualizan a la influencer virtual, así como críticas y burlas hacia características físicas que se aprecian en la publicación.

Comentarios favorables, hacia la influencer virtual o la actividad de la publicación

En esta categoría se ubican los comentarios favorables para las influencers virtuales, en su mayoría hacen referencia al aspecto físico de la influencer, el uso de emoji es muy común y representan una manera de comunicación propia de los entornos online, que se ha popularizado y es un parte de la comunicación en internet. Estas tres publicaciones muestran algunos de los comentarios comunes que reciben las I.V. cuando la publicación les agrada a los seguidores.



rozy.gram

chjieun_03 Hermana!! Me gradué de la secundaria hoy ❤️
31sem 1 Me gusta Responder Ver original

rozy.gram @chjieun03 졸업 축하~ 🥳🥳🥳
31sem 1 Me gusta Responder

h.a.z.e.r.o La comida casera es la mejor cuando hace frío
31sem Responder Ver original

rozy.gram @h.a.z.e.r.o 🏠👍😋
31sem 1 Me gusta Responder

pigcozyboy Comida casera ❤️
31sem Responder Ver original

rozy.gram @pigcozyboy 최고 🥳👍
31sem 1 Me gusta Responder

sony637 🥳🥳🥳❤️
31sem Responder

__rozita__ ❤️🔥
31sem Responder

_chuta_chuta ❤️❤️
31sem Responder

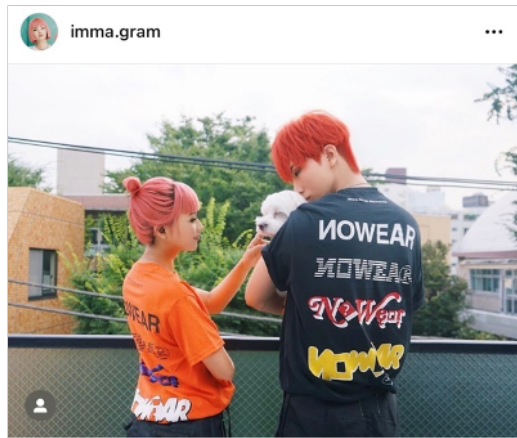
j.eonnnn Rosie Fashion es tan bonita...
31sem Responder Ver original

rozy.gram @j.eonnnn 홈웨어는 편하게 최고 ~!! 💜
31sem Responder

Les gusta a 09._been y 5,217 más
rozy.gram 여행 끝! 집콕 시작 😊
In earth, homebody mode on 📺
Ver los 57 comentarios

Esta publicación de Rozy, del 08 de enero de 2022, muestra que se encuentra en un lugar hogareño y con ropa casual, en la cual parece que todo se encuentra en un entorno normal y tranquilo. Los comentarios son de agrado, hablan de su ropa, y le comparten en los comentarios varias actividades que puede hacer en su casa, como comer comida casera, es claro que se alegran de ver una publicación más de Rozy. Notamos que hay personas que comentan detalles importantes de su vida y la influencer virtual responde y da *me gusta* a sus comentarios, como el caso de *@chjieun_03* quien menciona que se graduó ese día de la secundaria.

Es importante mencionar que la mayoría de los comentarios se expresan a través del uso de emojis como aplausos, corazones y la llama del fuego, dichos emojis, como ya mencionamos demuestran reacciones positivas y son una manera de comunicarse en las redes sociodigitales. Debido a que el uso de los emojis se ha popularizado por la mayoría de los usuarios en redes sociodigitales, esta es una forma de establecer una comunicación sin necesidad de hablar el mismo idioma, los emojis permiten comprender lo que los usuarios quieren expresar en los comentarios sin importar su origen e idioma.



13,821 Me gusta
imma.gram 友達の @asuu.gram がデザイナーとして出したブランド @nowear.gram!
バックプリントがめちゃ良きっ💕👉
みんな見てみてっ
「NO WEAR (着ない)」と「NOW WEAR (今着る)」
My friend ASU just launched his new brand called "nowear"! I love this back print T-shirt.
It says "NO WEAR" and "NOW WEAR" isn't it cool?
#NOWEAR
Ver los 137 comentarios
31 de julio de 2020 · Ver traducción

ayushthakur813
104sem 1 Me gusta Responder

imma.gram @ayushthakur813
104sem 4 Me gusta Responder

dar7kblue Te quierooooooooooooo
104sem 1 Me gusta Responder Ver original

livinhanha_ i luv yooou (:
104sem Responder

tng_is Basically you my new crush ❤️
104sem Responder Ver traducción

leilidomingues Amei a sua família 🥰
104sem Responder Ver traducción

shira_ivanov 🟡 Is she virtual or not
104sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

ahmed.waled95 Love you ❤️
104sem Responder Ver traducción

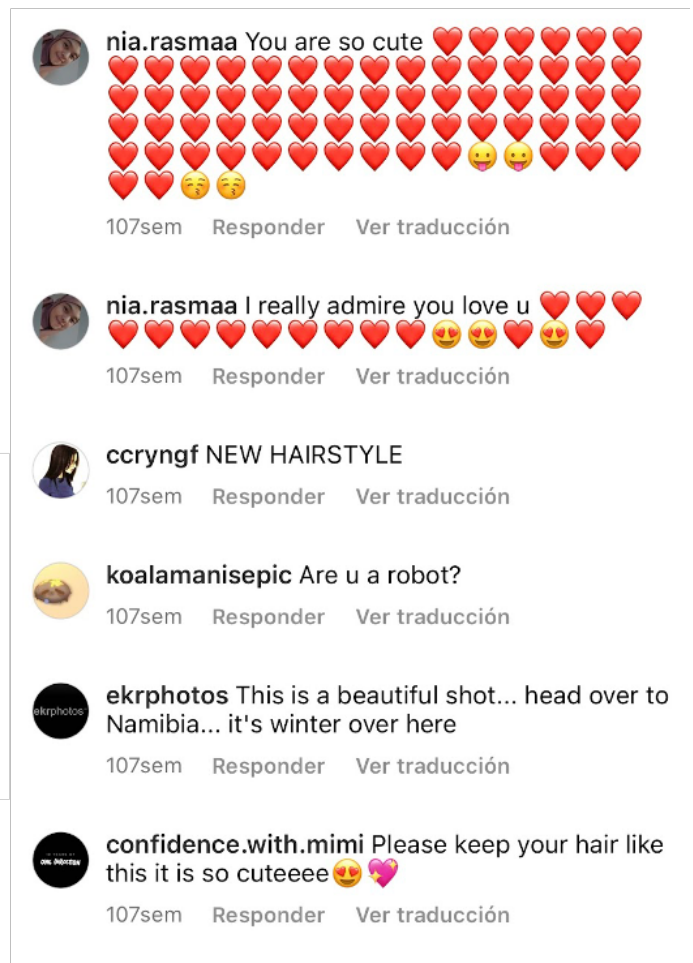
kg203_ Baaay 🥰🔥
104sem Responder Ver traducción

nayhara.alves 🥰🥰🥰
104sem Responder

littlesanny_ BEATIFUL
104sem Responder

liraebruna16 Beautiful!!!
104sem Responder Ver traducción

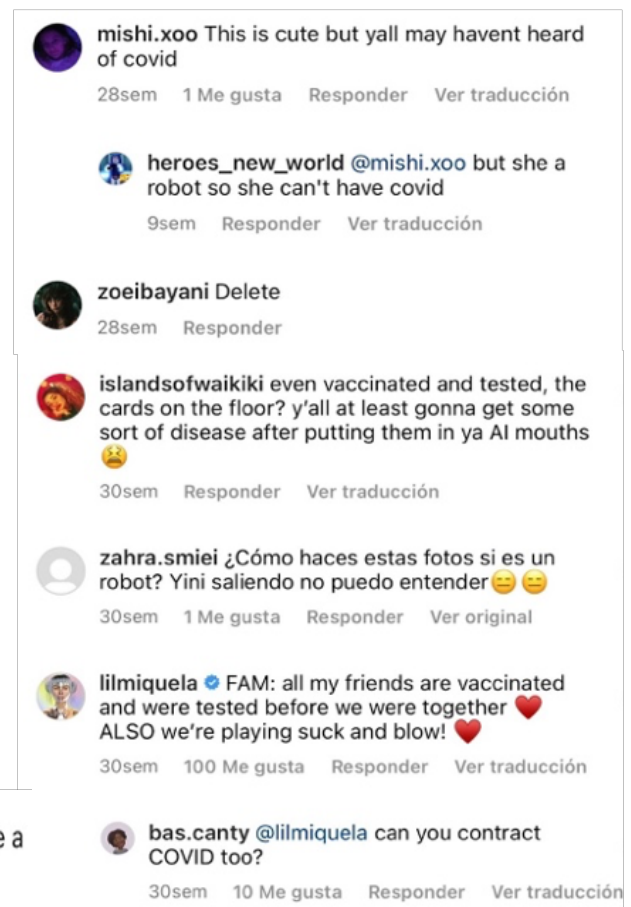
Esta publicación de Imma, del 31 de julio de 2020, tiene en su mayoría comentarios favorables y en ellos hablan de su familia pues en la fotografía Imma se encuentra con su hermano @plusticboy y su perro. De nuevo se encuentran comentarios que únicamente utilizan emojis para hablar de la publicación, en su mayoría son corazones de distintos colores. El comentario de @ayushthakur813 que muestra una serie de corazones rojos fue respondido con otros emojis de corazón por Imma. Comentarios como el del usuario @dar7kblue son de aceptación y mencionan “Te quierooooo” hacia Imma, es el caso del usuario @ahmed.waled95 quien comenta “Love you” junto con un corazón rojo.



La publicación de Lil Miquela seleccionada fue publicada el 20 de julio de 2020, en ella se encuentra la influencer virtual con un peinado diferente al que siempre utiliza para sus publicaciones. La mayoría de los comentarios le piden que utilice ese peinado más seguido y aprueban su cambio de estilo, como los usuarios *@ur.mnd* y *@confidence.with.mimi* quienes celebran este peinado para Miquela.

Comentarios con críticas hacia la influencer virtual o la actividad presentada

Esta publicación del 01 de enero de 2022 tiene comentarios de desagrado hacia Lil Miquela y sus amigos, debido a que en esa época la mayoría de los países tenían restricciones sanitarias por Covid-19, muchos de los usuarios se notan enojados por el hecho de que la influencer virtual se encuentra en una fiesta y aparece casi besando a su novio; algunos usuarios responden a las críticas y mencionan que al tratarse de un “robot” no puede contraer el virus y que se trata de una fotografía editada. Sin embargo, tras los comentarios negativos, Lil Miquela comentó que todas las personas que se encontraban en la fiesta estaban vacunadas, y que se realizaron una prueba antes de reunirse. Otros comentarios como el de *@halicakaloughu036* mencionan que esta influencer virtual “es un peligro para la humanidad y que no confían en ella”, demostrando que aún hay muchas personas que rechazan el uso de estas I.V. en redes sociales digitales.





ryu.rkz wtf sex poses LOL
AUHAUHAUHAUHAUHAU
98sem Responder Ver traducción

_khoiminq Pls wear clothes:'))
98sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

— Ver 3 respuestas más

parenthesiis I didn't expect this from you...too bad immaa 😞😞
98sem 3 Me gusta Responder Ver traducción

for.greater.good7 @fangurl_army7 metoo
98sem 1 Me gusta Responder

parenthesiis @bellaleo.art mm 😞
98sem 1 Me gusta Responder

kim._.hong17 @fangurl_army7 then unfollow

sabxxby what's up with the comments? lmao so heartbroken. she's not even showing anything, why are you so disappointed? loool
98sem 17 Me gusta Responder Ver traducción

willet_williams @sabdiav yeah
98sem 2 Me gusta Responder

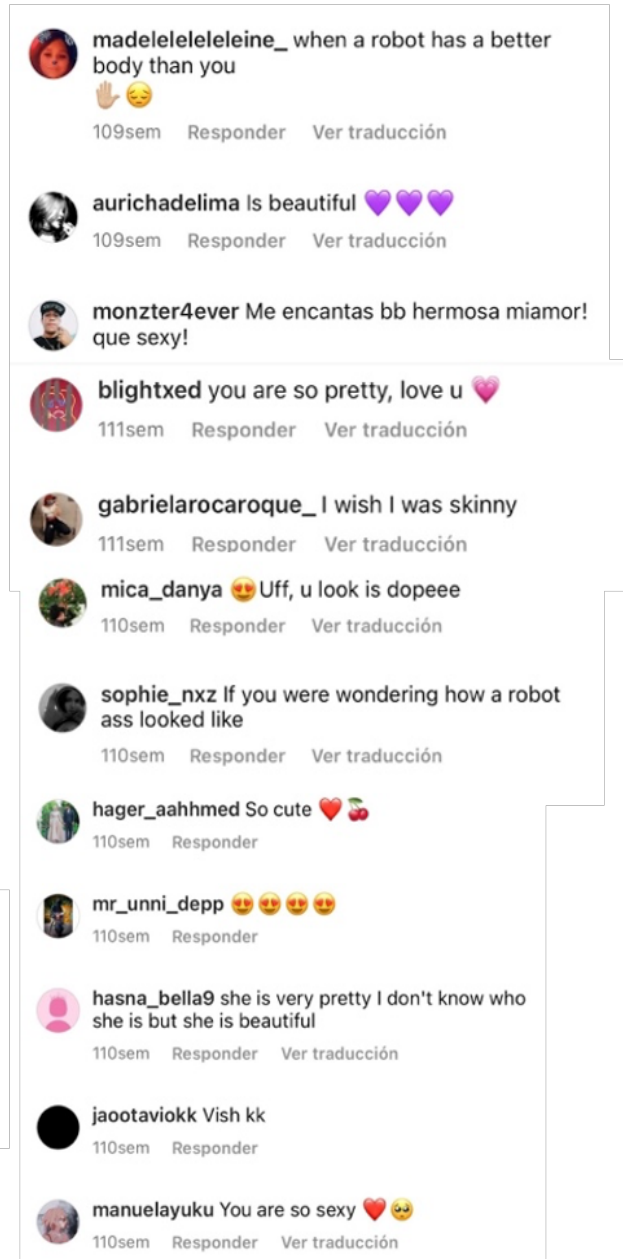
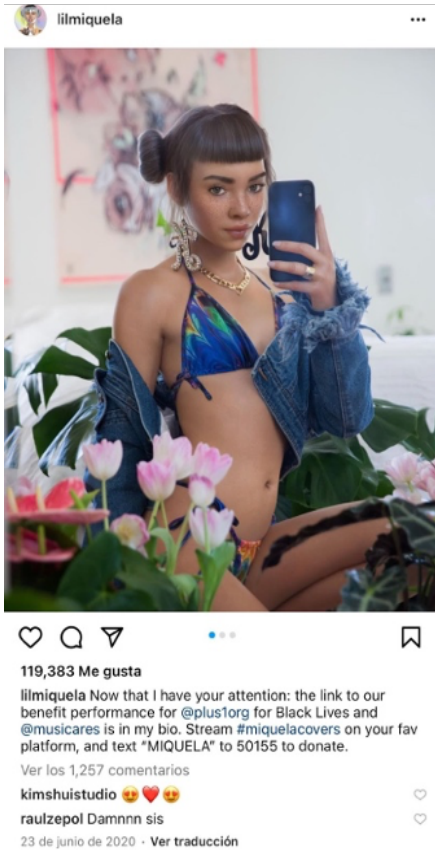
kim._.hong17 @sabdiav exactly
97sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

Esta publicación de Imma fue muy criticada por los usuarios, como @_khoiminq quien le pedía que use

ropa, y @parenthesiis comenta “No esperaba esto de ti... muy mal Imma”, a lo que varios usuarios respondieron defendiendo a la influencer virtual y su publicación, pero otros usuarios como @for.greater.good7 demuestran estar de acuerdo con ese comentario y no les gusta la publicación de Imma. Por otra parte, algunos usuarios comentan que no están de acuerdo con las críticas negativas hacia la influencer virtual y defienden a Imma, pues ellos no consideran que la fotografía perjudique la imagen de la I.V. En general los comentarios se centran en el cuerpo de Imma, que está cubierto con un letrero, pero debajo parece que está desnuda, estas publicaciones no son comunes en el perfil de la influencer virtual, pues en la mayoría de sus publicaciones siempre utiliza ropa que no muestra mucho su cuerpo,

podemos inferir que esto es lo que molesta a los seguidores de Imma, pues no están acostumbrados a este tipo de contenido de la I.V.

Comentarios referentes al físico de la influencer virtual



El 23 de junio de 2020 Lil Miquela publicó esta fotografía en su perfil, la descripción invita a los usuarios a donar para el movimiento *Black Lives Matter*, sin embargo, en la fotografía ella posa en un bikini y muchos usuarios comentaron sobre su físico. La mayoría de los

comentarios se centran en su trasero y mencionan que les gusta su físico, además el comentario de *@cecilia19730* dice que “parece una muñeca”. Algunos usuarios como *@gabrielacaroque_* “desearían ser tan delgados/as como ella”, otros como *@madeleleleleine_* mencionan que “hasta un robot tiene un mejor cuerpo que ellos/ellas”.

lilmiquela
NYC

157,159 Me gusta

lilmiquela I'm in these streets and you're in your feelings. We are not the same.

Ver los 3,404 comentarios

my_art_journal16 @anqelqir1 بابا این را توی گوگل بزنید یک انسانه که صورتش را نقاشی میکنن

sahar_sali @anqelqir1 برای تفهیم منظورتون به حیوونا توهین نکنید، همه حیوونا میفهمن، لطفا این چیزارو یاد بگیریم

3 de octubre de 2020 · Ver traducción

bigsecretvibes143 Why don't you clear your underarms befor picturing @lilmiquela
68sem 6 Me gusta Responder Ver traducción

bigsecretvibes143 @peehe_uuuu14 🤔🤔
53sem Responder

airesbabee You all need help in these comments
68sem 20 Me gusta Responder Ver traducción

devfroggie @lmaointhewoeld shut up you literal baby. It's literally just hair what's wrong with it?
23sem Responder Ver traducción

vvituca no la gente quejandose del vello de UN ROBOT AJJAJAJAJS
68sem 18 Me gusta Responder Ver traducción

damilencina_ @azegagg JAJAJAJAJA LITERAL

__nalinii__ U don't have boobs 🤔
94sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

allisashin_202 Ojalá te hicieran las tetas un poco más grandes
9sem 4 Me gusta Responder Ver original

risiuwhy Ewh 🤔🤔🤔🤔🤔
12sem Responder Ver traducción

oasisgncd_11 nose si soy yo pero abajo de los sobacos tiene algo ;- ;
35sem 3 Me gusta Responder Ver traducción

stph.reishi @dejavua_teez es vello lol
34sem Responder Ver traducción

mirelascheffer__ feministaaaaaaa
74sem 9 Me gusta Responder

villafanee_.pilar @mii_scheffer q tenia q ver
73sem 3 Me gusta Responder Ver traducción

ventasynubess @mii_scheffer acaso tu no?
71sem 4 Me gusta Responder

mirelascheffer__ @bruanstore no 🤔
71sem Responder

ventasynubess @mii_scheffer pues entonces, bella, tienes una idea errónea de lo que es feminismo, y se entiende. La información no siempre es la adecuada por rrs. Sin embargo, no es ningún insulto. Sería como querer insultar a alguien con la palabra "gay", lo cuál es estúpido :x
71sem 14 Me gusta Responder Ver traducción

vvituca @mii_scheffer la gente quejandose del vello de UN ROBOT
68sem 3 Me gusta Responder Ver traducción

sidneetmagic Why u don't shave ur armpits gurl 🤔
94sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

nomiskittens @sidneetmagic she doesnt have to if she doesn't want to. body hair is normal and if she want to keep it there she can.
94sem 1 Me gusta Responder Ver traducción

sidneetmagic @nomiskittens did u ask u?
94sem Responder Ver traducción

nomiskittens @sidneetmagic Yes i did ask me 🤔
94sem 2 Me gusta Responder Ver traducción

— Ocultar respuestas

sidneetmagic Otherwise ur beautiful ❤️
94sem Responder Ver traducción

Esta publicación del 03 de octubre de 2020 muestra a Lil Miquela con vello en las axilas y muchos de los usuarios reaccionaron negativamente, mencionando que “debería de depilarse” y comentando como @sidneetmagic que “sería más hermosa si se rasurara”, uno de los comentarios que más llama la atención es el hecho de que el usuario @mirelascheffer_ utiliza la palabra “feminista” como un insulto hacia Lil Miquela y se deriva una discusión sobre el uso de esta palabra como un insulto en los comentarios. Al mismo tiempo varios comentarios critican a los usuarios que comentan negativamente sobre el vello en las axilas de la influencer virtual, remarcan que se trata de un personaje virtual y que tener vello en las axilas es algo natural de los seres humanos. Otros comentarios como el de @allisashin_202 mencionan que “ojalá le hicieran las tetas más grandes” y @__nalinni__ que “no tiene senos”, estos comentarios critican la apariencia física de la influencer virtual y demuestran que la crítica hacia las personas y su aspecto físico persiste, aunque se trate de un personaje virtual.

Lil Miquela es la influencer virtual más popular y sus comentarios siempre son variados, en la mayoría de sus publicaciones se le critica por el hecho de ser una figura virtual; sin embargo, es muy interesante el hecho de que en algunas fotografías los usuarios no piensan que se trate de una influencer virtual, hasta que otros usuarios lo comentan. Sin duda este análisis demuestra que las publicaciones con más comentarios son las que crean controversia entre los usuarios, donde se discuten las actividades y aspecto físico de las influencers virtuales, podemos inferir que al tratarse de una figura virtual los usuarios comentan agresivamente y no les importa criticar a la influencer, como si el hecho de tratarse de una figura generada por computadora les permitiera agredir. Además, podemos remarcar que los seguidores destacan su agrado por el aspecto físico de la influencer virtual y en algunos casos demuestran que ellos quisieran verse como la I.V., este es un tema muy mencionado en las entrevistas realizadas, pues los seguidores remarcan el hecho de que el cuerpo presentado por las influencers virtuales es perfecto y pocas veces se muestran defectos en ellas.

Parte 4 Lo que dicen los seguidores de las influencers virtuales

El propósito de este apartado es presentar el análisis de las respuestas en las entrevistas realizadas a siete seguidores de las I.V. seleccionadas para esta investigación, Lil Miquela, Rozy e Imma. Esto con base a la categorización que se realizó conforme a las respuestas de los entrevistados. Estos usuarios fueron seleccionados de acuerdo a la respuesta obtenida en la encuesta lanzada en julio del 2022 para conocer si existían similitudes entre las respuestas de los y las seguidoras de las I.V.

El objetivo de este análisis es identificar y comprender la forma en la que los seguidores de las I.V se relacionan con ellas, las razones del por qué las siguen y qué es lo que más les atrae. Así como analizar en mayor profundidad el contexto de la aplicación de la IA en las influencers virtuales y además un mayor conocimiento de cómo utilizan la red social en la que se relacionan con ellas, la cual es Instagram.

Una vez transcritas y revisadas las entrevistas procedimos a ubicar sus respuestas en las siguientes categorías y subcategorías de análisis.

Cuadro 1 de categorías y subcategorías

Categoría	Subcategorías
Hábitos y usos de internet	<ul style="list-style-type: none">● Frecuencia de uso● Redes preferidas● Instagram, manejo y opinión
Inteligencia artificial	<ul style="list-style-type: none">● Lo que facilita● Sus usos● Opinión y conocimiento sobre el uso de la IA● Futuro de la inteligencia artificial

<p>Contacto con influencers virtuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Primer acercamiento ● Reacción al saber que es virtual ● Razones por las que la siguen ● Contenidos preferidos ● Ventajas y desventajas de una I.V. ● Qué implica relacionarse con una I.V. ● Imagen física de las influencers virtuales
<p>Estilo de vida de las influencers virtuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Actividades y entornos preferidos ● Similitudes y diferencias con el propio estilo de vida

Para sustentar el análisis de los testimonios, al principio de cada categoría se explica lo que esta implica y las razones por las cuáles se ubicó como una categoría importante.

Hábitos y usos de internet

Para poder identificar el acercamiento a las I.V. consideramos importante saber en qué plano de la virtualidad estamos, en el plano en que los seguidores de las I.V se desarrollan y el manejo que le asignan, esta categoría nos permite conocer de qué forma los seguidores de las influencers virtuales utilizan las redes sociales, en caso específico Instagram, las razones por las que la utilizan y su frecuencia de uso, así como su opinión respecto a esta plataforma.

- **Frecuencia de uso**

Las y los entrevistados demuestran similitudes en el tiempo que destinan al uso de redes sociales, pudiendo detectar dos grupos principales, quienes ocupan las redes sociales digitales como parte de su empleo, que promedian alrededor de tres a siete horas al día y quienes mencionan que destinan alrededor de una hora al día para el uso de redes sociales.

A continuación, presentamos algunos fragmentos en los que se ubican estas respuestas:

Uhm... por más tonto que suene, estoy en línea todos los días, pero también es mi trabajo, así que así debe ser [...]. Uhm, en una semana de trabajo, probablemente como cinco horas.

En una semana de escuela, tal vez como una hora al día. (Lieke, 21 años, estudiante universitaria)

Creo que de todas las redes sociales, paso la mayoría del tiempo en Instagram. [...] creo que estoy en línea la mayoría del tiempo, porque hablo por mensaje de texto y todo eso. Pero en Instagram, diría que paso alrededor de, tal vez, cuatro, de tres a cuatro horas. Que es como, yo lo sé, suena como, simplemente cuando lo pienso, es loquísimo, pero sí, eso es [pausa] así es como la vida de un adicto se ve ¿Sabes? [risas]. (Evelina, 18 años, estudiante universitaria)

[...] el 99% del tiempo lo uso desde mi celular y al día yo creo que sí lo estaré viendo como unas seis o siete horas. (Celina, 26 años, maestría en negocios comerciales)

Estos extractos de las entrevistas nos permiten identificar que algunos usuarios consideran el tiempo destinado al uso de redes sociales digitales como excesivo, o en palabras de Evelina como “la vida de un adicto”, a pesar de que lo utilicen para fines laborales y sea una herramienta de trabajo.

Por otra parte, el segundo grupo que identificamos son aquellos usuarios que utilizan Instagram con fines de entretenimiento, en este caso ellos afirman que destinan alrededor de una hora al día en el uso de la plataforma.

Semanal yo creo que unas 7 horas no continuas, es lo que he visto en el estadístico de Instagram, pero en promedio una hora diaria. (Martha, 25 años, estudiante universitaria)

Hago como previos en la mañana, como de que okey unos 20 minutos me meto a Instagram, tatata, reviso, veo lo que están haciendo, pero hasta ahí y tipo por ejemplo ya cuando me mandan un DM, si me conecto a Instagram, pero no es como que esté conectado, como 24/7 dentro de la aplicación. (Sergio, 26 años, productor en Amazon México)

Los cuatro entrevistados señalan que el uso de Instagram es recurrente en su vida diaria, por lo que, el tiempo designado es menor al tiempo de las tres entrevistadas anteriores, quienes consideran que es parte de su trabajo estar conectadas en esta plataforma. Mencionan que su uso semanal es de 7 horas y algunos, como Martha, lo han revisado en las estadísticas que ofrece la plataforma.

- **Redes preferidas**

Esta subcategoría permite conocer las redes sociales digitales más utilizadas por las y los entrevistados, quienes coinciden en el uso cotidiano de Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok; a su vez mencionan otras plataformas donde son usuarios, pero no las consideran como sus preferidas.

Uhm... creo que empecé a usar redes sociales cuando tenía como trece años... um y la primera plataforma que, espera, depende un poco de cuál es tu definición de redes sociales, pero um la “red social común” en la que estoy, estuve fue Instagram, cuando tenía trece años, pero yo usaba algunos, uhm juegos en línea con interacciones desde mucho antes de eso, así que diría trece años pero quizás fue antes. [suspiro] Uso Instagram, Facebook, Tumblr, Snapchat, uhm... Tinder, [pausa larga] no, creo que esos son las principales redes que uso. (Lieke, 21 años, estudiante universitaria)

[...] aparte de esas, pues WhatsApp, uso Twitter, uso LinkedIn y prácticamente esas son las que uso, pero la que más es Instagram. (Celina, 26 años, maestría en negocios comerciales)

Mmmm activamente yo creo que como desde hace unos 10 años y actualmente estoy muy activa en Instagram, Tiktok y Twitter. (Martha, 25 años, estudiante universitaria)

La entrevistada Lieke mencionan que su uso de redes sociales digitales comenzó a temprana edad con el uso de juegos en línea que incluían interacciones entre jugadores,

[...] eso fue hace mucho tiempo, diría que fue [...] quizás mi primera cuenta en redes sociales fue Instagram, o fue uhm. Básicamente en Bielorrusia y en todos los países de habla rusa, tenemos esta red social, se llama “VK” o “Vkontakte”, es como una red social muy similar a Facebook, uhm. Así que ahí también hay grupos para chatear, uh también puedes encontrar grupos de interés, puedes hablar con personas, llamarles, etcétera. Así que creo que fue esa red social o Instagram. [...] creo que tenía como trece años, fue hace más de diez años. (Evelina, 18 años, estudiante universitaria)

El testimonio de Evelina demuestra que, a pesar de que en su país, Bielorrusia, una de las redes sociales digitales más populares es “VK”, que es similar a Facebook. Esto puede vincularse con el hecho de que todos los entrevistados mencionan que tienen un perfil en Facebook, aunque no destinan mucho tiempo a esta.

[...] Pues la verdad ocupo mucho Instagram, yo creo que al día como una hora, así, un máximo, un mínimo, ahorita ya superó TikTok. (Gibrám, 22 años, estudiante de comunicación)

Tengo Instagram, también tengo Facebook pero no lo uso mucho, solo para el trabajo. Uh [pausa] tengo Tiktok, lo descargué, creo que hace dos años [...] cuando se hizo realmente popular. [...] Instagram, Tiktok, Facebook. Creo que esas son las redes sociales principales, o al menos las que yo uso. También tengo una cuenta de Twitter, pero realmente no la uso. Siempre intento entender cuál es el punto de Twitter, pero [risas] realmente no lo puedo entender [risas]. (Evelina, 18 años, estudiante universitaria)

Además, se puede destacar que el entrevistado Gibrám respondió que destina más tiempo a Tiktok que a Instagram, esta red social alcanzó popularidad desde el inicio de la pandemia por Covid-19. Por su parte, Evelina menciona que ella descargó esta aplicación desde esa época y ahora es parte de sus redes sociales digitales más usadas y notamos que las redes sociales digitales preferidas de todos los entrevistados muestran similitudes.

- **Instagram, manejo y opinión**

Esta subcategoría está enfocada en las preferencias de las y los entrevistados en el uso que le dan a la plataforma y el tipo de contenido que consumen en Instagram. Esto nos permite ubicar si existen similitudes entre el contenido de las I.V. y los contenidos que prefieren ver en esta plataforma.

En algunos casos los entrevistados mencionan que utilizan esta plataforma para mantenerse en contacto con sus conocidos y cuentas que llaman su atención por el contenido que publican. Además, es una manera de conocer personas de cualquier parte del mundo, como lo señala la entrevistada Lieke:

[...] Uhm, y sobre para qué las utilizo, creo que si sigues a las personas correctas, es una gran forma de aprender sobre diferentes tipos de personas, culturas, uhm, minorías, y también para mantenerte en contacto con tus amigos y familia que realmente ya no ves actualmente. Uh, por ejemplo, me mantengo en contacto con muchos de mis amigos de bachillerato, de hace como seis, tienes años, así que es realmente genial, sí. (Lieke, 21 años, estudiante universitaria)

Mmm de cierta manera sí, porque con ciertos amigos es la única forma que tengo de contacto. (Martha, 25 años, estudiante universitaria)

A su vez, los entrevistados mencionan que la plataforma permite comunicarse dinámicamente y compartir aspectos de su vida cotidiana con todos sus seguidores, generando un sentido de conexión y familiaridad entre ellos.

[...] a las redes sociales las uso desde que nació Instagram, no recuerdo en qué año fue, pero pues la primera evidentemente fue Facebook y luego cuando nació Instagram, inmediatamente me uní yo a esta red social. [...] Se me hace cada vez una red social súper, que se está volviendo, digamos como que esencial, por decirlo algo así. Es como un WhatsApp más divertido en el que puedes hablar con tus amigos, puedes chatear, puedes hacer videollamadas, y al mismo tiempo pues evidentemente seguir a todas las marcas, las personas que te gustan, en las cuentas, pues es prácticamente es eso que me encanta, puedo ver muchos perfiles y al mismo tiempo puedo estar compartiéndolos con mis amigos. (Celina, 26 años, maestría en negocios comerciales)

[...] yo uso Instagram para todo, literalmente, no es solamente para fotos y videos de mi vida, siendo como, tratando de ser popular o decir “Mi vida es tan increíble” [...]. La uso principalmente para comunicación, creo que es el uso principal. Porque yo diría que hasta con fotos y videos estas comunicándote [...] diría que es por comunicación ¿Cierto?, pero al mismo tiempo, si lo piensas, tenemos WhatsApp o Telegram, o aplicaciones como esas ¿Por qué estamos usando Instagram? Yo creo que es como, uhm [pausa] ¿Quizás un deseo de la gente por ser visto? Y uhm querer ver cómo es la vida de las personas. (Evelina, 18 años, estudiante universitaria)

Para publicar lo que yo estoy haciendo, digo tampoco soy un influencer, pero al final del día creo que cada uno de nosotros siempre estamos en esa constante de poder exponer que es lo que estamos haciendo, tanto como para compartirlo con nuestros amigos, como para eh, influenciar o potencializar como buenas acciones que estemos realizando para otros. (Sergio, 26 años, productor en Amazon México)

Además, identificamos que los entrevistados prefieren usar la aplicación desde su celular porque la visualización de Instagram es más práctico que acceder desde su computadora, o diferentes dispositivos.

[...] en general desde mi celular, cuando se me descompuso el celular, ahí empecé a utilizarlo desde la compu, o a veces cuando no quiero utilizar el celular y estoy

haciendo tarea para un descanso y así, en la compu, pero en realidad más en el celu. (Gibrám, 22 años, estudiante de comunicación.)

[...] La aplicación cien por ciento la uso desde el celular, rara vez me meto a una computadora como para ver algo más grande o lo que sea, pero no. (Celina, 26 años, maestría en negocios comerciales.)

Del mismo modo, observamos que cada uno de los entrevistados menciona que Instagram es parte de su rutina diaria, se ha convertido en una especie de hábito, que en algunos casos, los abruma por la cantidad de información compartida en esta aplicación. Otro aspecto a notar es que, como Evelina lo menciona, se da por hecho que todas las personas tienen una cuenta en Instagram y es inusual conocer a alguien que no utilice esta aplicación.

[...] Creo que ya es un hábito meterse a Instagram. O sea, sí me he visto en la necesidad de tomarme unas detox, de que una semana, dos semanas sin Instagram, pero siempre lo terminas como que descargando para ver qué hay. (Gibrám, 22 años, estudiante de comunicación.)

[...] creo que ahora es un tipo de hábito para todos, es como. Cuando conoces a una persona que no tiene Instagram las personas son como “¿Por qué?” como “¿Eres raro?” “¿Estás loco?”, porque se convirtió en algo tan ordinario y común como “Todos tienen Instagram ¿Cierto?” como “Claro, por supuesto. (Evelina, 18 años, estudiante universitaria)

Así mismo, algunos entrevistados mencionan que les agrada el hecho de que en Instagram la forma de comunicación es por medio de fotografías y no es una plataforma que requiera la utilización de mucho texto, al ser más visual. Esto llama la atención de los entrevistados y requiere que las fotografías llamen su atención rápidamente.

Ahorita me gusta que puedes ver historias y permanecen menos de 24 horas y la facilidad que tienes para verlas, que no tienen gran cantidad de texto y son muy fácil de hacer, muy fácil de compartir. (Martha, 25 años, estudiante universitaria)

Creo que las fotos, creo que sí puedes como seguir varios contenidos que tienen diferentes estilos de foto, o diferentes estilos de contenido que, que bueno puede parecer como bastante similar entre sí, pero siento que ahí cada uno le pone su estilo y eso es lo que me gusta de la plataforma. (Diana, 23 años, estudiante de comunicación)

[...] en realidad me gusta mucho Instagram, porque la estética, las fotos, en general son muy buenas. Y también me gusta mucho el formato de reels que te da mucha información, creo

que es una fuente de información muy buena, y también tiene propuestas estéticas muy cool.
(Gibrám, 22 años, estudiante de comunicación)

También yo diría que la uso para [pausa] inspiración. [...] en Instagram hay muchas fotos hermosas, hay tanta gente hermosa, uh y creo que a veces solo me desplazo por la aplicación y a veces, puede ser tan estúpido, pero solo estás ahí desplazandote, pero a veces te da inspiración en algunos casos [...]. (Evelina, 18 años, estudiante universitaria)

Otro de los motivos por los que los entrevistados optan por utilizar Instagram es el hecho de poder inspirarse a través de los perfiles que siguen.

También yo diría que la uso para [pausa] inspiración. [...] en Instagram hay muchas fotos hermosas, hay tanta gente hermosa, uh y creo que a veces solo me desplazo por la aplicación y a veces, puede ser tan estúpido, pero solo estás ahí desplazandote, pero a veces te da inspiración en algunos casos [...]. (Evelina, 18 años, estudiante universitaria)

Retomando lo mencionado por Evelina, Instagram crea realidades perfectas que inspiran, pero al mismo tiempo pueden perjudicar a los seguidores si no se reflexiona que en la aplicación, comúnmente se publican aspectos atractivos de la vida de las personas y no todos los aspectos de su realidad.

[...] y creo que Instagram tiene esta cosa de crear realidades realmente perfectas, que es al mismo tiempo, tiene efectos negativos, pero es en su mayoría, yo creo que es como un escape para las personas. También como lo dije antes, en mi opinión puedes inspirarte, puedes ver todas esas fotografías, ves las vidas que viven las demás personas, y ser como “Hey, yo también quiero tener una vida así” y tal vez que te aprueben, en un sentido. (Evelina, 18 años, estudiante universitaria)

De acuerdo con el análisis de las subcategorías, percibimos que todos los entrevistados encuentran en Instagram un espacio dónde expresarse y compartir momentos de su cotidianidad y gustos a sus conocidos. Debido a la practicidad del uso de la plataforma, los usuarios publican fácilmente historias, fotografías y videos sin depender de la comunicación escrita. A pesar de las nuevas funciones como Reels, algunos usuarios prefieren el formato inicial que proponía Instagram al ser únicamente de imágenes.

Inteligencia artificial

Como ya señalamos en nuestro marco teórico la IA puede definirse de acuerdo a Rouhiainen (2018) como la capacidad de las máquinas para utilizar algoritmos y tomar decisiones parecidas a los de un ser humano, además es necesaria para el proceso de creación y diseño de las influencers virtuales. Al ser uno de los avances tecnológicos implementados en el diseño y creación de las influencers virtuales, consideramos importante conocer la opinión de los seguidores encuestados acerca del uso de esta.

- **Lo que facilita**

Esta subcategoría permite ubicar la manera en la que los seguidores han notado que la inteligencia artificial facilita algunas actividades de los seres humanos. En estos testimonios los seguidores remarcan que la IA cumple con las siguientes funciones.

Para Lieke la I.A. facilita diversas funciones en el sector de la salud y hace referencia a las discapacidades, como la dislexia, en cuyo caso este tipo de inteligencia puede facilitar diversas actividades para las personas:

[...] yo creo que la inteligencia artificial puede ser muy útil en la sociedad actual. [...] Por ejemplo, en como hospitales, o uhm para el cuidado de los ancianos, o en las escuelas, uhm, también puede ser muy útil para las personas con discapacidades. Uhm, yo soy disléxica y me he dado cuenta de que hay herramientas que utilizan inteligencia artificial que hacen de la lectura más fácil, o que hacen entender ciertos aspectos más fáciles. (Lieke, 21 años, estudiante universitaria)

Por otra parte, Sergio menciona que la automatización facilita su trabajo, pero elimina ciertos aspectos que hacen de su labor algo entretenido y emocionante.

[...] un tema de producción en mi caso, que estoy trabajando ahorita en temas de producción, o sea todo lo agiliza súper rápido, todo te lo hace en microsegundos pero le pierde el sentido del sentimiento, pierde el sentido de la emoción, ¿Ya sabes? (Sergio, 26 años, productor en Amazon México)

Ambos testimonios demuestran reacciones diferentes sobre la automatización y facilidad de utilizar inteligencia artificial para distintas funciones.

- **Sus usos**

Varios de los entrevistados mencionan que han utilizado inteligencia artificial en algún aspecto de su vida cotidiana. A través de estos testimonios podemos ubicar diversas funciones en las que tecnología permite automatizar actividades para los seres humanos.

[...] Y no mucho pero he usado algunas inteligencias artificiales para dibujo, de esos que te dibujan, creo que son muy buena referencia. (Martha, 25 años, estudiante universitaria)

Martha menciona el uso de la I.A. para actividades recreativas como en el dibujo, por otra parte, Celina menciona su uso en distintas industrias:

[...] puede ser beneficioso para muchos trabajos, muchas industrias que puede catapultar e incluso ahorrarnos muchísimos costos. (Celina, 26 años, maestría en negocios comerciales)

El entrevistado Gibrám menciona que su celular es el ejemplo del uso de la inteligencia artificial en la vida de todos los seres humanos

[...] O sea, la verdad sí, diario ocupo el celular, pero por ejemplo no tengo una Alexa, pero si tuviera una Alexa, supongo que la utilizaría mucho. (Gibrám, 22 años, estudiante de comunicación)

Además, se menciona el uso de la I.A. en asistentes virtuales como Alexa de Amazon, que se ha popularizado en muchos hogares y es un ejemplo de las interacciones que ocurren con la tecnología y los seres humanos.

- **Opinión y conocimiento sobre el uso de la I.A.**

Conocer la opinión de los entrevistados sobre el uso de la inteligencia artificial nos permite entender la manera en la que reaccionan a una de las características más importantes de las influencers virtuales, quienes utilizan a la IA para el desarrollo y funcionamiento de sus actividades.

Algunos entrevistados como Lieke mencionan que el temor o rechazo al uso de la inteligencia artificial se origina por la presentación de esta tecnología ante la sociedad, a través de la cultura en películas, series y libros. La entrevistada menciona que:

Uhm, entiendo que hay personas que rechacen interactuar con inteligencia artificial, uhm puede ser un poco aterrador, todos hemos visto las películas, todos hemos visto los juegos, es una especie de sentimiento distópico que existe. Uhm, pero al mismo tiempo, yo creo que la inteligencia artificial puede ser muy útil en la sociedad actual. Uhm, [pausa] hasta cierto grado, uh, porque algunas cosas sobre la inteligencia artificial también me asustan, que otros aspectos. (Lieke, 21 años, estudiante universitaria)

Por su parte Martha menciona que existe desinformación sobre el uso de esta tecnología y esto es lo que principalmente causa temor en las personas, provocando que se rechace su empleo en distintos aspectos de la vida de los seres humanos. Esto coincide con la opinión de Gibrám, quien explica que no se debe tener miedo a la I.A. pero sí tener cuidado, pues será cada vez más común para el futuro.

Creo que hay mucha desinformación sobre el tema porque mucha gente cree que tienen más el control pero en realidad es como, lo que yo tengo entendido es como una base de datos que actúa de acuerdo a lo que le pidan. (Martha, 25 años, estudiante universitaria)

[...] Pues yo creo que no hay que temerle porque es algo que ya va a ser necesario en el futuro, yo creo como este servicio, estas características de la inteligencia artificial como para servir a los humanos, es algo que ya va a ser como necesario en el futuro y creo que también tenemos que tener cuidado, porque uno nunca sabe si le van a poner filtros o no, a la Lil Miquela, por ejemplo. [...] Yo no soy enemigo de la inteligencia artificial, es chistoso. (Gibrám, 22 años, estudiante de comunicación)

Tanto Sergio como Celina mencionan que la implementación de la inteligencia artificial es inminente, en algunos casos superan a los seres humanos, pero es necesario conocer y no rechazar esta tecnología únicamente por el miedo a ser reemplazados a largo plazo.

[...] el hecho de poder vivir ya en una generación full tecnológica te vas dando cuenta de que las personas cada vez somos menos importantes ¿Sabes? [...] al final del día te vas dando cuenta de que si es necesario porque si vas a vivir en una generación tecnológica, no te puedes quedar en paralelo [...] creo que es súper importante como conocer, no tenerle miedo. (Sergio, 26 años, productor Amazon México)

[...] lo estaba como que trabajando en mi cerebro, porque decía no, no, no, yo nunca me voy a meter al metaverso y no me interesa [...] a lo mejor desconozco al cien por ciento la

inteligencia artificial [...] pero si la inteligencia artificial es ya como lo vemos en las películas, que literal piensan más que uno, pues no debería ser distinto, al contrario, hasta debería ser mejor. (Celina, 26 años, maestría en negocios comerciales)

Finalmente, Evelina menciona que el uso de la I.A. abre nuevas oportunidades para los seres humanos y se debe estar dispuesto a experimentar antes de rechazar su uso cotidiano.

No me siento mal sobre la IA, o la realidad virtual, todas esas cosas. Yo creo que es realmente genial, no siento nada negativo hacia eso, siento que es como un avance en nuestra sociedad. [...] es muy interesante, y por supuesto también da como más, quizás no oportunidades, pero no lo sé como que abre un mundo completamente nuevo para todos. [...] creo que estoy totalmente dispuesta a probar nuevas cosas. (Evelina, 18 años, estudiante universitaria)

Todos los entrevistados coinciden en el hecho de que se debe conocer y utilizar la tecnología antes de cerrarnos a las posibilidades que puede ofrecer el uso de la inteligencia artificial. Es importante remarcar que el miedo a la I.A. es creado por su representación en la cultura, a través de películas, series y videojuegos; los seguidores consideran que el uso de la inteligencia artificial es inminente y es mejor prepararse para su implementación en la vida de todos los seres humanos.

- **Futuro de la inteligencia artificial**

La I.A. sigue en desarrollo, se ha utilizado en distintas industrias y uno de sus objetivos es automatizar ciertas funciones para facilitar la vida de los seres humanos. En esta subcategoría, los encuestados mencionan ciertas posibilidades que conocen sobre el futuro de la aplicación de la inteligencia artificial.

[...] a lo largo de los años te vas dando cuenta que pues va haber un mundo paralelo al nuestro en el cual va a ser pura inteligencia artificial, entonces quiera o no [...] para allá vamos, ¿No? Todo el tema del metaverso. (Celina, 26 años, maestría en negocios comerciales)

[...] Pero creo que es en parte como la tendencia del futuro, pero no creo que se quede tanto, o bueno no creo que pegue tanto en muchas partes del mundo, porque no todos tenemos el mismo acceso a la tecnología. Y también no se sabe, porque la tecnología gasta mucha electricidad y también impacta al medio ambiente, entonces como entretenimiento no sé si vaya a durar muchísimo. Y también no sé si vaya a conectar con todos los públicos. (Gibrám, 22 años, estudiante de comunicación)

Celina y Gibrám mencionan las implicaciones de los usos de la IA para el futuro, mencionan que es una parte de la realidad para muchas industrias y para los seres humanos. Gibrám remarca las implicaciones que tiene el uso de la tecnología para el medio ambiente y la falta de acceso a la tecnología en algunos sectores de la población, además otro de los factores a considerar es la necesidad de mantener entretenidas a las audiencias. Celina había mencionado varias veces el Metaverso, donde se sugiere que se desarrollarán nuevas narrativas y los usuarios tendrán nuevas oportunidades para comunicarse, desarrollando aún más sus actividades onlife.

Esta categoría nos permite conocer la opinión e información de los seguidores sobre el uso de la inteligencia artificial, ellos mencionan existe desinformación, pero en su mayoría todos los usuarios respondieron la necesidad de conocer y adaptarnos a esta realidad. Se puede inferir que debido a que la mayoría de los encuestados pertenecen a una generación que tuvo acceso a la tecnología a temprana edad, les entusiasma el futuro de la I.A., sus usos y las nuevas narrativas que se están creando por medio del acceso a las nuevas tecnologías.

Contacto con influencers virtuales

Con esta categoría se busca conocer cómo fue el acercamiento de los seguidores con estas influencers virtuales, qué fue lo que llamó su atención para que las siguieran, también identificar si lograron detectar ventajas o desventajas de que las influencers sean virtuales y finalmente su opinión respecto a ellas, así como la preferencia de contenido que suben, lo que involucra el relacionarse con ellas y a la imagen física que proyectan, es decir, el tipo de interacción que se lleva a cabo, esta entendida como la relación que existe entre el seguidor y la plataforma a partir del momento en el que las conocieron.

- **Primer acercamiento**

En general, el primer acercamiento de los entrevistados a las I.V. fue porque les apareció en publicidad o recomendados por la misma plataforma, otros fueron por razones del trabajo y porque alguien más las compartió y las vieron.

Es interesante la manera en la que cada uno las conoció porque lo más común sería que fuera a través de la aplicación mientras estás en ella pero no es así, un ejemplo es Celina que comentó:

[...] Lil Miquela, es muy chistoso porque yo trabajé en Calvin Klein tres años, y pues bueno a raíz de que yo trabajaba ahí en la parte del producto, pues era esencial que siguiéramos a los influencers, a las personas que usaban la marca y pues una de las primeras marcas que la usó fue Calvin Klein. (Celina, 26 años, maestría en negocios comerciales)

Otra de las razones es que ya colaboran con influencers tradicionales y de esta manera llegan a más personas:

[...]me parece que con Rozy y después con María y creo que las dos fueron a través de influencers humanos que habían hecho colaboraciones, ahí fue como de que `ah existe esta influencer virtual`. (Martha, 25 años, estudiante universitaria)

Lo que se destaca es la comparación que se puede hacer por las distintas formas de acercamiento, pues casi todas coinciden en que fue mediante el uso de la aplicación como forma de entretenimiento, pero ya damos cuenta de que este puede ser de muchas otras formas que van desde las colaboraciones con otras marcas o influencers tradicionales a recomendaciones y publicidad.

- **Reacción al saber que era virtual**

Ya que ubicamos la forma en la que conocieron a las influencers, lo interesante es saber cómo reaccionaron los seguidores cuando se dieron cuenta de que eran virtuales, si notaron algo extraño o simplemente se dejaron llevar y fue ya cuando estaban indagando un poco más sobre ellas cuando se enteraron que eran virtuales.

Notamos que algunos los entrevistados se mostraron asombrados y sorprendidos al conocer a estas influencers virtuales, pues al ser algo nuevo, te genera ese tipo de emociones pero ya es como que te lo esperas por toda la tecnología que se ha desarrollado en los últimos años, tal como lo mencionó Evelina:

[...] diría que estaba asombrada, porque si lo piensas, es como ¡Wow! [...] no lo sé, mi mente simplemente desde que lo empiezo a pensar, mi mente se vuelve loca. Pero creo que es tan interesante, porque es como “Okay, es una nueva era” como si lo ves es como “Tenemos el metaverso, tenemos a las influencers virtuales, así ¿Qué sigue? ¿Sabes? Se siente como un nuevo nivel, como un avance [risas] (Evelina, 18 años, estudiante universitaria)

Algunos otros mencionaron que como ya estaban más relacionados con el uso de este tipo de tecnologías, no les resultó tan impactante, pero les resultó interesante el hecho de que cada vez se está usando más:

Soy una fan del K-pop, y en el K-pop ya se usa mucho uhm la realidad virtual, en videos musicales, en los conceptos, así que yo ya estaba consciente del uso de esta tecnología; y estaba muy intrigada por el hecho de que ya se está haciendo un espacio en los medios convencionales, como Instagram. (Lieke, 21 años, estudiante universitaria)

Finalmente, otros mencionaron que sospecharon que no eran reales, pues se les veía muy perfectas para ser reales y ya investigando rápidamente en los comentarios de la publicación, confirmaron que eran virtuales.

Logramos conocer reacciones muy diversas que en resumen todas coinciden en que es muy novedoso esto de I.V. y que funcionan muy bien para captar la atención de los usuarios de la plataforma instagram.

- **Razones por las que la siguen**

En este apartado pretendemos conocer las razones por las que los seguidores de las influencers virtuales las siguen, qué fue lo que llamó su atención e hizo que quisieran mantenerse al tanto de ellas.

Los entrevistados mencionaron que fue por el estilo de vida que las influencers presentan lo que les llama la atención y hacen que las sigan, aquí es pertinente mencionar la definición de estilo de vida expuesta por Callejo (2021), pues menciona que, si este es notable, es porque ya sigue ciertas normas que hacen que se reconozcan. Otro motivo es el que les gustan el tipo de publicaciones que hacen, ya que consideran que en conjunto combinan y tienen un buen estilo.

Gibrán mencionó que además de eso, le gusta que estas ya comenzaron a hacer lo mismo que los influencers tradicionales, hacer titoks o reels, lo que ya es tendencia:

[...] A mí me gusta mucho su estilo, cómo se viste, cómo captura las imágenes, porque no es la típica artista que posa, sino que siempre en sus fotos te da como una historia, y es chistosa, incluso cuando empezó a subir reels y así tiktoks, también está chistoso cómo ella empieza a hacer tendencias que uno ve así en influencers reales. (Gibrán, 22 años, estudiante de comunicación.)

- **Contenidos preferidos**

El propósito de esta subcategoría es saber qué contenido que publican las I.V. les gusta más a los seguidores y conocer algunas de las razones por las que es así.

Lo que llamó la atención de las respuestas de los entrevistados en esta categoría, más que enfocarse en el contenido, que sí lo hacen, mencionan que les gustan mucho los posts y el tipo de fotografías que comparten, disfrutan que compartan contenido que se encuentra en tendencia en las redes sociales digitales y que además lo hacen con la misma rapidez, como cualquier otro influencer tradicional.

[...] Cuando publica reels, o sea, creo que sus reels están irreales, porque dices: wey, ¿existe? O, ¿cómo le hacen? Porque también es un formato bien rápido y supongo que desarrollar como todo este formato 3D y hacer el molde ha de ser difícil. Me causa mucha curiosidad cómo es que lo hacen para hacerlo tan rápido. (Gibrám, 22 años, estudiante de comunicación.)

En relación con el argumento anterior, Martha también menciona que le gusta cómo logran estar al día respecto a lo que está sucediendo:

Hay algo que me atrae que tiene los posts justo en el momento que ocurre como que ya los tiene listos como lo de la marcha LGBT o el día de las plantas o eventos, esos días como que tiene los posts más atractivos. (Martha, 25 años, estudiante universitaria)

A los seguidores les gusta que estas influencers compartan contenido que está “de moda” y sobre temas de los que se esté hablando en el momento como lo hace cualquier otro influencer, además de que les agrada que a pesar de que el contenido no sea producido con la misma rapidez sea presentado como si lo fuera.

- **Ventajas y desventajas de una I.V**

Pretendemos conocer las ventajas y desventajas que los seguidores encontraron en las influencers virtuales.

Entre las respuestas que más se repetían era que pueden estar en un lugar en cualquier momento sin la necesidad de trasladarse, también mencionaron que pueden llevar una vida o hábitos no tan saludables y no les afectaría, no podríamos ver cambios físicos en ellas, algo que no podría realizar un influencer tradicional:

[...] también los viajes, ir a muchos lugares diferentes en menos tiempo, no tiene que ser realístico realístico. Uhm, quizás [pausa larga] algo sobre comida, puedes comer lo que quieras, como quieras, uhm, [pausa larga] no subes de peso, o no es realmente un hábito no saludable.(Lieke, 21 años, estudiante universitaria)

En relación con lo dicho anteriormente, Diana encontró una ventaja, pero para los seguidores de estas influencers virtuales, pues no debes preocuparte por querer asistir a algún lugar al que vaya, pero hace mucho hincapié, incluso a lo largo de toda la entrevista, en que la interacción humana siempre es necesaria y no es lo mismo que verlos virtual.

[...]en cuanto a la interacción, en cuanto a participar con ellos, o tocarlos si los llegas a ver, creo que siempre va a ser muy necesario porque somos humanos y necesitamos afecto.
(Diana, 23 años, estudiante de comunicación)

Además, hace una comparación interesante entre verlos virtualmente, que es como si lo estuvieras viendo desde el celular y eso disminuye la emoción:

[...]el verlo así, de frente, de carne y hueso, va a ser una emoción mucho más elevada que el verlo virtual, porque igual lo puedes comparar como con 'Lo estoy viendo en mi teléfono'.
(Diana, 23 años, estudiante de comunicación)

Finalmente, Celina mencionó que al tratarse de algo nuevo esto de las influencers virtuales, las marcas quieren hacer algo nuevo o colaborar con ellas, pero por otro lado Gibram destaca que todo el proceso que está detrás de lo que se publica es demasiado caro.

- **Qué implica relacionarse con una I.V**

Esta categoría tiene la finalidad de recabar información acerca de lo que los seguidores consideran que conlleva relacionarse con estas influencers. Una de las respuestas que destaca en este apartado es la de Leike, quien identifica dos grupos, los que son fans realmente y la ven como un ídolo y quienes la ven desde el punto crítico, quienes no están tan convencidos de relacionarse con estas influencers.

[...] Veo como dos grupos principales [...] el grupo de los que son fans de ella y la ven realmente como una influencer; y tienes el grupo que, probablemente después de que salió el artículo de CNN, yo creo que ellos están extrañados por el concepto en sí. Y las personas que son fans, realmente la ven casi como si fuera un idol. Uh, puedes ver como la animan en los

comentarios, uhm, ellos dicen “Oh, te amo”, ese tipo de cosas. (Lieke, 21 años, estudiante universitaria)

[...] Y las personas que son más, los críticos, las personas que están menos “felices” sobre toda la cosa, son [pausa] casi como criticándola, Rozy, o la persona detrás de ella, uhm como “Oh, esto es tan falso”, “Puedes fácilmente darte cuenta de que esto es falso”, o “Cómo pueden ser tan [pausa] uh, mentirosos como una compañía para querer trabajar con ella. (Lieke, 21 años, estudiante universitaria)

Respecto al primer grupo ya antes mencionado por Leike, podemos constatar que la Teoría de las relaciones parasociales está expuesta aquí, pues entre más se conozca al personaje, se pueden sentir más cercanos a ellos; han cambiado las formas en que se han presentado las características de los personajes para que los seguidores se sientan más familiarizados y en la actualidad, con solo dar me gusta o que interactúen con ellos, hace que esta confianza y cercanía se desarrolle de igual forma, cabe mencionar que esto sucede porque los seguidores se comunican con la influencer virtual, no con sus diseñadores, ya que de ser así, no habría tal cercanía.

Pensando un poco más en los efectos cómo te puede afectar a ti como seguidor el llevar una relación con estas influencers virtuales, Diana comenta que a pesar de que le gustan, no quiere involucrarse tanto porque el hecho de que se vean muy perfectas puede ser un poco abrumador.

En general podemos observar que existen dos opiniones, a los que les es indiferente el que sean virtuales y siguen al pendiente de lo que hacen y aquellos que no están tan de acuerdo con que existan este tipo de influencers porque no las consideran reales, pero además consideran que puede afectarlos a ellos como seguidores.

- **Imagen física de las influencers virtuales**

En esta subcategoría se pretende saber lo que los seguidores piensan de cómo son presentadas físicamente las influencers virtuales, si siguen los mismos estereotipos o estándares de belleza que los influencers tradicionales y si eso influye en que las sigan.

En su mayoría, las respuestas coinciden en que las influencers virtuales siguen los mismos estereotipos y estándares de belleza.

[...] no me quiero como involucrar tanto, porque te digo que están muy, están hechas muy a la perfección, están muy estereotipadas, a mi punto de vista. Entonces de repente eso también puede como abrumar un poco, tanto en nosotros, que ya estamos más en la edad adulta, como en jóvenes que son más propensos a, [pausa] dejarse llevar por el contenido, o el tipo de cuerpos en redes sociales". (Diana, 23 años, estudiante de comunicación)

[...] yo creo que siguen los mismos patrones, uhm y realmente el mismo estándar de belleza. Hay, yo sigo a tres, uhm todas las tres son muy delgadas, uhm, tiene como los cuerpos bien proporcionados, uhm, el único estándar de belleza no convencional es el pequeño espacio entre los dientes del que hablé antes. Y ellas básicamente publican el mismo estilo de "Oh, mírame ser rico", o "Mírame vivir la vida que tú no puedes tener", lo cual es inteligente pero también es lo mismo." (Lieke, 21 años, estudiante universitaria)

Destacamos que aunque intentan romper un poco con los estándares de belleza, como en el caso de Lil Miquela y la separación en sus dientes, aún no logran romper por completo con eso puesto que las demás no tienen alguna "imperfección" y se siguen viendo perfecta

Tener los resultados de esta categoría nos permitió conocer las diferentes formas por las que los entrevistados siguen a las I.V. y el contenido que más disfrutaban de estas, además de que no todo lo que presentan les agrada o se les hace adecuado, pero aun así, pueden lograr sentirse atraídos por lo que ellas comparten. En la siguiente categoría se hablará sobre el estilo de vida que se les ha construido a las I.V. y si los seguidores se han o no identificado con este y las razones, o solo les llama la atención las actividades que realizan dentro de este.

Estilo de vida de las influencers virtuales

Uno de los objetivos centrales de nuestra investigación es reconocer qué estilos de vida son presentados por las influencers virtuales, así como distinguir si sus seguidores se identifican con ellas y si congenian los pensamientos o gustos similares a los que comparten en sus redes sociales. Retomando el concepto de estilo de vida es fundamental tener en cuenta que este se compone de varios puntos, recordando la fórmula que Bourdieu (1979) propone, ésta va de la mano con el mobiliario, el lenguaje corporal y la vestimenta. Las prácticas o acciones que se realizan, y así también es sustancial el espacio o entorno, es decir, el lugar; y por supuesto las personas que le rodean, qué relaciones establecen con otros individuos. Por lo que en esta categoría nos enfocamos en lo que los entrevistados expresan acerca del estilo de vida de las influencers y la forma en que se relacionan con ellas.

- **Actividades y entornos preferidos**

Con esta subcategoría identificamos los espacios y escenarios que más les gustan o prefieren los entrevistados al seguir a alguna de estas influencers virtuales, así como las acciones que muestran estas CGI (Imagen generada por computadora), tal como lo menciona Goffman (1959), el espacio escénico donde se presentan las personas.

Una de las acciones que más resaltan los entrevistados es aquella que tiene que ver con viajar y estar en otras ciudades o partes del mundo que no sean en donde suelen estar regularmente.

[...] Uhm, Rozy viaja mucho y creo que la mayoría de las personas de nuestra edad quizás quieren explorar el mundo, quieren saber cuál es su lugar en el mundo y viajar es una gran parte de eso, y creo que eso es una parte de lo que atrae mucho a las personas hacia Rozy. (Lieke, 21 años, estudiante universitaria)

[...] Cuando visitan lugares y como un estilo de vida muy relajado, eso me es atractivo de esas cuentas y de otros influencers. (Martha, 25 años, estudiante universitaria)

[...] Que es como súper viajera [...] Cuando le ponen estos contrastes de fondo, que le ponen como si estuviera en NY. (Celina, 26 años, maestría en negocios comerciales)

Como podemos observar en los diferentes comentarios todos opinan lo mismo, esta accesibilidad a otros espacios es lo que más llama su atención, incluso al grado de ser aspiracional, como lo menciona Lieke. A los seguidores también les gustaría viajar y estos múltiples espacios en donde se presentan las influencers virtuales, les abre un camino a descubrir un poco más allá el mundo, probablemente culturas diferentes y conocer otros lugares sin estar ahí.

Otra de las características que más llama la atención de los entrevistados es aquella que tiene que ver con la apariencia física y el realismo de la influencer, es decir, el casi perfeccionismo de su aspecto.

[...] Mira lo primero fue como que ¡mierda, que increíble tiene la piel! (ríe), porque la verdad no te das cuenta al principio que el ósea literal es un Computer Generated Influencer y luego es como de ¡WTF! ¡¡Ósea que onda!! Porque se ve super bien hecho el montaje, pero ahí es donde vuelvo y repito, ósea cada quien o ese grupo de personas que están creando esa percepción, o ese personaje cómo entiende perfectamente cuál es la necesidad de su audiencia, te va creando cierto contenido, el cual vos decís ¡¡wow no

me encanta la ropa!!, me encanta lo que usa, obviamente te digo que para mi lo primero fue como de la piel ¡wow!. (Sergio, 26 años, productor en Amazon México)

[...] Pues dentro de sus publicaciones lo más como shock es cuando se toma fotos con gente real, es como en serio eso no es real, o sea, sí parece mucho una persona, ya cuando la ves en contraste con las luces no tanto. (Celina, 26 años, maestría en negocios comerciales)

[...] ¡Ella! Es que ella como persona, como avatar, me llama la atención, hace algo diferente y digo: por eso la quiero seguir. (Gibrám, 22 años, estudiante de comunicación)

Con estas tres respuestas podemos retomar el sistema tridimensional de coordenadas que propone Calvo (2000), el cual comienza con la presentación de la mujer y su belleza, en segundo lugar, la forma de arreglarse, estos dos se cumplen con el testimonio de Sergio; y por último en el sistema de Calvo (2000) está la originalidad con la que se expone la mujer, y esto lo vemos reflejado en el comentario de Gibrám. Es por esto que, lo que nos dice el autor se cumple en estas respuestas. También hay que mencionar que el nivel de renderización (proceso de una imagen fotorealista) y de perfeccionismo que tienen estas CGI es bastante elevado, lo que a simple vista pudiera pasar como real, como alguien que sí es humano, pero que evidentemente no lo es y los entrevistados están conscientes de ello.

A los entrevistados les gusta que el contenido de las influencers sea variable, y permita a su vez romper un poco las barreras geográficas en cuanto los lugares en los que se ve a las I.V. Y por otro lado, les es impactante cómo es que se pueden parecer tanto a una persona real.

- **Similitudes y diferencias con el propio estilo de vida**

Con esta última subcategoría pretendemos mostrar aquellos aspectos que se relacionan directamente con el estilo de vida de la influencer y con el estilo de vida del seguidor, si es que existe una relación, una cercanía hacia lo que ellas presentan. Principalmente nos mencionan que este estilo de vida puede llegar a ser muy aspiracional, algo que se desea, pero que es muy difícil de obtener, sin embargo, las influencers lo reflejan día con día en sus publicaciones.

[...] Es como de órale, está padre que quieras seguir un estilo de vida de alguien que no es real, pero que te llama la atención”, o sea como que sí podrías decir: yo quisiera vivir

así o me gustaría verme así, porque aparte se ven súper guapas. Es como muy, como de órale esto como que se ve muy irreal, pero a la vez es como que, si podría decir como jay, sí me gustaría vivir así! (Diana, 23 años, estudiante de comunicación.)

[...] Pero, Rozy también hace música, es una modelo, ella es todo lo que cualquiera sueña con ser, y ella es todo lo que uno quisiera ser. [...] Así que, tienes la parte realista de ella viajando y viendo la Torre Eiffel, y uhm la Torre de Pizza, todo eso, como algo con lo cual te puedes relacionar; pero luego también toda la parte del modelaje y la creación de música, que es algo que la mayoría de las personas quieren seguir en un influencer.” (Lieke, 21 años, estudiante universitaria)”

[...] Creo que Lil Miquela sí, sigue este estereotipo, esta fórmula de artista pop, que te vende esta plasticidad, que es una persona súper perfecta, que no tiene imperfecciones, que te cuenta una historia para querer conectar con ella. Te vende una imagen muy de estilo aspiracional. (Gibrám, 22 años, estudiante de comunicación)

Este tipo de comentarios es muy recurrente, al ser figuras públicas muestran mucho lo que es ser influencers, el patrocinio con marcas, el salir de viaje, estar paseando por la ciudad y pasar a tomar un café en un sitio, todo esto refleja algo que pudiera ser perfecto, algo que los seguidores pueden llegar a tomar como personal.

Los entrevistados también trataron de buscar una conexión con las I.V, concretamente acciones que posiblemente ellos también pudieran hacer y que hace que aún las sigan.

[...] Que está tomándose fotos en lugares que yo me tomaría, es como que no es tan posada también, es como hasta cierto punto, es natural y no fotos súper producidas, es como, ¡ah, quiero una foto aquí, quiero una selfie! (Celina, 26 años, maestría en negocios comerciales)

[...] Hasta ahora no me he dado cuenta que uso un artículo que ella promociona, pero creo que sí me parece bonita la forma en la que influye en su estética y decir tiene un estilo de vida, como María que hace ejercicio y va a lugares turísticos mexicanos; Creo que eso es una razón por la cual las sigo, porque me es atractivo ese aspecto. (Martha, 25 años, estudiante universitaria)

A Celina, en comparación con Martha, le gusta que Lil Miquela tenga contenido un poco más espontáneo cuando se trata de fotos *selfie*, y Martha rescata más el lado de algunos puntos que pertenecen al estilo de vida.

Analizando con detenimiento podemos observar que a la mayoría de nuestros entrevistados les genera curiosidad por saber qué sigue, qué otro contenido va a publicar, al no ser personas reales y teniendo todo una estrategia detrás, es común preguntarse ahora en dónde se presentará y con quién. No hay una identificación muy cercana con las influencers, o actividades que pudieran relacionarlos.

Capítulo 5

Hallazgos y conclusiones

Esta investigación constituye una perspectiva diferente a la que mayormente se adopta para el estudio sobre influencers virtuales, ya que decidimos enfocarnos en la manera en la que los estilos de vida presentados por las I.V. pueden generar vínculos con sus seguidores. Esto implicó basarnos en teorías y conceptos que nos permitieran comprender y analizar tanto a nuestro objeto de estudio, las influencers virtuales y la problemática a estudiar, la interacción con sus seguidores a través del estilo de vida presentado.

Retomando la manera inaccesible, para algunos de los seguidores, en la que se presenta el estilo de vida, varios seguidores remarcaron que la perfección estética de las I.V. llega a abrumarlos, también consideran que Instagram es una plataforma que filtra aspectos de la realidad y en algunos casos esto pone en peligro la salud mental de los usuarios. Luego de la revisión de los perfiles y publicaciones de las tres influencers, notamos que todas tienen rasgos físicos parecidos como su complexión delgada y una piel sin imperfecciones; esto fue mencionado por la mayoría de los entrevistados como uno de los factores que más llama la atención de la apariencia de las influencers. Del mismo modo, estos patrones son reproducidos por influencers tradicionales y los seguidores mencionan que las I.V. no presentan algo innovador en redes sociodigitales; los entrevistados también señalaron que se requiere diversidad en los contenidos y el aspecto físico de las influencers virtuales, así se aprovecharían las condiciones económicas y tecnológicas con las que cuentan las I.V. y atraerían a un público más amplio, al existir más personas que se identifiquen con el contenido o apariencia de las influencers.

Referente a la inmediatez de las publicaciones de las I.V., notamos que les es atractivo a los seguidores, pues se mantienen al día con las tendencias de las redes sociodigitales y están constantemente en contacto a través de los comentarios. Esto se debe a que detrás de las I.V. se encuentra un equipo especializado en diversas funciones que debe realizar la influencer, como interactuar con seguidores, publicar contenido personal y publicitario. Esta es una de las ventajas de las I.V. en comparación con las influencers tradicionales, pues al no necesitar descanso, traslados y no preocuparse por envejecer, son más atractivas para generar colaboraciones con empresas y marcas. Sin duda, no se puede olvidar el hecho de que estas I.V. representan un producto para las compañías que las desarrollan, al haber sido creadas

con el propósito de influenciar a sus seguidores a consumir ciertos productos patrocinados en diversas publicaciones. Sin embargo, es importante mencionar que internet se transforma de acuerdo con los usos que los usuarios les otorguen a las plataformas o, en este caso, a las influencers virtuales, pues es claro que fueron creadas para el mercado y la publicidad, pero los seguidores les han otorgado otras funciones en relación con la interacción y no centrado únicamente en el consumo.

Por lo que, esta investigación se centra en uno de los aspectos y repercusiones que a menudo no se toman en cuenta por diferentes estudios, el papel de los seguidores en la creación de las narrativas de las I.V., ya que ellos son quienes determinan ciertas necesidades que deben satisfacer las influencers virtuales y sus equipos, como la interacción, publicación de su día a día, inmediatez en las publicaciones, entre otros; pues en las redes sociodigitales existe una variedad de perfiles que pueden llamar más la atención de los seguidores, esto complica prolongar la atención de los seguidores en una sola influencer.

Podemos destacar que la mayoría de los seguidores utilizan Instagram para mostrar aspectos de su vida cotidiana por medio de historias y publicaciones en su perfil, mencionan que es una manera de obtener validación por medio de su contenido. Al mismo tiempo, para algunos es una plataforma esencial por cuestiones laborales, ya que se especializan en redes sociales digitales y señalan que es una plataforma ideal para perfiles creativos como fotógrafos, pintores y creadores de contenido, pues alcanzar mayores audiencias a través del uso de hashtags en sus publicaciones.

En lo que concierne a los vínculos entre seguidores e I.V. que se pueden producir por medio de interacciones, los resultados indican que en algunas ocasiones consideran a las I.V. como amigos lejanos, que conocen y observan a través de sus publicaciones, comentan que, si se desconoce que se trata de una CGI, se puede considerar que la comunicación entre ellos y estas figuras es algo natural, como si fuera con cualquier ser humano. Esto lo explica la teoría de la Comunicación Humano-Máquina de Guzman y Lewis (2020), que hemos retomado, la cual señala que se naturaliza la interacción con la IA y los humanos se comunican con estos agentes sociales, como si se tratara de una comunicación entre seres humanos. Sin embargo, al enterarse de este fenómeno de las I.V. y la comunicación mediada por los equipos de las influencers, es difícil que se los seguidores se relacionen de la misma forma como lo harían

con otras personas a través de Instagram, pues notan que la comunicación es por medio de otras personas y no directamente con la influencer virtual.

A través de los resultados de los diferentes análisis realizados podemos concluir que los seguidores no se identifican con los estilos de vida de las influencers virtuales. Sin embargo, en su mayoría los observan como inspiración y en algunos casos aspiran a tener algunas experiencias como las de estas figuras, ciertos entrevistados mencionaron que identifican los estilos de vida presentados, pero uno de los motivos por los que no se identifican es el hecho de que se muestran de manera inalcanzable y perfecta, a su vez, consideran que su contenido es entretenido y genera curiosidad el proceso de creación de las I.V. y les emociona conocer el futuro de estas figuras virtuales.

Cabe destacar que durante esta investigación pudimos comparar y abordar tres sujetos de estudio y no centrarnos únicamente en una influencer. Sin embargo, nos interesaba conocer las claves culturales que presentan las tres influencers de distintos países de origen, para así ubicar si existen patrones sobre el estilo de vida presentado. Nuestra investigación sin duda fue ambiciosa ya que abarcamos el análisis de diversos contenidos tanto comentarios, publicaciones referentes al estilo de vida, encuestas, así como las entrevistas a seguidores, pero si hubiéramos contamos con más tiempo y mayores recursos todo se hubiera podido analizar con mayor detenimiento. Aun así, consideramos que los datos que aporta nuestra investigación son valiosos y al ser nuestra primera aproximación a este fenómeno, consideramos que existen distintos aspectos que se pueden estudiar a fondo en futuras investigaciones.

Otro de los hallazgos de nuestro estudio es que a través de la participación de los seguidores de todo el mundo de las influencers virtuales, fue posible notar que las barreras y culturas se difuminan en los entornos *onlife*, ya que la manera de consumir y de apropiarse de espacios online es similar en todos los casos, así como los usos y funciones que le dan a Instagram, la manera en la que esta plataforma se incorpora a su vida cotidiana y aspectos de la red social que les atraen, entre otros. Además, este hallazgo nos permitió concluir que la mayoría de los entrevistados han estado en contacto con la tecnología desde muy temprana edad, por lo que el uso de la inteligencia artificial les parece un paso inminente para las sociedades. Demuestran no estar en contra del uso de estas tecnologías, ya que hasta el momento las han

utilizado en diferentes ámbitos de su vida, principalmente con el uso de sus celulares. Sin embargo, no podemos generalizar estos comportamientos y opiniones, pues esta es una primera aproximación y otorga un punto de partida para otras investigaciones en el futuro. Si bien el apoyo brindado por los seguidores fue escaso, nos gustaría explorarlo a fondo en otra investigación, donde podamos conocer la opinión de múltiples usuarios alrededor del mundo y buscar financiamiento de alguna institución.

Bibliografía:

- Alesina, L., Bertoni, M., Mascheroni, P., Moreira, N., Picasso, F., Ramírez, J., & Rojo, V. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Universidad de la República.
- Alonso, L.E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología*. Fundamentos: Madrid
- Anzures, F. (2018). *Social Influence Marketing*. Colombia: Panamericana-Formas e Impresos.
- Ardévol, E., Bertrán, M., Callén, B., & Pérez, C. (2003). *Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Bárceñas, K. y Preza, N. (2019). *Desafíos de la etnografía digital en el trabajo de campo onlife Virtualis*. Tecnopolítica Disidente y Cultura Digital en América Latina. Revista de Cultura Digital. Vol. 10 (8), 134-151.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Tauros.
- Burgos, E., Cerezo, J., Cortés M., de la Cruz X., Garolera, E., Gil, J. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. (1a. ed.). España: Eva Sanagustín.
- Callejo, J. (2021). *Identidad y estilo de vida*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Papeles del CEIC, Vol. 2021/2, heredada 4, 1-13. Recuperado de: <http://doi.org/10.1387/pceic.22790>
- Calonge, M. (2019). *Influencers de inteligencia artificial: el caso de Lil Miquela*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Valladolid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40377>
- Calvo, E. (2000). *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. Barcelona: Anagrama.
- Cardona, B. (2008). *Espacios de ciudad y estilos de vida. El espacio público y sus apropiaciones*. Educación física y deporte. Vol. (27), 39-47. Recuperado de: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/educacionfisicaydeporte/article/view/2246>

- Caro, L. (2015). *Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales*. Una revisión conceptual. *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, Vol. 13, 23-47. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556568003.pdf>
- Castelló, A., Del Pino, C. (2015). *La comunicación publicitaria con Influencers*. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*. Universidad de Coruña, España, Vol. (14), 21-50. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613>
- Chung, S., Cho, H. (2017). *Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement*. *Psychology and Marketing*, Vol. (34), 481-495. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Couldry, N. (2008). *Actor network theory and media: do they connect and on what terms?*. En Hepp, A., Krotz, F., Moores, S. y Winter, C. (Eds.), *Connectivity, Networks and Flows: Conceptualizing Contemporary Communications*. Recuperado de: <http://eprints.lse.ac.uk/52481/>
- Dumont. G., García, R. (2015). *Acercamiento socio-antropológico al concepto de estilo de vida*. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*. Vol. (66), 83-90. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950262004>
- Floridi, L. (2009) *El manifiesto onlife. Ser humano en la era de la hiperconexión*. Springer Open. Reino Unido.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amarrortu.
- Guzman, Lewis (2020). *Artificial intelligence and communication: A Human– Machine Communication research agenda*. *New Media and Society*, Vol. (22), 70-86. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet. Embedded, embodied and everyday*. Great Britain: Bloomsbury.
- Horton, D., Wohl, R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction, Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry*, Vol. 19, 215-229. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00332747.1956.11023049>

Jacobson, H. (2020). *A Deep Dive into the World of Digital Influencers, the Realities They Construct, and the Questions They Raise*. Virtual Humans. Recuperado de: <https://www.virtualhumans.org/article/the-world-of-digital-influencers-the-realities-they-construct-and-the-questions-they-raise>

Kotler, P., Armstrong, G (2013) *Marketing. An Introduction*, Published by Pearson Education. Vol. (11), 5,26, Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Keller L., (2012) *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Vol (14e), P.5

Labrecque, L. (2014). *Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*. *Journal of interactive marketing*, Vol. 28, 134-148. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>.

Larrión, J. (2019). *Teoría del actor-red. Síntesis y evaluación de la deriva postsocial de Bruno Latour*. *Revista Española de Sociología (RES)*, Vol. (28), 323–342. doi: 10.22325/fes/res.2019.03

La Rosa, A. (2016). *Una mirada a la interacción en las redes sociales*. unife. Recuperado 23 de marzo de 2022, de https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. [Versión digital PDF] (1ra. Edición). Buenos Aires: Manantial.

Latour, B. (2010, 02, 19). *Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor-Network Theorist*. En International Seminar On Network Theory: Network Multidimensionality In The Digital Age. Conferencia efectuada en la reunión de Annenberg School for Communication and Journalism, Los Angeles, Estados Unidos.

Libreros, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R, Gutiérrez., Piño, G (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. (1a. ed.). España: Anormi

Luger, G., Stubblefield, W. (1993). *Artificial Intelligence: Structures and Strategies for Complex Problem Solving*. University of Mexico: Pearson.


- Martín, L., Martín, I., Muñoz, 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*. Vol. (79), 69-90. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Martín, I., Martín, L., Muñoz, D., (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>
- Meritxell, E. M. (2002). *Interactividad e interacción*. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*. Recuperado 23 de marzo de 2022, de <https://Dialnet-InteractividadEInteraccion-1252603.pdf>
- Merodio, J. (2013). *Qué es el marketing de influencia y cómo usarlo dentro de tu estrategia de contenidos*. Recuperado de: <https://www.juanmerodio.com/que-es-el-marketing-de-influencia-y-como-usarlo-dentro-de-tu-estrategia-de-contenidos/>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Moustakas, E., Lamba, N., Ranganathan, C., Mahmoud, D., (2020), *Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/342260232_Blurring_lines_between_fiction_and_reality_Perspectives_of_experts_on_marketing_effectiveness_of_virtual_influencers
- Oropeza, M. (2004). *Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad*. Estudios sociológicos. El Colegio de México
- Pedraz, M. (2010) *La construcción social del cuerpo sano. El estilo de vida saludable y de las prácticas corporales de la forma como exclusión*. *Revista Nómadas* no. 28.
- Peralta M., C. (2009). *Etnografía y métodos etnográficos*. Análisis. *Revista Colombiana de Humanidades*, 74, pp. 33-52.
- Quecedo, R., Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. *Revista de Psicodidáctica*, 14, pp. 5-39.

- Rico, T. (2021). *¿El futuro del marketing digital? Tendencias y características de los influencers artificiales en Instagram*. Trabajo Final de Grado. Universitat Politècnica de València.
- Rich, E., Knight, K. (1994). *Inteligencia Artificial*. Segunda Edición. McGraw Hill: México.
- Rizo García, M. (2006). *La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica*. Academia de Comunicación y Cultura Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Rodríguez, C. (2019). *El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor*. Universidad de la Laguna. España.
- Roque, M. (2019). *Entendiendo la programación visual en el desarrollo de videojuegos*. Revista Con A de Animación no. 9. Recuperado de: <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11336>
- Ruiz, M. M del Rocio., Aguirre, A. G, (2015). *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época III. Vol. XXI. (41), 67-96.*
- Santos L., E. (2013). *Construcción de un entorno animado tridimensional*. Tsantsa: Revista de Investigaciones artísticas No, 1. Universidad de Cuenca. Recuperado de: <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/27>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Barcelona España. Ediciones Paidós.
- Van Djick, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. [Versión Digital PDF] (Primera Edición). Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Velar, M. (2019). *La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram*. España: Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10016/28661>
- Voxfeed, *Influencer Marketing*, Guía Práctica, Páginas 3-6, Recuperado de: <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>

Zacipa, I., Tur, V., Segarra, J. (2016). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication.

Anexos

Anexo 1- Cuestionario en inglés y español



Survey on interaction between Virtual Influencers and their followers

This survey aims to collect information about the interaction between followers and virtual influencers (such as: Lil Miquela, Rozy and Imma).

The data collected will be used merely for academic purposes.

If you want to learn more about our research project, visit: <https://studyingivi.com/>

Age *

Younger than 18

18-29

30-39

40-49

50-59

Older than 60

Level of education

Tu respuesta

Country of residence *

Tu respuesta

1. Which of these virtual influencers do you follow? You can choose more than one option *

Lil Miquela (@lilmiquela)

Rozy (@rozy.gram)

Imma (@imma.gram)

Otro: _____

3. How did you meet the virtual influencer? *

Instagram

Recommendation from another user

Advertising campaign

Spotify

YouTube

TikTok

4. How long have you been following this virtual influencer? *

- Less than a month
- Three months
- More than six months
- More than a year

5. How do you interact with virtual influencers? You can choose more than one option *

- Commenting on their posts
- Liking their posts
- Sending them a direct message
- Sharing their content (ex. sharing on your stories)
- Creating fan-art or a fan-page
- Taking part in their dynamics (ex. surveys, Q&A, music recommendations)

6. What motivates you to interact with virtual influencers? *

Tu respuesta

7. Which of the daily activities that are shown on their posts catch your attention? You can choose more than one option *

- Social events (ex. going to a runway show, red carpet, them hanging out with celebrities, etc.)
- Daily life (ex. nightlife, them hanging out with their friends, daily routine, etc.)
- Artistic projects (ex. releasing music, merchandise, etc.)
- Social activism
- Promotion of brands and articles (ex. collaborations with brands, advertising campaigns, etc.)
- Otro: _____

8. Have you ever been to any of the places they show in their posts? If so, which one?

Tu respuesta

9. Which of the advertising products they present catches your attention?

Tu respuesta

10. Do you identify with the lifestyle of any virtual influencer? *

- Yes
- No

11. On what do you base your previous answer? *

Tu respuesta

12. What aspects of your lifestyle are reflected in the posts of virtual influencers? *

Tu respuesta

13. Is there anything about virtual influencers that you would like to add to this survey?

Tu respuesta



Encuesta sobre interacción entre Influencers Virtuales y sus seguidores

Esta encuesta tiene el fin de recopilar información sobre la interacción de las y los seguidores con las influencers virtuales (Lil Miquela, Rozy, Imma).

Sus datos recopilados serán utilizados meramente con fines académicos.

Si quieres conocer más acerca de nuestro proyecto de investigación, visita: <https://studyingivi.com/>

Username de Instagram (ej. @studyingivi) *

Tu respuesta

Edad *

- Menor de 18
- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Mayor de 60

Nivel de estudios

Tu respuesta

País de residencia *

Tu respuesta

1. ¿A cuál de estas influencers virtuales sigues? Puedes seleccionar más de una opción *

- Lil Miquela (@lilmiquela)
- Rozy (@rozy.gram)
- Imma (@imma.gram)
- Otro: _____

3. ¿Cómo conociste a la influencer? *

- Instagram
- Recomendación de otro usuario
- Campaña publicitaria
- Spotify
- YouTube
- TikTok

4. ¿Desde hace cuánto sigues a esta influencer? *

- Menos de un mes
- Tres meses
- Más de seis meses
- Más de un año

5. ¿De qué manera interactúas con las influencers virtuales? Puedes seleccionar una o más opciones *

- Comentando en sus publicaciones
- Dando like a sus publicaciones
- Enviando mensaje directo
- Compartiendo su contenido (ex: compartiendo en las historias de tu propio perfil)
- Creando fan-art o fan-pages de la influencer virtual
- Participando en sus dinámicas (ex: encuestas, Q&A, recomendaciones musicales)

6. ¿Qué te motiva a interactuar con las influencers virtuales? *

Tu respuesta _____

7. ¿Cuáles de las actividades diarias que muestran en sus publicaciones llaman tu atención? Puedes seleccionar más de una opción *

- Eventos sociales (ej. asistir a una pasarela, red carpet, convivir con celebridades, etc.)
- Vida cotidiana (ej. vida nocturna, convivencia con sus amigos, rutina diaria, etc.)
- Proyectos artísticos (ej. creación de música, lanzamiento de mercancía, etc.)
- Activismo social
- Promoción de marcas y artículos (ej. colaboraciones con marcas, campañas publicitarias, etc.)
- Otro: _____

8. ¿Has ido a alguno de los lugares que muestran en sus publicaciones? Si es así, ¿cuál?

Tu respuesta

9. De los productos publicitarios que presentan ¿Cuál llama más tu atención?

Tu respuesta

10. ¿Te identificas con el estilo de vida de alguna influencer virtual? *

Sí

No

11. ¿En qué basas tu respuesta anterior? *

Tu respuesta

12. ¿Qué aspectos de tu estilo de vida están reflejados en las publicaciones de las influencers virtuales? *

Tu respuesta

13. ¿Hay algún aspecto sobre las influencers virtuales que te gustaría agregar a esta encuesta?

Tu respuesta

Anexo 2 - Mensajes enviados por instagram a seguidores

Hello, we're communication students and we are researching about virtual influencers.

You would help us a lot by answering the following survey, it won't take more than 5 minutes.

We guarantee the confidentiality of your data since it is strictly for academic purposes.

<https://forms.gle/LAXeZuYXLtasSA1E7>

Hola, somos estudiantes de comunicación y estamos investigando sobre influencers virtuales. Nos ayudaría mucho contestando el siguiente cuestionario, no te tomará más de 5 minutos. Te garantizamos la confidencialidad de tus datos ya que es para uso estrictamente académico.

<https://forms.gle/6ZBJ7gVcYyPxFNSC9>

Anexo 3 - Entrevista con Lieke

Fátima: Nos gustaría empezar con algunas preguntas sobre ti, así que primero que nada ¿Cuál es tu usuario de Instagram? ¿Cuántos años tienes? Y ¿A qué te dedicas?

Lieke: Okay, mi usuario de Instagram es @callmelieke um, tengo veintiún años, y... bueno soy estudiante de tiempo completo y actualmente tengo un trabajo de verano como manager de redes sociales y recepcionista.

F: Ahora... ¿Recuerdas cuándo empezaste a usar redes sociales? Y ¿Cuál fue la primera plataforma de redes sociales que usaste?

L: Uhm... creo que empecé a usar redes sociales cuando tenía como trece años... um y la primera plataforma que, espera, depende un poco de cuál es tu definición de redes sociales, pero um la “red social común” en la que estoy, estuve fue Instagram, cuando tenía trece años, pero yo usaba algunos, uhm juegos en línea con interacciones desde mucho antes de eso, así que diría trece años pero quizás fue antes.

F: Okay, entonces... además de Instagram ¿Cuáles son las otras plataformas que usas?

L: [suspiro] Uso Instagram, Facebook, Tumblr, Snapchat, uhm... Tinder, [pausa larga] no, creo que esos son las principales redes que uso.

F: Y, bueno...

L: Tiktok

F: Oh, sí Tiktok es genial [risas]

L: [risas] sí, todos están en Tiktok [risas]

F: Bien, ahora que ya sabemos que has estado en línea desde muy joven, y que eres una usuaria activa en Instagram, nos interesa saber ¿Cuáles son los usos principales que le das a esta plataforma? Y ¿Con cuánta frecuencia estás en línea? En Instagram o en general.

L: Uhm... por más tonto que suene, estoy en línea todos los días, pero también es mi trabajo, así que así debe ser. Uhm, y sobre para qué las utilizo, creo que si sigues a las personas correctas, es una gran forma de aprender sobre diferentes tipos de personas, culturas, uhm, minorías, y también para mantenerte en contacto con tus amigos y familia que realmente ya no ves actualmente. Uh, por ejemplo, me mantengo en contacto con muchos de mis amigos de bachillerato, de hace como seis, tienes años, así que es realmente genial, sí.

F: Y en promedio, si tuvieras que decir un número ¿Cuánto tiempo pasas en Instagram?

L: Uhm, en una semana de trabajo, probablemente como cinco horas. En una semana de escuela, tal vez como una hora al día.

F: ¿Puedes decirnos cuáles son los dispositivos desde los cuales accedes a Instagram?

L: Mi teléfono.

F: En tu opinión ¿Qué hace esta aplicación atractiva para ti?

L: Uhm [risas] no mucho, para ser sincera, era mejor hace algunos años antes. Lo único que me gusta ahora es, uhm, que te puedes expresar usando solo fotografías y puedes agregar una pequeña descripción, y todo está combinado, y no realmente [pausa]. Por ejemplo, en LinkedIn o Facebook, es como una gran, gran lista de etiquetas con, en algunas ocasiones, una fotografía, o demasiados anuncios. Mientras que, Instagram lo coloca en una forma en la cual todo es como la misma, digamos, vibra, si esa es la palabra correcta. Uhm, sí, me gusta eso.

F: Y ¿Dirías que esta aplicación es esencial en tu vida?

L: [larga pausa] Uh, esa es una pregunta difícil. Porque quiero decir que no, pero también sé que la utilizo todos los días, así que, probablemente sí.

F: Es como una parte de tu trabajo, pero también como una parte de tu rutina ¿No?

L: Sí, exactamente. Es ambas, yo la uso todos los días, sí.

F: Ahora nos interesa saber por qué sigues a Rozy, así que ¿Nos puedes contar cuál fue tu primer encuentro con esta influencer virtual?

L: Uhm, creo que fue hace un mes, que me la encontré por primera vez en mis recomendados. Y, al principio yo ni siquiera sabía que ella era una influencer virtual. Hasta que vi los comentarios, y comencé a investigar un poco más, y solo pensé que era muy interesante. Así que, la empecé a seguir y como a interactuar con sus publicaciones, y ver lo que sus fans decían, y también como ella se comunica, ese tipo de cosas.

F: Y ¿Cuál fue la primera cosa de ella que llamó tu atención?

L: Uhm, la combinación entre la fotografía real y el mundo animado están hechas de tal manera que tú, tú tienes que buscar las diferencias para poder realmente notarlo, sí, es surrealista [risas].

F: Sí, algunas veces es difícil notar lo que es el mundo virtual y lo que es el mundo real.

L: [risas] ¡Exactamente! ¡Sí!

F: Bueno, la primera vez que te diste cuenta de que era una influencer virtual fue por los comentarios, como dijiste antes, o ¿Fue de alguna otra manera?

L: Creo que fue cuando miré su página, uh, porque ella tiene como [pausa]. Ella declaró en su biografía que es una influencer virtual, o algo como una IA (inteligencia artificial), no estoy segura de lo que dijo en ese punto, pero algo como eso fue lo que se dijo, sí.

F: Y ¿Te impactó esta revelación? Que era una influencer virtual.

L: No estaba necesariamente impactada, porque no creo que esa sea la palabra correcta. Pero, uhm, estaba intrigada, uhm [pausa larga]. Soy una fan del K-pop, y en el K-pop ya se usa mucho uhm la realidad virtual, en videos musicales, en los conceptos, así que yo ya estaba consciente del uso de esta tecnología; y estaba muy intrigada por el hecho de que ya se está haciendo un espacio en los medios convencionales, como Instagram.

F: ¿Cómo describirías tu relación con Rozy? Al ser una seguidora ¿Cómo te ves junto con ella?

L: Uhm, [pausa larga]. Creo que la puedes ver como un tipo de vieja amiga. Uhm [pausa] la forma en la que hace sus fotos, y la forma en la que sus descripciones son, la forma en la que interactúa con sus seguidores en los comentarios, uhm, se siente muy familiar, y amigable, uhm, y no realmente como puedes ver a una “gran influencer”.

F: Okay, y no sé si has notado esto, pero hay algunas personas que rechazan interactuar con inteligencia artificial (IA), así que ¿Cuál es tu opinión sobre esto? ¿Estás en contra? ¿La has implementado en algún aspecto de tu vida cotidiana (inteligencia artificial)? ¿En algún aspecto?

L: Uhm, entiendo que hay personas que rechacen interactuar con inteligencia artificial, uhm puede ser un poco aterrador, todos hemos visto las películas, todos hemos visto los juegos, es una especie de sentimiento distópico que existe. Uhm, pero al mismo tiempo, yo creo que la inteligencia artificial puede ser muy útil en la sociedad actual. Uhm, [pausa] hasta cierto grado, uh, porque algunas cosas sobre la inteligencia artificial también me asustan, que otros aspectos. Por ejemplo, en como hospitales, o uhm para el cuidado de los ancianos, o en las escuelas, uhm, también puede ser muy útil para las personas con discapacidades. Uhm, yo soy disléxica y me he dado cuenta de que hay herramientas que utilizan inteligencia artificial que hacen de la lectura más fácil, o que hacen entender ciertos aspectos más fáciles. Así que, funciona en ambos sentidos, pero no creo que debas decir “Oh, no voy a interactuar con inteligencia artificial” porque no es tan fácil decirlo simplemente así.

F: Sí, es [pausa] algunas veces ni siquiera te das cuenta, [pausa] está tan integrado en maneras que no podemos realmente comprender, así que es difícil distanciarte de ella (inteligencia artificial).

L: ¡Sí! ¡Exactamente!

F: ¿Consideras que el hecho de que estas influencers son creadas con inteligencia artificial condiciona tus interacciones con ellas? Con esto me refiero a que, si tu mmm te ves cómo, no confias

en esta influencer ¿Las consideras más como una imagen que como a una persona real? ¿Es más difícil establecer una relación con ellas?

L: Mmm [pausa larga] yo diría que es más difícil si realmente estas consciente de esto. Uhm, si tú eres una persona que solo lo ve como una página, como una fotografía, tal vez como si es arte, entonces yo creo que no puedes realmente crear una relación con esto. Pero, si tú lo ves como tal vez una campaña, o un, [pausa] no estoy muy segura cómo poner esto, tal vez más como un experimento social, o algo parecido; yo creo que fácilmente puedes crear una relación con una persona artificial, o [pausa larga] personaje, como sea que lo quieras llamar [risas].

F: Sí, hasta la definición es un poco complicada.

L: Sí [risas].

F: Y, como ya nos dijiste, viste los comentarios de sus publicaciones ¿Has notado algo como si uhm la mayoría de los comentarios la vieran (Rozy) como una “influencer tradicional”? ¿O cuál es el tema principal que has visto en sus comentarios?

L: Veo como dos grupos principales. Así que, tu el grupo de los que son fans de ella y la ven realmente como una influencer; y tienes el grupo que, probablemente despues de que salió el artículo de CNN, yo creo que ellos están extrañados por el concepto en sí. Y las personas que son fans, realmente la ven casi como si fuera un idol. Uh, puedes ver como la animan en los comentarios, uhm, ellos dicen “Oh, te amo”, ese tipo de cosas. Y las personas que son más, los críticos, o los más, uhm [pausa larga]. No puedo pensar en la persona correcta, pero las personas que están menos “felices” sobre toda la cosa, son [pausa] casi como criticandola, Rozy, o la persona detrás de ella, uhm como “Oh, esto es tan falso”, “Puedes fácilmente darte cuenta de que esto es falso”, o “Cómo pueden ser tan [pausa] uh, mentirosos como una compañía para querer trabajar con ella”, tal vez si ellos están promocionando algo en sus publicaciones. Así que realmente ves, en mi opinión, tú realmente puedes ver esos dos grupos dentro de esto.

F: Okay, y bueno, algunas personas consideran que la razón por la cual las personas siguen a estas influencers virtuales es principalmente por el estilo de vida que retratan. ¿Te identificas con algún aspecto del estilo de vida de Rozy?

L: Uhm, Rozy viaja mucho y creo que la mayoría de las personas de nuestra edad quizás quieren explorar el mundo, quieren saber cuál es su lugar en el mundo y viajar es una gran parte de eso, y creo que eso es una parte de lo que atrae mucho a las personas hacia Rozy. [pausa] Pero, Rozy también hace música, es una modelo, ella es todo lo que cualquiera sueña con ser, y ella es todo lo que uno

quisiera ser. Así que, tienes la parte realista de ella viajando y viendo la Torre Eiffel, y uhm la Torre de Pizza, todo eso, como algo con lo cual te puedes relacionar; pero luego también toda la parte del modelaje y la creación de música, que es algo que la mayoría de las personas quieren seguir en un influencer.

F: ¿Y qué es lo que te atrae de sus publicaciones? Como ¿Hay algo en particular que te atraiga más que en otras publicaciones?

L: Los colores, y sé que suena estúpido.

F: No, no es estúpido.

L: Yo, cada que veo una de sus publicaciones, es como todos los colores son vibrantes y puedes ver inmediatamente que es ella. Aunque sea una publicación muy oscura, sobre uhm, creo que hoy publicó una foto de un auto, uhm, es oscura, pero ella hace que los colores se integren a su feed. Todo es muy vibrante, realmente habla, uhm, y creo que es realmente una gran parte, para mí, del por qué, te atrae inmediatamente.

F: Sí, también el tipo de estética que ella tiene.

L: Sí, exactamente.

F: Sus outfits son geniales [risas]. Bueno, si tú fueras una influencer virtual ¿Sobre qué publicarías?

L: [pausa larga] Uh. Si yo fuera una influencer virtual. Probablemente las cosas que no puedes publicar si eres una influencer real. Uhm, así que también los viajes, ir a muchos lugares diferentes en menos tiempo, no tiene que ser realístico realístico. Uhm, quizás [pausa larga] algo sobre comida, puedes comer lo que quieras, como quieras, uhm, [pausa larga] no subes de peso, o no es realmente un hábito no saludable. Quizás muchas cosas con otros amigos virtuales, uhm, para crear realmente más una plataforma. Principalmente las cosas que no puedes hacer como una influencer normal; porque o toma mucho tiempo, o solo no es humanamente posible [risas].

F: Y ¿Cómo consideras tus interacciones con Rozy? ¿Le das me gusta a sus publicaciones? ¿Has comentado?

L: Le doy me gusta a sus publicaciones, uhm, realmente no comento, porque en general yo no comento mucho en Instagram. Pero, sí, le doy me gusta a sus publicaciones, algunas veces veo las etiquetas, a veces veo la descripción. Eso es todo.

F: ¿Cómo te sentiste cuando te repostó en su historia?

L: Dude, estaba tan en shock [risas]. Yo solo lo publiqué porque es un tema muy interesante para mí y me apasiona mucho todo el concepto, y luego ella me repostó y me sentí como [pausa] ¡Ella sabe quién soy! Y eso suena, de nuevo, realmente estúpido, porque ella no es una persona real.

F: No es estúpido.

L: Pero ella tiene una enorme plataforma y gané como doscientos seguidores ese día. Eso ya es como tan [pausa] surrealista.

F: Y ¿Alguna influencer humana o celebridad te han respondido, repostado, o dado me gusta a algún comentario?

L: Uhm, sí. Me han contestado y de hecho también tuve una conversación por mensaje directo con un político muy conocido en los Países Bajos. Uhm [pausa] pero realmente no me han repostado en una historia, así que eso es algo nuevo. No es algo que suceda demasiado.

I: So, would you consider that it's a little bit more accessible to be noticed by these virtual influencers than celebrities, or traditional influencers?

F: Así que ¿Consideras que es un poco más accesible ser notado por estas influencers virtuales, en comparación con celebridades o influencers tradicionales?

L: Sí, creo que se puede decir que sí.

F: Y ya para empezar a terminar ¿Consideras que estas influencers virtuales, como Rozy, son más cercanas a sus seguidores de alguna manera? En comparación con las influencers tradicionales o celebridades.

L: Sí, pero no. Uhm, creo que los influencers tradicionales son realmente cercanos con sus fans, principalmente porque son su fuente de ingreso. Sin sus fans, los influencers no ganan dinero. Pero la relación que Rozy tiene con sus seguidores es diferente porque hay un equipo detrás de Rozy; también es la razón por lo cual hay más interacción, hay más personas con las cuales interactúas. Pero si no piensas en eso, sí, es más fácil crear una relación con Rozy que con [pausa larga] Charlie D'Amelio, por ejemplo [risas].

F: Sí y es como el mismo tipo de pregunta, pero ¿Tiene algún contenido favorito de Rozy? ¿O de alguna influencer virtual? ¿O de alguna influencer tradicional que llame más tu atención?

L: Uhm, [pausa larga] no estoy realmente segura. Uhm [pausa] Me gusta mucho, uhm los carousels en Instagram, porque creo que para Rozy, pero también para otros influencers regulares, publicar esas fotografías completas. Uh, por ejemplo, como un camera dump o algo, realmente muestra personalidad y como un obser..., un consumidor, realmente me hace pensar como que conozco a la persona. Es como una historia de Snapchat, o algo así, se siente realmente personal.

F: Okay y finalmente ¿Consideras a estas influencers virtuales como parecidas a personas que conoces de tu vida diaria? ¿Personas a tu alrededor?

L: [pausa larga] Sí [risas]. Uhm, Rozy me hace pensar de un antiguo compañero de clase que tuve en la primaria. Uhm, pero también está la otra influencer virtual, olvidé su nombre, pero es de LA y tiene un pequeño hueco en sus dientes.

F: Ah, Lil Miquela.

L: ¡Sí! Uhm, y ella es realmente peculiar y realmente identificable en la forma en la que hace todo, uhm, sí.

F: Entonces, hay ciertos aspectos que has visto en las personas a tu alrededor que se reflejan en ellas.

L: Sí.

F: Y bien, finalmente ¿Ves un poco más de diversidad en el tipo de influencers virtuales que se crean en línea? ¿O crees que están siguiendo los mismos patrones de los estándares de belleza que

Instagram y los influencers tradicionales han mostrado a lo largo de los años?

L: [pausa] Yo creo que siguen los mismos patrones, uhm y realmente el mismo estándar de belleza. Hay, yo sigo a tres, uhm todas las tres son muy delgadas, uhm, tiene como los cuerpos bien proporcionados, uhm, el único estándar de belleza no convencional es el pequeño espacio entre los dientes del que hablé antes. Y ellas básicamente publican el mismo estilo de “Oh, mírame ser rico”, o “Mírame vivir la vida que tú no puedes tener”, lo cual es inteligente pero también es lo mismo.

F: Okay, bien hemos terminado. Muchas gracias.

L: Sí, por supuesto. Cuando quieras.

Anexo 4 – Entrevista con Evelina

Fátima: Well, first thank you so much for your help. We would like to start with some questions about yourself. So, if you can tell us a little bit about who you are, what do you do for a living, where are you from and how old are you.

Evelina: Uh, so my name is Evelina, I’m eighteen years old and I come from Belarus, [pause] but right now I live in Utrecht, and study there, Creative Business. Uhm, yeah, so I guess that’s a bit about me [laughs].

F: [laughs] Can you tell us what’s your Instagram username?

E: Yeah! It’s @evelinberry

F: Okay, do you have any hobbies, any likes, dislikes?

E: Uhm, I do, yeah. I mean, I am, I would say a creative person. I really love music, uh [pause] I like singing, [pause] uh I love reading a lot, uhm, I also really, I’m very interested in like music. Uhm [pause] I mean, music as well. But uhm the film industry, uhm [pause] and I am also really passionate about, right now, old Hollywood films, so I am kinda getting into the whole, vintage style. That’s [pause] yeah, I would say that’s it, of what I prefer, yeah. [pause] Unfortunately, as I said, as we talked before, I’m not that, uhm [long pause] knowledgeable in the area that you are interviewing me in, but I’ll try to be as helpful as possible [laughs].

F: No, everything is great, like everything that you have to say will help us, so.

E: Okay [laughs].

F: So, thank you [laughs]. And well, do you remember when did you first start in social media? And what was the first social media account that you created?

E: Oh uff, that’s, that was a long time ago, I would say. Ehm [pause] maybe my first social media account was [long pause]. I would say it was either Instagram, or it was uhm. So basically, in Belarus and all the Russian-speaking countries, we have this social media called, it’s called “VK” or “Vkontakte”, which is like a social media, it’s very closed to the Facebook, uhm. So, you also have group chats there, you have, uh, you can find like groups with interest, you can talk with people, call them, etcetera. So, I think it was either this or Instagram. But, yeah, so. And I think I was like, uhm [long pause] uh, wait so, I would say thirteen, like, more than ten years ago [laughs].

F: Yeah, it’s crazy when you think about it, of how long ago you started online.

E: [laughs] Yes!

F: Like half your life, you’ve been online, so it’s crazy.

E: Yeah! [laughs] this is crazy!

F: [laughs] And do you have any other social media accounts?

E: Yeah, I do. I still have Instagram, uhm [pause] I do have Facebook but I don’t really use it that much, I just use it for work. Uh, [pause] I do have Tiktok, I downloaded, I think like two years ago, oh wait, yeah two years ago; I don’t remember when it actually became really popular, but around that time. Uhm [long pause] uff, what else, uhm [pause] Instagram, Tiktok, uh [long pause] Facebook. I guess those are the main ones, at least the ones that I use. I also have an account on Twitter, but I don’t really use it. I always try to understand what’s the point of Twitter, but I [laughs] can’t really understand it [laughs].

F: Yes [laughs], it’s a little bit complicated.

E: It is [laughs].

F: And, well. We know that you are an active user on Instagram, can you tell us like, which are the main uses that you give this platform? And also, what attracts you from this platform? That has kept you like, since you were a teenager. Well [laughs] you're still a teenager, but [laughs].

E: [laughs] Yeah, uhm. Well, I use mostly Instagram, I think, I don't know, right now I use Instagram for everything, literally, it's not only posting photos and videos of my life, being like, trying to be popular or saying like "My life is so amazing", but [laughs] uhm. I mostly use it for communication, I think that's the main thing. 'Cause I would say that even with photos and videos, you kinda communicate, you know? You kinda send the notification to all of your friends like "Hey, that's what I'm doing at the moment". Uh, so yeah, I would say communication is the, like the most important, like the main thing that I use Instagram for. Uhm [pause] and also, I would say, uhm [long pause] also inspiration a bit. 'Cause, I [pause] I do love the aesthetic thing in general. And, on Instagram there's so many beautiful photos, there's so many beautiful people out there, uh and just, you just scroll and sometimes it can be so stupid, like you're just scrolling on it, but it kinda, I don't know, sometimes it maybe gives you some inspiration, of some sort. [long pause] So, yeah. And in the beginning, I think when it all started, when I just downloaded it, I think it was just the matter of the, it was becoming popular. I still remember when [pause] when I first had my Instagram, it was still, the feed it was like white and blue, if you remember that as well. It was just photos and videos, which, yeah. Right now, I would go back to it, because I had really old screenshots and I'm thinking like "Wow, that's how Instagram actually to looked like" "How much has it changed". So, uhm, I think I mostly use it because, a lot of my friends, back at the time, also downloaded it. So, it was really popular to post photos and be like "Hey, I'm doing this", "Hey I'm doing that". So, yeah that's how it started.

F: And what do you prefer? Like the photo format, Reels, uhm the videos?

E: Uhm, I prefer photos. Uh, honestly, uhm [pause] I don't really understand, not that I don't understand, but I find Reels, a bit annoying to me. 'Cause, at least, I'm using Tiktok, like, if I want to see a video, which is uh like vertical, right? I would just go to Tiktok, right? And scroll the whole platform, just video. That's why I find it really weird, I mean, not weird. I kinda understand why Instagram did this, why they put Reels, but at the same time it's a bit annoying. 'Cause like, yeah,

well you are just copying like again. 'Cause I remember there was one time, when Snapchat just launched, and it was really big hit, and then, after that with the stories, right? And then that's when Instagram said told "Hey, also gonna have stories". And everyone was like "Instagram, what are you doing?" Like "Seriously? Nothing new?" "Nothing like on your own?". So yeah, I don't really like Reels, honestly. I think the most, for me, the best is photos; so just usual content. And stories as well, 'cause sometimes for just like seeing what people are doing in the exact time.

F: Yes! And well how frequently would you say that you are online? On average.

E: Uh, in Instagram or just in general?

F: Uh, both on Instagram and in general.

E: Oh, I think out of all social media, the most time I spend on Instagram. Uhm [pause] I would say, I mean, online, if you are completely honest, if you count also like the messengers, like WhatsApp and all that stuff, I would say I am online most of the time, uhm, 'cause you know, texting and all that. But in Instagram, I would say I spend around maybe [pause] maybe, like in total like four, three to four hours I would say. Which is, I know, it sounds like I'm just thinking about it, it's crazy, but yeah, that's [pause] that's what life of an addict looks like, you know? [laughs].

F: [laughs] No, but it's like, we're so use to like, I don't know if you do this, but like you wake up and you check Instagram, to see what happened yesterday, what did I miss? And then you start like, you spend like twenty minutes there and you go back in the afternoon and it's like a routine.

E: Yes, exactly. I do that too [laughs]. True, true, that's true [laughs].

F: And from which devices do you access Instagram?

E: Uh, well [pause] mostly phone, just my phone. Uhm, sometimes really rarely, I go in with my laptop, but that's mostly when I just [pause] uhm maybe working on something and that's more quickly. But mostly just my phone, so nothing more.

F: Okay, and in your opinion, what makes this app attractive? To like everyone around you.

E: Uh, that's interesting question, [pause] well I think right now it just became sort of a habit of everyone, it's just. When you find a person who doesn't have an Instagram, people are like "Why?" like "Are you weird?" "Are you crazy?", 'cause it became such a thing of like, it became so ordinary of like "Yeah, everyone has Instagram, right?", like "Yeah, of course". Uhm, [pause] I would say maybe again, it's kinda like a, uhm, [long pause] I would say that, well again, communication, right?

But again, you think about it, we have WhatsApp, or Telegram, or other things like, why are we using Instagram? I guess, it's kinda like, uhm [pause] maybe desire of people to be seen? And uhm, wanting others to see what their life is like, and I guess Instagram also has this thing of creating really perfect realities, which is also, has really bad side effects, but is mostly I think is what maybe some people uhm could maybe escape too. Or again, like I said in my opinion, you can get inspiration from this, where is like yeah you can actually look at those photos, look at the lives that people live, and be like "Hey, I want to have a life like this as well" and maybe kinda even approves you, in a way. Uhm, and also, I think it's a really good platform just for creative people, so just like to "Hey, you know what? I'm doing a photography" uhm, "I want you to like, maybe see how I do it" "Do you like it or not?" and so, it's also a great platform for artists, as different kinds of just like, express themselves. 09:00 -10:43

F: Okay, and you mention like the side effects, in a way, like the negative part of Instagram, can you think of some examples?

E: Uhm, well again, like I said before, about the creating a perfect reality, uhm, it has its bad side effects, 'cause again, first of all, some people, like there's I think again two groups, no there's three types of people. There are people who get inspired by this, there is people who just doesn't care about, that it's like "Okay, I don't care, you have your own life", and there's people who actually get really discouraged, they're really like "Oh, so everybody is having this amazing life and I don't" and so, this creates a lot of anxiety, a lot of pressure, of like "Hey, so apparently to have a good life, I have to go out, I have to do this, I have to wake up at five, do yoga, do this, and this, and this, and this" and then you have this whole, like it's just a chaos in your head of being like "Oh my god, like, my life is just a waste" "I'm wasting my life" "I'm wasting my time" and, of course that's not true 'cause everybody, like that's not life, right? We all have our ups and downs, sometimes we have really, like a lot going on, sometimes it's just really calm, you know, you just stay home, watching T.V., series and stuff, so it just, yeah. I think, it's especially for like, gen-z generation, it can be really. Although, you know what? Uhm I would say that, yeah it is frustrating for our generation, but I would say right now also our generation is kinda changing it, in a way. I see a lot of influencers being like "Uhm, so, uhm guys, like I know this is not what you're expecting me to be, but here I am in my pajamas, I just cried, and I'm not ashamed of you seeing me like this" so I think, we are kinda moving into a

more healthier direction to this, but I would still say, still that's still a bit of a problem here, that's created a bit of unexpected, well not unexpected, but this really unrealistic uhm view of life.

F: Yes! Totally! And well, now that you mention like these new influencers that are showing like the real part of their lives, not only like the curated part, the glamour, like does that attract you more? Do you feel like you can relate in a way? Like you can think "Yeah, this person understands what it feels like to be online".

E: Mmm, I would say that yeah. Although, I don't really feel uhm, I don't really feel bad when I see people who are posting only good stuff, 'cause I would, in my opinion, I would be just happy for them, you know it's just like "That's great" "That's amazing", and you just always have to keep in the back of your head like "Yeah" I mean, it doesn't mean that they're always like this, you know? [pause] Uh, but of course, you can, it does attract more loyalty to this influencer, uhm from their followers, 'cause then they see like "Oh, so it's not only just sparkles, and butterflies, and rainbows, but it's also like really pretty harsh life" and just realistically again. And so, it makes you "Hi, I also have this problem" of course it just makes you feel like "Hey, so I'm not alone in this" because, I think, we all, people, we always seek uhm, kinda like, [long pause] acceptance? So, when we get it, especially from people, from like influencers who we consider, uhm people of like "Yeah, I want to be her, I want to be him" yeah it just, it kinda makes you feel better, in a way. Like "Uff, okay, I'm not that weird" [laughs].

F: [laughs] yeah, it's kinda like the validation that we all look for, no?

E: Uhhum, yeah that's exactly it, yes yes yes.

F: And well, would you say that this app, Instagram, is essential in your life? And why?

E: Uh, well, I would say that it's, it plays a big role in my life, but I don't, I'm not really sure if it's essential. Because, if you think about it, without Instagram, what are we actually losing? Uhm [pause] maybe some connections, that's true, that's a bit of a, [pause] minus, in a way 'cause uhm, sometimes on Instagram you just find kinda, for example with you and Lieke, I mean, she told me that you just found her like, pretty like randomly, 'cause she just posted like the reposted story, which I think is really great. So, Instagram gives you the opportunity to meet people, who live like, on the other part of the world, who are far away but you still can connect with them. Where, of course if you uhm, for example about like Instagram, or say with any social media where you can easily find other people, and say there's only messengers, it would

be harder because for that you would have to need their number, and that's not really possible if like, for example a person lives in other country. Unless, you just meet them, but that's another story. Uh, So, I would say, yeah [pause] the communication part would be, a negative here, of like missing out, which is, you can say, it's essential; but overall, I mean [long pause] I don't think that Instagram, in general, is that essential uhm, [pause]. I know, I realize, that yeah of course, I'm seating there for like a lot of time, during my day I'm just scrolling down, but I realize that instead of just scrolling, I can be reading a book, I can be doing stuff, I can be meeting people. So, in a way, if [pause] if there wasn't any Instagram, yeah, that would be a shame, [pause] but I would say it wouldn't change my life completely, like "Oh my god, there's so much stress, I don't know how to live anymore" like, no it's okay, you just move on, just like "Yeah, sure" "No Instagram? Fine, I'll just get over it, you know?" [laughs].

F: You answered on the survey that you do not follow these virtual influencers but you know about them, uhm so how did you find them? How long ago did you find them?

E: Uhm, well I found some of them, I couldn't say how long ago I found them [pause] I think I was just, one day, I was scrolling Instagram, and mmm maybe like a year ago or something [pause]. And sometimes you just find like these posts, just Instagram gives you like a recommendation of other people's posts, that like you don't follow, who you don't follow, and uhm yeah, I think I was just scrolling Instagram and then I found this girl, I don't remember her what exactly her nickname is, but I saw her and I was like "Okay, like, she looks different" [laughs] "She looks really different". Uhm and then I think I also found like uhm[pause] a post from one news portal, who was also saying things like "Oh, so right now it's popular, that we have virtual influencers" and all of that stuff and I was like "Oh, okay that's..." and then I remembered that I saw the post of this girl, who then I saw the post on the news portal, and I was like "Oh, so she's the virtual influencer, that's why she looked a little bit different" and then I was just scrolling her page and was looking and was like "Wow, so that's really an AI thing" and I was like "Wow, that's crazy!" [laughs]. 17:14 – 17:57

F: And were you like, uhm intrigued or shocked when you saw like "Oh, she's not a real person" like, uhm what was the reaction?

E: Uhm, well, I would say that yeah, I was a bit [pause] shocked? I would say, but I was... amused, I was amused 'cause like if you think about it, like, wow! I mean... I have never really thought of how

exactly they did it, it's like uff, I don't know, my mind just like if you think about it, my mind will just go crazy here. But I think it's so interesting 'cause it's like "Okay, so it's like a new era" like you look at this and it's like "So we have metaverse, we have virtual influencers, so what's next?" You know? You're kinda feeling like a new, level up thing [laughs]. 18:07 – 18:42

F: Okay, so at first you didn't know that she was a virtual influencer, until the news portal...

E: Yeah, kinda. I mean I kinda suspected that it could be. Well, let's put it like this, I knew that she really didn't look like an actual human being, but I really thought that it's not a virtual influencer, I thought it was like a painting. I really thought that it was like "Oh, so it's like a person who does 3D paintings, and that's like, his or her model, or like a painting" but then I saw like this is a virtual influencer and I was like "WHAT?" [laughs] "What the hell?" [laughs].

F: And have you like, gone back to the profiles and seen like what they're doing?

E: Yeah, exactly I was just looking, seeing "Oh, so apparently they're meeting with like K-pop stars, they're meeting with like really big and important famous people, like wow, okay" [pause] "Okay, wow" [laughs].

F: [laughs] Yeah, it's kinda wild. And we'll, what was the first thing that caught your eye?

E: Uh, well. I would say face, if you can say that. Yeah, I think, the world, the first thing that you see it's their face 'cause it's like, it's so [pause] like like, it's kinda perfect, you know? Like when you look at this, you don't see all the wrinkles or like small circles, it's so smooth, the face and just like, then you see the hair, you just like, like in a way it's kinda really perfect and you just look at it and it's kinda like "Okay, something is off, something is really off here" [laughs].

F: [laughs] And well, some people are reluctant to interacting with interacting with artificial intelligence, we would like to know what's your opinion on it?

E: Uh, well I, honestly again, I'm not a big fan on let's say IT things in a way that I'm not really interested in what's happening there. Sometimes, just hear the news like "Oh, that's cool, that's nice" uh but not that interested myself. However, I don't feel bad about like, AI or [pause] AR, or whatever, like VR, all those things. I really, I think this is really great, I don't feel anything negative towards it, I think this is actually [pause], again, like a level up in our society, I would say. Uhm [long pause] it's pretty interesting, and of course it also gives

you even like more, maybe not opportunities, but I don't know just kinda like opens up a whole new world to you. So, I don't really. I'm not old fashioned and I'm not really conservative, about this, like I'm totally open for the new things. I actually once went to a VR place, like a game VR, which I think it was really cool, I don't know it was like you're playing, you're fighting, but it's all in virtual reality, and it's just really interesting.

F: And, have you incorporated AI or VR in your daily life?

E: I would say not really? [pause] Uhm, let me think. I [long pause] well, I don't think so, no. I, at least in my usual like life, I wouldn't say that I actually have anything, like I'm just looking over in my room, I don't really, I mean, no special technologies, no anything, uhm, I mean what? Like. Sometimes I think you are encouraged, not encouraged, but I mean like you meet with AI or VR, but it happens like, I think it's a very rare occasion, so I wouldn't say that I actually have that much, no, no.

F: Well, do you consider that the interactions that you can have with these virtual influencers are like conditioned in any way? Like do you feel like it's kinda like, as the name says kinda like "artificial" in any way or do you think that it can actually be, like you said, another level into the relationship between humans and technology.

E: Uh, well [pause] mmm. I would say, on my behalf, like what I think, I would say that it is an improvement and I think that it is something pretty great, but ah that is a bit of a hard question because mmm, still, I mean we have a lot of people that are into this, who are like "Yes, let's do it" "Let's go for it", and there are a lot of people who are actually conservative, or like "You know what? What is happening?" like "No, I don't like this, I don't want this". Mmm, this, this is it's pretty interesting, 'cause it's like [pause]. That's the question that I was asking to myself, when I first found this like virtual influencers; I think this is a really great idea, this is interesting, but what I was a bit confused about is that why? Why do they actually exist, you know? Like again, the virtual influencers, 'cause you think about it, okay for the actual creator of the virtual influencer this is great, because the money is like the fame, and all of that, also technology, blah, blah, blah. But also, like okay so, they're virtual, like they're virtual, right? They're an AI thing, but what does it really give us, like it's still the same, it's the same interaction as an actual like human being influencer. So, I don't really see, in this case, I think it's an improvement in a way of like "Oh my god, this the new thing and it's really cool" but I don't think, I don't see anything useful

coming out of it. You know? It's for fun, I would say it's just for fun.

F: You don't consider that in any moment it can replace like the role of a real influencer?

E: Uhm, no. I wouldn't say so, I would say it's just gonna become part of the social, so it's gonna be like fifty-fifty, you know? It's gonna be people influencers, and it can be virtual influencer. But I would still think that it's like pretty the same in a way.

F: Yes, and do you consider that because it's a little complicated to interact with these virtual influencers, that traditional influencers have like a bigger following around them? Like bigger relationships.

E: Uhm, could be, yes. 'Cause you know it's like, uhm, unless, uhm [pause] unless there's gonna be a really huge improvement, I don't know virtual like virtual influencers are gonna be really integrated into like the human world and they're gonna be totally like trying to copy humans? I would say that, still, we as in human beings, would have more mmm, not benefit, but like we'll be more "popular" in a way. 'Cause mmm, 'cause I would say that, still, okay virtual influencers of course, they can sing, they can put a picture like on their profile. For example, again, them in pajamas, or like crying eyes, or being like "Hey guys" like I don't know, "I'm sad right now", but you still, people know that you are virtual; so, it's like "Okay... yeah, but you don't really feel the things WE DO" you know? There's still in the mind like, okay yeah, you're posting this, or like, for example let's say they post a picture of supporting, for example fight for cancer, right? You're like "That's a good cause, right?" but then, at the same time you're like "But you don't really relate to it, you will never have cancer, you will never know what it's like to have cancer" well, people we will, like we know what it's like, what it's like to have a pain, what it's like to cry, what it's like to be angry. So, unless, there would be a way for virtual reality to actually enhance and just take those feelings, then I would say that people still have the privilege of being like, yeah, there are more followers to them.

F: Well, some people consider that the reason why they follow these virtual influencers is because of the lifestyle that they portray, do you think that this is true? Does it apply to you in any way? Like, I don't know if you were to follow them, would you follow them for the lifestyle that they have?

E: Mmm [pause] I would say, yeah, I would say, well, yeah. I think there's an influence of virtual influencers on other people, uhm, specially I think it's for 'cause at least the ones that I saw they're mostly coming from uhm, like Asian countries, like

Japan, South Korea, so I would say, specially right now with all the whole, also K-pop culture right now, it's gonna be like a whole, another culture, probably a lot of people are gonna follow them and try to uh, re-, copy their lifestyle 'cause it's like "Wow, it's so popular right now" [laughs]. Uhm, because, yeah. I think, at least what I saw in the pictures, the do it in a really static and a really beautiful way, the lighting, the coloring, and just how they look like, and it just like what. 'Cause they also, always give the positivity, you never, at least from what I saw, I never saw like a really bad post. Like, I don't know, something bad, it's always like "Hey guys, so I'm doing this" and of course, you look at this and you're like "Wow, okay, I want to have this as well" like "Of course I want to have it". Uhm [pause] I would say that uhm, again, I don't really follow them, so [long pause] again, because I'm not that interested in this. So, for me, I would say, I wouldn't be really influenced by them, 'cause again, I'm not that interested. But technically, if I were to say, that yeah, I'm really interested in this and I really like to follow them, probably. Probably they would have an influence on me, I would still be thinking like "Okay, like, I love it, I would like to have this as well", so maybe. Maybe it will happen at some point [laughs].

F: And, out of all the posts that you've seen from them, which ones do you prefer or attract you the most?

E: Oh my god they have so many posts! Uh, their, I would say I don't really uh, like I wrote in the survey that you send, I say that I don't really look at the description at the post, like what they write. I honestly, prefer to just look at the picture, and they have so many pictures, great pictures of just like, I think they all have vibrant colors though, so I can't really distinguish one. But I think just, any picture that I would say fit in my view of what beautiful is, so I don't know. Again, vibrant colors, the posture, or the whole background, I don't know it's just, yeah it can be really cool. And also, sometimes the photos which are really interesting to me, are also with real people, you know? Where it's like, I remember there was one influencer who I think posted a photo with her boyfriend, where I was like "Okay, so... wow, okay! That's, that's cool" those are really interesting to me, 'cause I'm thinking. In my head like, how exactly is it done? Is it like that they like, they really photoshop it, or like, how's does it even work? Like, yeah, sometimes I'm just like... this is crazy for me, so. Yeah, I think those photos are actually also interesting ones [laughs].

F: And, if you were a virtual influencer what would you like to post about?

E: Oh, that's interesting. I think, I mean, [long pause] I think I would put well, mmm. That actually, that's mmm [pause] what would I post about? That's, well I mean. First, I think I would decide on what the topic of my blog, or my Instagram profile would be, 'cause you know, I, I don't think, 'cause it's, I think most of them what they post about it's kinda like lifestyle, but like I would first start with my topic. 'Cause, you know right now I'm not really an influencer so I don't know what to write, but it either would be, I don't know maybe music, or books, or traveling maybe, or just sharing my thoughts or something; so maybe psychology, maybe a bit of astrology, or just like a little bit of everything. But, yes, I think the first thing that you should do is establish what your main topic is, 'cause lifestyle is a pretty tricky topic in general, even for people like influencers, 'cause it's like alright, unless you're really send out, it's like okay so what is so interesting about just looking at your life? You know? Sometimes it's just like, yeah, we have to see a bit more. Uhm, but I would say that still, if I was a virtual influencer, I would try to make the most of it, by mmm [pause] helping out, or uhm bringing out topics that actually matter, like wars, or hunger, or pollution, or you know uhm sexism and stuff like that. Well, you know, 'cause I think, mmm let's, if we say that virtual influencers are gonna be really popular, even in like five years? Then I say that they should bring out topics that actually matter, 'cause a lot of people are gonna listen to them, so they should be like "Hey guys, so yeah, let's talk about this" 'cause that's an issue that is happening right now, and we have to solve it. A lot of people are gonna be like yeah, maybe they'll say yes.

F: So, like you would say like using your platform for something more than just like...

E: Yes, yes. I would say so.

F: Okay, yeah. That's really important. And do you consider that these virtual influencers, from what you've seen that they're close to their fanbase? Do you see that they have an influence really? Like have you seen the comments?

E: Mmm, I would say they kinda do, in a way, but not that I really saw a lot of feedback in that area. 'Cause, again I don't really look at the text of those influencers, I just see the picture, I saw the picture and was like "Wow, that's a nice picture" and then I move forward, uhm but I mean they do have a lot of followers, I think like some of them have like a million followers, which I thinks it's like "Wow, that's a big number" so yeah, I would say that they do, even right now they have an influencer.

Although, at least, maybe in my community, in my circle of friends, not a lot of people know about this, doesn't really mean that they're not really know, from my experience, not a lot of people know about them, so I would say maybe they still do not really hit that level of like yes, so the global level of everyone knowing them. I think it's a bit of a, not local, but it's like, yeah. Like for example like I showed to my friends the profiles of these virtual influencers and they were like "What?" "Wow, like I hear about them for the first time" So I think, they still have, like they still have a journey to become more popular, but I think they're on the right track, 'cause they're already pretty big.

F: Yes, and well do you consider these virtual influencers as relatable to yourself or to others around you? In a lifestyle way, but also in a physical way.

E: So, you're asking me if they kinda look the same as real people? In a way?

F: Yes.

E: Ahhh, puff, [long pause] well, some of them do. Well, let's put it like this. So, I found the ones that are, again, from like South Korea or Japan, and they kinda do look real. So, I would say that yeah, the do. But also, at the same time, the d-, so they do look similar but I wanna say they don't look similar to like ordinary people? But they do look similar to again, those K-pop stars, you know? Where those K-pop stars who are also, who are real, you can't really say that they also represent the actual, like the actual life, 'cause in way they also, they also are photoshopped a lot, the other, the use of lots of makeup all the time, they also have to look perfect, again, 'cause it's a showbiz you always have to look good in the picture, and uhm yes, I would say that mmm they do look real, 'cause again, you can see a lot, specially. I mean, the face, the face does not really look real, like you can feel like there's something wrong, but the body, the body looks really real, like you can sometimes just zoom in and check if it's true and you can look at the hands and you can see like wow. Is it that they had an actual human being and they just photoshopped kinda like the face of the AI? Or is it just that it's so clearly drawn that it just looks so super real? You know? So, I would say that still, maybe, mmm [pause] maybe what I would do if I don't know, again, who is the creator or something, I think having more, again, real virtual influencers would be better, you know not just the ones that have the perfect body, the perfect face. Just make them, again, real, make them short, long, uhm I don't know, make them different colors, you know? Like skin color, uhm make them, sometimes like, maybe even someone with a disability, I would say that also maybe kinda

contributes to also people with disabilities, and I think we should include everyone, right? Because, again, that's life, that's life so. I would say that if they do this, then I think that would bring them even more followers and people would be like "Ah okay, so also they're being really inclusive" So, you know? That's the thing.

F: So, going back a bit from what you said like do you see that they follow the same beauty standard that we are so used to seeing on Instagram? Or do you think that they're kind of trying to change this a little bit?

E: Mmm, no. Now I think that, at least for the ones that I saw, they're following the same beauty standard. It goes a long way, it's a long process for all of us, 'cause I see a lot of changes also happening on social media, and just people around, and it's like yeah, of course they're changing, of course 'cause there are plus size models, they're also like, again, models with disabilities and stuff, and it's showing, and it's great, it's really amazing, they're all really beautiful. But I see that those virtual influencers, still they do, like [pause] they're still, 'cause, again, when you look at them, they're too perfect, you know? They are too perfect and it's wonderful but it's not real, and yeah I would say that still goes with, like they go with this beauty standard 'cause, again, that's a beauty standard, and that's what's consider beautiful, because people are keen to beautiful things, and so beauty will wing you far more followers or money, etcetera, 'cause again it's all for the picture, it's all for like okay we're put on this standard. 'Cause still on the societies' eyes, uhm, something that is not on the beauty standard, is not really considered beautiful, you know? It's like "Meh, oh well" "Yeah, well not really" but that's not true, you know? That's not true and yeah, so I would say that still there's like a journey to go.

F: Yeah, there's still a long way to go, in general I would say.

E: In general, exactly.

F: Is there anything else that you would like to add about these virtual influencers?

E: Well, for me personally, I don't find them really useful. They can be as useful as the current human influencers, but for them to become really outstanding, they would have to do something different than the current influencers. 'Cause yeah, they're virtual but what else is there except of them being virtual and not a human being? So yeah, I don't see any other uses except maybe entertainment, but maybe people are gonna think of something extraordinary, who knows? Like we live in such age that anything's possible. So, you

always have to be open to anything that comes, just yeah.

F: Do you consider anything that would make you stop following either a traditional influencer or a virtual influencer?

E: Stop following? Yeah?

F: Yeah.

E: Uhhmm, well I think first what comes in is [pause] I would say, the most important thing, at least for me is, the influencers that I follow, I, I just don't actually follow follow, I follow them 'cause I think I really can relate to them, and I like the ideas they're sharing. So, if I see that the influencer for some reason stops sharing those ideas, and it changed to like completely different ones, like the ones that I don't correlate with, at the moment or maybe in general, like for example if they're being racist, sexist or something like "No, I'm sorry. I don't think I can follow you" "This is bullshit, what you're saying", I'm sorry if that's not what I'm supposed to say.

E: Thank you so much.

Anexo 5 – Entrevista con Gibrám

Y: ¡Hola!

G: ¡Hola!

Y: Primero, ¡gracias! Háblanos de ti, ¿cuál es tu usuario de Instagram? ¿A qué te dedicas?

G: Yo soy Gibrám Fernández, mi usuario de Instagram es @soygivris, y pues estudio comunicación, el décimo trimestre aquí en la UAM.

Y: Bien, ya sabemos que eres usuario de Instagram, pláticanos más con qué frecuencia utilizas la aplicación, ¿para qué? ¿Qué te gusta?

G: ¡Uy, no! Pues la verdad ocupo mucho Instagram, yo creo que al día como una hora, así, un máximo, un mínimo, ahorita ya superó TikTok. Pero en realidad me gusta mucho Instagram, porque la estética, las fotos, en general son muy buenas. Y también me gusta mucho el formato de reels que te da mucha información, creo que es una fuente de información muy buena, y también tiene propuestas estéticas muy cool.

Y: ¡Bien! ¿Desde qué dispositivos entras a Instagram?

G: Pues en general desde mi celular, cuando se me descompuso el celular, ahí empecé a utilizarlo desde la compu, o a veces cuando no quiero utilizar

F: No, no, no. Go ahead, please.

E: Yeah, but mmm, yeah so, I think that's what comes as the main thing, and the ideas and just the general message that they're sharing. Um, and then the second thing would be, if I get bored, 'cause sometimes this also happens when they're just like, 'cause well, I understand 'cause I myself, kinda work in the social media management, like in all of that so I kinda understand that posting content all the time is really tiring, and it's actually a really hard job 'cause you always have to come up with ideas and people are always like "Okay, give me more, give me more, give me more, please" and this requires a lot of creativity, so it is hard, and sometimes of course, some influencers get tired or repeat the same patterns, and yes I understand the problem, but sometimes you kinda drop them and have to unfollow them.

F: Well, that's all, those are all the questions. Thank you so much, Evelina.

el celular y estoy haciendo tarea para un descanso y así, en la compu, pero en realidad más en el celu.

Y: ¿Consideras que Instagram es algo indispensable para tu día a día? Que digas, no, yo no puedo vivir sin Instagram.

G: Ay, mira, uno te diría que no, pero yo creo que sí, o sea, creo que ya es un hábito meterse a Instagram. O sea, sí me he visto en la necesidad de tomarme unas detox, de que una semana, dos semanas sin Instagram, pero siempre lo terminas como que descargando para ver qué hay.

Y: ¡Nice! Bueno, tú sigues a Lil Miquela...

G: Sí, Lil Miquela.

Y: ¿Por qué la sigues? ¿Por qué te gusta?

G: Yo la conocí, no me acuerdo si me salió por publicidad o si hizo una colaboración con un artista que yo seguía, pero yo cuando la vi dije ¡ay, esto no es real! Y ya empecé a investigar y me gusta mucho que su formato es que es una artista que no exista, que es como digital, pero aún así hace mofa de que es digital, o sea ella sí note vende esta fantasía de tratándose de una persona, sí soy un avatar que existe en un mundo ficticio de redes sociales, pero te ofrezco todo lo que un influencer necesita, todo lo que un influencer te ofrece. A mí me gusta mucho su estilo, cómo se viste, cómo

captura las imágenes, porque no es la típica artista que posa, sino que siempre en sus fotos te da como una historia, y es chistosa, incluso cuando empezó a subir reels y así tiktoks, también está chistoso cómo ella empieza a hacer tendencias que uno ve así en influencers reales.

Y: ¿Y desde un inicio supiste que era influencers virtual? Que es creada por computadora o hasta que ya te metiste como a ver.

G: ¡Sí! Sí se veía como no real, creo que sí es de las más realistas, pero sí dije: mmm no, no, es falsa. Pero fíjate que lo chistoso que ya luego analizando sus imágenes, he visto que luego nomás es la cara la que le pegan, y es como de ¡ah! Entonces sí hay un modelo atrás, nada más que supongo que ha de ser muy caro crear todo desde cero, saber si sí nada más le pegan la cara o luego incluso es un montaje con personas reales, entonces como que sí, sí te da la fantasía. Pero desde el principio sí dije.

Y: ¿Y cómo consideras que ha sido tu relación con ella? Como seguidor de ella.

G: No creo que sea tan cercana, o sea, todavía no me llega tanto la Lil Miquela como para ser parte de su fandom, pero sí es algo como muy interesante, o sea, no la dejo de seguir porque siempre me mantiene interesado lo que va a subir.

Y: ¡Ok! Bueno, hay personas que le temen un poquito, le huyen a la inteligencia artificial, ¿tú qué opinas sobre esto?

G: Inteligencia artificial como, ¿Alexa?

Y: Como Alexa. Bueno, las influencers son creadas a partir de la computadora, pero los comentarios, las respuestas, son con inteligencia artificial.

G: ¡Ah! Qué buena pregunta. Pues yo creo que no hay que temerle porque es algo que ya va a ser necesario en el futuro, yo creo como este servicio, estas características de la inteligencia artificial como para servir a los humanos, es algo que ya va a ser como necesario en el futuro. Pero creo que también tenemos que tener cuidado, porque uno nunca sabe si le van a poner filtros o no, a la Lil Miquela, por ejemplo. O no sé si conozcan a las Aespa, es un grupo de K-pop, que igual tiene medio un concepto de avatares, como un mundo ficticio, como Lil Miquela, pero también son humanas, entonces esta empresa que es SM, que es coreana, también tiene otro grupo que es Sensitive, que son como un buen de idols, pero también ahorita están desarrollando como un mundo, un tipo multiverso, en donde van invertir tecnología para hacer un tipo

metaverso de Facebook, pero de SM, en donde todos tengamos esta representación y convivamos con inteligencias artificiales, y todos tengamos un avatar. Entonces el entretenimiento... no creo que se quede, pero sí creo que va para tendencia.

Y: Y, ¿tú has aplicado el uso de la inteligencia artificial en algún aspecto de tu vida?

G: ¡Pues sí! Siempre le digo a Google: oye, Google, ¿cómo va a estar el clima el día de mañana? U oye, Google ¿cuánto es 325 más 1800? ¿No? Oye, Google, dime qué es un edificio y ya me dice. O sea, la verdad sí, diario ocupo el celular, pero por ejemplo no tengo una Alexa, pero si tuviera una Alexa, supongo que la utilizaría mucho. Yo no soy enemigo de la inteligencia artificial, es chistoso.

Y: Es como que un intermedio...

G: ¡Ajá!

Y: Bueno, ya pasando a un apartado un poquito más personal, sobre el estilo de vida, lo que nos presentan, en este caso Lil Miquela. Hay rumores de que hay personas que las siguen por su estilo de vida, ¿tú qué opinas?

G: Yo creo que sí porque o sea, creo que las redes sociales las personas no seguimos a los influencers por cómo viven realmente, sino los seguimos por esta fantasía que nos venden, y creo que Lil Miquela nos da esta fantasía entre lo que cabe muy humana, pero es muy aspiracional, entonces es como no sé, una persona que le guste la moda: me quiero vestir como ella, se viste muy cool. O me gusta cómo se peina. O incluso gente de: me gusta cómo canta. O me gusta cómo tiene amigos, creo que es muy aspiracional Lil Miquela, sí sigue este estereotipo de artista pop.

Y: ¿Y tú te sientes identificado con algo del estilo de vida?

G: ¿Identificado? No.

Y: ¿En nada? O sea de que salir con amigos, de que me voy al parque. Una cosa que digas ¡ay, yo también hago eso! O me gusta porque yo también lo hago.

G: Pues yo creo que a veces es muy mensita, tal vez ahí voy yo, a veces también soy medio mensito, con eso me identifico.

Y: Ja, ja. Ok, ¿y de sus publicaciones qué es lo que más te llama la atención?

G: ¡Ella! Es que ella como persona, como avatar, me llama la atención, hace algo diferente y digo: por eso la quiero seguir.

Y: Y bueno, retomando un poquito la pregunta anterior, ¿dirías que hay alguna publicación como más relevante? Que digas: me gusta cuando publica tal cosa o de tal tema.

G: Cuando publica reels, o sea, creo que sus reels están irreales, porque dices: wey, ¿existe? O, ¿cómo le hacen? Porque también es un formato bien rápido y supongo que desarrollar como todo este formato 3D y hacer el molde ha de ser difícil. Me causa mucha curiosidad cómo es que lo hacen para hacerlo tan rápido.

Y: Y por ejemplo si tú fueras Lil Miquela, ¿tú qué publicarías?

G: ¡Uy! ¿Sabes qué? Yo creo que haría el marketing como el que hace Barbie, de por ejemplo, lo que hace Barbie, ella es una muñeca, ¿no? Entonces se toma fotos con Zendaya pero hace Zendaya muñeca, o con Kim Kardashian, pero Kim Kardashian muñeca. Si yo fuera Lil Miquela haría eso, me tomaría una foto con las Black Pink, pero ¡con los avatares de Black Pink! ¿Sabes? Creo que eso, a la empresa de Lil Miquela le daría como chance de empezar a crear más colaboraciones o incluso crear a su propio mundo que les digo de la Spa. Si yo fuera Lil Miquela sí crearía un mundo, de vénganse, sí, está más padre el metaverso.

Y: ¡Wow! ¿Y podrías pensar en alguna razón por la que digas: ya no la quiero seguir? No me gustó, ¿algo?

G: Si se pone rara, así como ya intentando ser un humano, ¿sabes? Como en el sentido de ya no teniendo esta parte, este filtro soy virtual, este discurso de soy una persona virtual, sino ya queriendo reemplazar a una persona, ahí sí me daría miedo. O si empieza a decir como: voy a matar a los humanos, ahí sí, que luego hace bromas, pero que dices como... ¿qué? Como no, no es chistoso.

Y: No se antoja.

G: No, no se antoja. Ja, ja.

Y: ¿Y es como la única influencer virtual o tienes otra que sigas? O alguien más que te haya llamado la atención.

G: He visto una mexicana, que igual, no la sigo, pero sí la tengo en mente. También tengo a otro influencer que ocupa un pañuelo digital, no sé cómo se llame, pero también ese lo ubico. Pero de

seguir, sigo a Hatsune Miku, ella sí es como que siento que fue de las primeritas, siento que se está atrasando, pero sí es como de las que digo, ella sí me vende esta fantasía de ser súper digital, porque es un anime. Por ejemplo puedo escuchar más música de Hatsune Miku que de Lil Miquela

Y: Bien. ¿Y tú notas algún estereotipo en Lil Miquela? Que digas esto ya lo he visto antes, es lo mismo de siempre o crees que realmente esté evolucionando una estética.

G: Creo que Lil Miquela sí, sigue este estereotipo, esta fórmula de artista pop, que te vende esta plasticidad, que es una persona súper perfecta, que no tiene imperfecciones, que te cuenta una historia para querer conectar con ella. Te vende una imagen muy de estilo aspiracional. Su música también es dirigida muy a las tendencias del momento, de lo mainstream, entonces creo que se va por ahí, creo que hace colaboraciones con artistas que no son tan mainstream, pero que sí son de un nicho que es muy popular, que vende mucho. Entonces sigue la misma fórmula que todas las artistas siguen

Y: Bien, ¿y algo que quieras agregar tú? Algo que digas: quiero que salga en la tesis.

G: Que salga en la tesis... Yo creo que es importante reflexionar el futuro de esta tecnología como entretenimiento, porque creo que va a ser una tecnología muy fuerte en los siguientes tiempos, y creo que incluso los mismos artistas que nosotros conocemos actualmente van a querer tener su avatar en este mundo, por ejemplo, ya tenemos a Ava, que ya es un holograma o a Michael Jackson que ya es un holograma, entonces yo no creo que... Más bien yo creo, que en poco tiempo vamos a ver a una Rosalía en el metaverso cantando con la Lil Miquela o a Danna Paola, siento que Danna Paola se parece un poquito a Lil Miquela, si la ves, porque está igual flaquita y así. Pero creo que es en parte como la tendencia del futuro, pero no creo que se quede tanto, o bueno no creo que pegue tanto en muchas partes del mundo, porque no todos tenemos el mismo acceso a la tecnología. Y también no se sabe, porque la tecnología gasta mucha electricidad y también impacta al medio ambiente, entonces como entretenimiento no sé si vaya a durar muchísimo. Y también no sé si vaya a conectar con todos los públicos, o sea, creo que es más como para la chaviza, por ejemplo los que juegan más Fornite, ¿sabes? Los que están acostumbrados a...

Y: A verlo.

G: ¡Ajá, a verlo!

Y: ¡Muy bien, muchas gracias!

F: ¡Gracias!

G: ¡A ustedes!

Anexo 6 – Entrevista con Celina

D: ¿Cuál es tu nombre de usuario de Instagram? ¿A qué te dedicas? ¿Qué edad tienes? ¿Desde cuándo estás en redes sociales y en cuáles?

C: Ok, bueno, mi usuario de Instagram es @celina_sal. Ahorita a lo que me dedico es, bueno, justamente acabo de terminar mi maestría y pues estoy justamente buscando ser independiente. Pero no descarto buscar trabajo, como me acabo de cambiar de país, pues estoy en ese trance. Y bueno, a las redes sociales las uso desde que nació Instagram, no recuerdo en qué año fue, pero pues la primera evidentemente fue Facebook y luego cuando nació Instagram, inmediatamente me uní yo a esta red social. Aparte de esas, pues WhatsApp, uso Twitter, uso LinkedIn y prácticamente esas son las que uso, pero la que más es Instagram.

D: Padrísimo, Celi. A ver, ¿y qué tiempo le destinás al uso de Instagram? ¿Y desde dónde ocupas la aplicación?

C: La aplicación cien por ciento la uso desde el celular, rara vez me meto a una computadora como para ver algo más grande o lo que sea, pero no. El 99% del tiempo lo uso desde mi celular y al día yo creo que sí lo estaré viendo como unas seis o siete horas.

D: Wow, oye y, ¿qué te atrae de esta aplicación? Y si consideras que el uso de Instagram es indispensable en tu vida cotidiana

C: Pues sí es indispensable, porque algo me pasó muy chistoso ayer, que como estoy en este... todos mis amigos están en México, justo empiezo a recibir llamadas de Instagram de vídeo, yo no tenía ni idea que se podía hacer eso, entonces se me hace cada vez una red social súper que se está volviendo, digamos como que esencial, por decirlo algo así. Es como un WhatsApp más divertido en el que puedes hablar con tus amigos, puedes chatear, puedes hacer videollamadas, y al mismo tiempo pues evidentemente seguir a todas las marcas, las personas que te gustan, en las cuentas, pues es prácticamente es eso que me encanta, puedo ver muchos perfiles y al mismo tiempo puedo estar compartiéndolos con mis amigos.

D: Muy bien, o sea tú lo ocupas para todo. Nos interesa saber por que eres seguidor de Lil Miquela. ¿Cómo fue tu acercamiento? ¿Desde cuándo las sigues y cuáles son las razones por las que la sigues?

C: Lil Miquela, es muy chistoso porque yo trabajé en Calvin Klein tres años, y pues bueno a raíz de que yo trabajaba ahí en la parte del producto, pues era esencial que siguiéramos a los influencers, a las personas que usaban la marca y pues una de las primeras marcas que la usó fue Calvin Klein, que fue en el dos mil cato... no, no sé, te estoy mintiendo, ¿qué fue, 2018? ¿2018, 2019? 2017 fue que ya me enteré de que ya existía, recuerdo perfectamente cuando tenía nada más tres fotos y era como ¿qué es esto? Esto nunca va a funcionar, ¡qué miedo! ¿Quién va a querer seguir un robot? Pero bueno, al final, a lo largo de estos años ha ido, siento que, no sé, es mi percepción, que se parece como un poquito a manga/humano, entonces como que es una fusión ahí súper bien aterrizada en la que pues hace colaboraciones súper padres y le ponen todo un feed súper bonito y como que todo combina y al final de cuentas es como... pues para allá vamos, ¿no? Todo el tema del metaverso.

D: Me encanta, ¿y qué fue lo primero que te llamó la atención de esta influencer virtual?

C: Eso, o sea como que de repente nada más se veían fotos, pero después ya hablaba y después ya veías que hacía fotos con gente real y tenía colaboraciones con marcas fuertes, entonces decías antes de que corriera el metaverso, dices como, ¿por qué están haciendo un robot? ¿Será que van a revivir a Marilyn Monroe? ¿Será que vamos a ver a gente así robotizada? Entonces como que me empezó a... o sea, la sigo y siempre veo que está poniendo, porque quieras o no es como algo que te va a decir, esto es lo que sigue, acá vamos. Las marcas se van a fijar en esto, entonces como que tienes que estar viendo qué hacen porque todo quieren hacer nuevo con ello.

D: Sí, padrísimo, ¿y cómo fue tu primer acercamiento? ¿Cómo te enteraste de que era

virtual? Y si supiste desde un inicio que era creada con inteligencia artificial, ¿cuál fue tu reacción?

C: Pues mi primer acercamiento te digo fue recién creó su cuenta, cuando empezó con Calvin Klein tenía yo creo que unas 10 fotos en su Instagram, y es ahí que yo decía, ¿cómo? ¿Esto es real? No, o sea, qué bonito está, hasta pensaba que era cirugía plástica o algo así, pero luego pues ya la googlié y ya me enteré que era, pues evidentemente no era real, es una persona creada y... ¿cuál era la otra pregunta?

D: Y de si supiste desde el principio si era creada con inteligencia artificial.

C: Ah, no, no, no, te digo que la tuve que googliar, sabes, puse Lil Miquela y literal sí me eché su biografía.

D: Oye, y ¿cuál es tu opinión acerca de las influencers virtuales? En general.

C: Debo decir que al principio era como que raro, o sea, ¿por qué la gente querría seguir a un robot? Que es como todo perfecto y súper estilizado, todo súper wow, pero a lo largo de los años te vas dando cuenta que pues va haber un mundo paralelo al nuestro en el cual va a ser pura inteligencia artificial, entonces quiera o no... Yo estaba justamente en una conversación que tuve anoche con Sebastián, me decía: es que no, no te niegues, o sea, al final así es el internet, así ha sido el celular, así ha sido hasta el inodoro, son cambios en los que tenemos que adaptarnos y si no, no los ves como algo normal, o no brincas hacia allá, pues te vas a quedar atrás. Entonces como que ha sido un tema para mí, no que no las quiera, pero es como ¿por qué voy a seguir un robot? Si yo no soy un robot, al final yo no me voy a vestir como un robot, no me interesa seguir un robot, pero pues a lo mejor el día de mañana va a haber nuestra versión, como te digo, en este mundo paralelo, de mi yo robotizado, ¿no?

D: Claro, oye Celi, y algunas personas, justo como tú estás diciendo, son renuentes a aplicaciones creadas con inteligencia artificial. Creo que ya me resolviste las otras dos preguntas que te iba a decir, que qué opinas al respecto cuál es tu opinión de la aplicación de la inteligencia artificial en distintos entornos de la vida cotidiana, o sea, ¿cuál crees que...? O sea, como este impacto, entonces si quieres extiéndete un poquito más

C: Sí, sí, sí, claro. Es que depende, o sea, justo anoche lo estaba como que trabajando en mi cerebro, porque decía no, no, no, yo nunca me voy

a meter al metaverso y no me interesa, yo lo real, ya me sentí llorando. Porque decía no, yo quiero tocar y quiero ver, pero al final de cuentas depende el sector, ósea digamos en el sector de la moda, yo lo veo como, yo que he estado en el lado del producto, es como sí es una gran oportunidad, porque como anoche le decía a mi esposo, sería una gran oportunidad porque ok, tú pones tu tiendita en el mundo virtual y dices voy a lanzar estos tenis, y tú cuando estás en producto tienes que decir: a ver, cuanto va a vender, qué va a vender, qué cliente me lo va a comprar, cuánto voy a comprar, mi presupuesto hacia dónde va a ser destinado, entonces puede ser una súper oportunidad para que tú digas , entonces, ok, en mi tiendita virtual del metaverso estos cinco modelos, estos diez modelos, la gente va a poder... si yo puedo ver en tiempo real y sin estar ahí haciendo mil números en Excel locos, decir, a ver, a ¿cuál se va a inclinar más la gente? Éste que yo pensé, ¡híjole! Qué crees que no, mejor no lo llevo o puede ser una oportunidad justo para ahorrarte mucho tiempo, muchos costos en el lado de la moda, ¿no? En otros lados, pues no sé, yo también la veía como que puede ser un choque. No, yo no creo sinceramente, pero hay personas como Sebastián, mi esposo, que dice que sí todo va a ser el día de mañana el metaverso. Yo lo dudo, como la industria inmobiliaria, por ejemplo, que digan no, ya no voy a ganar millones haciendo un edificio y ahora voy a invertirlo todo de un día para el otro en el metaverso, al final la gente quiere ver su dinero, hoy en día, todavía físico. Todavía estamos en ese brinco, que vimos en la pandemia, lo digital, estamos igualitos en eso, en el metaverso, tiene que pasar algo para que ya digamos, ¡pum! Sí me subo, pero al final es inevitable y te digo puede ser beneficioso para muchos trabajos, muchas industrias que puede catapultar e incluso ahorramos muchísimos costos.

D: ¡Claro! Claro, estoy de acuerdo. Oye, Celi, ¿y hasta qué punto crees que la inteligencia artificial condiciona tu interacción con las influencers?

C: ¿Condiciona mi interacción con las influencers?

D: Sí, con Lil Miquela.

C: ¡Ah, ok! Repíteme la pregunta.

D: ¿Hasta qué punto la inteligencia artificial condiciona tu interacción con las influencers? O sea, con Lil Miquela. O sea, ¿qué tipo de relación condiciona el uso de la inteligencia artificial con los seguidores? Hay mayor confianza o rechazo, sientes que es como una doble realidad.

C: Sí, o sea, yo lo siento como una doble realidad, te digo, al final no es como que, bueno más bien, a lo mejor desconozco al cien por ciento la inteligencia artificial y yo así vagamente puedo decir, no pues es como un chat, tienen respuestas que están predeterminadas y ni siquiera estoy hablando con alguien real, pero si la inteligencia artificial es ya como lo vemos en las películas, que literal piensan más que uno, pues no debería ser distinto, al contrario, hasta debería ser mejor.

D: Y, a ver, hay quienes dicen que quienes siguen a estas influencers, lo hacen por el estilo de vida, por lo que muestran, ¿en tu caso por qué sigues a Lil Miquela?

C: Por lo que te dije, porque no... o sea, sí es lo que muestran, pero más allá de ¡ay, porque está bonito! Y porque es la marca de moda, es como fijarte en esos pequeños detalles que hacen, porque para allá es, es decir, siento que Lil Miquela va un paso más adelante que todas las demás. Sabes, como que le dan esa premisa, ese lugar de decir ok Lil Miquela y es la influencer robot, artificial, que puede ser como ese primer paso, te digo, como para experimentar, para ver cómo reacciona la gente, será al final de cuentas menos costoso, digo, no sé cuánto cueste hacer una inteligencia artificial, una influencer así, pero pues bueno creo que sí es bastante positivo.

D: Positivo, muy bien. Entonces lo ves como en la parte económica de disminución de gastos, les conviene más, ¿no?

C: Sí, total.

D: Ok, padrísimo. Y de qué manera en este caso, ¿qué es lo que más te llama la atención de las publicaciones de la influencer? ¿Alguna es más significativa para ti que otra? ¿O hay algo que llame más tu atención? Además de ser como una de las influencers pioneras, puede como expandir este mercado.

C: Pues dentro de sus publicaciones lo más como shock es cuando se toma fotos con gente real, es como en serio eso no es real, o sea, sí parece mucho una persona, ya cuando la ves en contraste con las luces no tanto, pero pues sí, cuando le ponen estos contrastes de fondo, que le ponen como si estuviera en NY, en sí, sí son fotos de NY, pero la ponen a ella, realmente creo que hasta tuvo novio o tiene novio, ya ni sé.

D: Sí, sí tiene, ¿oye hay alguna actividad que Lil Miquela realice con la que tú te identifiques? O sea, ir a pasear, viajar.

C: Viajar, totalmente viajar, que es como súper viajera y que está tomándose fotos en lugares que yo me tomaría, es como que no es tan posada también, es como hasta cierto punto, es natural y no fotos súper producidas, es como, ¡ah, quiero una foto aquí, quiero una selfie! Lo normal, no es como algo súper que tú dijeras: uy, le echaron muchísimo presupuesto, o algo así. Así como normal, como si yo me tomara una foto de viaje.

D: Ya, y si tú fueras ella, ¿qué es lo que tú publicarías siendo ella?

C: A mí me gustaría subir fotos, no sé, con animales, con perros, como más, no sólo humanos, siento que eso le hace falta, ¿no? Una mascota.

D: Como una interacción animal.

C: Exacto, sí. Siento que eso le hace falta, simplemente ha sido ella, ella, ella. Con marcas, que si tomando tal, o con el novio, entonces sí, eso le hace falta.

D: ¿Y puedes pensar en alguna razón por la que la dejarías de seguir?

C: No, ahorita no.

D: O por ejemplo, si lo ponemos en relación a otro influencer que tú sigas y que en algún momento ya te aburres de esa persona, ¿por qué dejas de seguir a los influencers?

C: Que se vuelva como muy posada, muy lo mismo o que sea demasiado contenido, que suba siete mil historias al día.

D: ¡Ok! Que sea como muy insistente en su forma de postear. Ok, ¿y consideras que la relación que tú llevas con Lil Miquela ha incrementado? Y si sí, ¿cuál crees que es la razón?

C: No, no ha incrementado, puedo decir que ha sido constante, ha sido la misma, te digo, es más como estar pendiente de qué está subiendo, qué está haciendo, dónde está, qué lugar nuevo visitó, si es un edificio, un nuevo mural o lo que sea. Siento que ha sido constante

D: Muy plano. Pues creo que estas son todas las preguntas. No sé si Fati o Yes quieran agregar algo, si no, por mi parte sería todo, Celi.

F: Muchas gracias, estarás en los créditos.

D: Gracias, Celi.

Anexo 7 Entrevista con Diana

Sharon: Primero, muchas gracias por aceptar esta entrevista. Háblanos un poco sobre ti.

Diana: Pues, yo me llamo Diana, tengo veintitrés años. Estoy estudiando en la UAM-Xochimilco, comunicación. Y, esteee, pues nada, estoy en último trimestre y también estoy realizando una tesis.

S: Eh, bueno sabemos que tienes una cuenta de Instagram ¿Nos puedes dar tu usuario?

D: Sí, es @dianxpdm

S: ¿Nos puedes platicar un poco de para qué utilizas esta plataforma?

D: Pues, generalmente como para ver contenido como de artistas, o personas como que me llaman la atención, me gustan dentro del espectáculo, o para subir historias de cualquier cosa en general [risas].

S: Aproximadamente ¿Cuánto tiempo le destinás a usar esta plataforma?

D: Mmm... yo creo que [pausa] ¿Por semana? Sería yo creo que unas, cinco o seis horas, más o menos.

S: Por semana.

D: Pero es bastante. Sí, por semana. Bueno más, la verdad. Sí es más [risas].

S: Eh ¿Desde qué dispositivo?

D: Desde el celular.

S: ¿No utilizas otra plataforma? ¿O sea desde computadora? ¿O siempre es desde el celular?

D: Eh ¿Para Instagram? No, solo el celular. Ajá, a veces como que me meto en escritorio, pero como que no me gusta tanto la, la visualización, entonces pues prefiero el celular.

S: ¿Qué te atrae de esta aplicación? Lo que más te gusta.

D: Mmm, creo que las fotos, creo que sí puedes como seguir varios contenidos que tienen diferentes estilos de foto, o diferentes estilos de contenido que, que bueno puede parecer como bastante similar entre sí, pero siento que ahí cada uno le pone su estilo y eso es lo que me gusta de la plataforma.

S: ¿Desde cuándo estás en redes sociales? Y ¿En cuáles?

D: Mmm, en redes sociales, yo creo que como desde [pausa] dos mil diez, pon tú con Facebook y con Instagram como un par de años después. Sí.

S: ¿Son las únicas dos que utilizas?

D: Estee, anteriormente usaba Twitter, pero nunca le entendí, entonces [risas] mejor lo dejé por la paz y a veces veo como Tiktok y así, pero muy esporádicamente.

S: ¿Crees que el uso de Instagram es indispensable en tu vida cotidiana?

D: Eh, no. De repente sí puede ser un poquito abrumador el estar tanto tiempo en redes sociales en general, o en Instagram, porque pues tiene mucho contenido un poco “irreal”. Pero, sí, no creo que sea indispensable en mi vida, al menos no en la mía.

S: Y eh, bueno ¿Por qué eres seguidora de Imma?

D: Ah, pues me llamó la atención. Yo no la conocía, hasta hace poquito, la verdad. Entonces, como te decía, de repente me da por explorar páginas en Instagram y me las encontré, bueno a ella. Y me llamó como la atención el estilo de vida que lleva, que se ve como muy real y se ve como una persona que podría ser real. Eh, y ya que lo ves como detenidamente, pues se ve que no, entonces me llamó la atención como el combinar lo real con lo que no es real, pero que parece real ¿Sabes?

S: ¿O sea que tu acercamiento fue por Instagram?

D: Ajá.

S: ¿Por una publicación?

D: Por una publicación.

S: Fue, ¿Quién, alguien la compartió? O ¿Publicidad?

D: Este, sí, creo que alguna que otra persona que la compartió, sí, seguramente. Porque no tenía publicidad de ellas hasta que empecé a seguir a la página. Eh, entonces creo que sí fue alguien que la compartió en historias y me llamó la atención, como el, como que dije “Ay, esto como que no es real” y ya me metí y no [risas] y así.

S: Entonces ¿Aproximadamente desde cuándo las sigues?

D: Mmm, no tiene mucho, yo creo que, como un mes, mes y cachito, sí sí sí.

S: Eh, bueno ya nos hablaste sobre tu primer acercamiento. Y no supiste desde el principio que era, o sea entraste a su perfil y qué dijiste “Ah, está raro” ¿Empezaste a investigar? o ¿Cómo?

D: Ajá, o sea, fue, me, me dio curiosidad el ver la página y decir como de “Ay... pues”, creo que, hay, había una chica también como de, bueno que son de diferentes países. Entonces no sabía que había como tanto contenido internacional, o al menos de cada país que, que dijera como “Soy influencer virtual”, o que “Sigo a una influencer virtual” ¿Sabes? Entonces me dio curiosidad y empecé a ver sus fotos en Instagram, sus videos, bueno casi no tienen videos, lo que me llamó también la atención. Entonces, este vi sus fotos, y te digo que me llamó la atención de que no se ven reales, o sea se ven muy estilizadas y muy, muy perfectas, entonces fue, [risas] creo que lo que me llamó la

atención y entre que dije “Pues la voy a seguir, a ver que publica” y así.

S: ¿Cuál es tu opinión sobre las influencers virtuales?

D: [pausa] Pues, creo que sigue siendo un tema un poco nuevo, al menos para mí, pues no, no las, no había oído de ellas hasta hace poco, te digo. Pero creo que está padre el concepto, o sea creo que alguien, bueno, está un poco raro. Siento que el que alguien se haya tomado el tiempo de crear y de hacerle toda una vida a un personaje, que, pues él creo, que de por sí ya, todas en redes sociales somos un personaje ¿No? Entonces que el que alguien haya dedicado tiempo y tecnología y esfuerzo en realizar uno que se enfoque en “No soy real, pero quiero hacer parecer que sí” y que haga pasar por real, creo que es lo que me gusta y lo que, lo que, que puedo, cómo se dice, [pausa] eh puedo como remarcar de, de, del estilo de las influencers virtuales. Aparte está curioso que se llamen influencers virtuales [risas].

S: ¿Qué te llama la atención de ese nombre?

D: Que, o sea, eh, es que el término influencer siento que está un poquito polémico, en el sentido de decir a quién llamamos o no influencer, que influya realmente en la vida de un seguidor y que esto se contraponga a mi forma de ver con que es virtual. Es como de “Órale, está padre que quieras seguir un estilo de vida de alguien que no es real, pero que te llama la atención”, o sea como que sí podrías decir “Yo quisiera vivir así” o “Me gustaría verme así” porque aparte se ven súper guapas [risas] y así.

S: Eh bueno ¿Cuál es tu opinión respecto a la interacción con aplicaciones creadas con la inteligencia artificial?

D: Mmm, me asusta si te soy sincera, me asusta un poquito. Creo que, el que tengamos como más contacto nosotros como seres humanos. Justo en la mañana estaba pensando en, en que, la interacción humana siempre es necesaria; justo basándome en que ahora en los súper pues ya está el auto pago y ya no tienes que interactuar con los cajeros, este, que podría ser un poquito más sencillo y podría facilitarte la vida, o en cuanto a rapidez, pero siento que la interacción humana siempre es necesaria. Entonces, el que convivamos con la inteligencia artificial podría un poquito, de pensar o de, de, no de criticar, sino de poder reflexionar un poco si, qué tanto podemos influir en ellos y ellos en nosotros, y qué tan probable es que nos dejemos enganchar por la tecnología, o por la inteligencia artificial. Que cada vez con, mmm, con estas chicas y con todo esto que estamos viendo en Alexa y todo eso, cada vez parece más real y cada vez puede

significar algo de compañía que no es tan compañía de pronto.

S: Entonces ¿Cuál es como tu punto o de qué lado te encuentras en que cada vez se les aplique más la inteligencia artificial a más aspectos de nuestra vida cotidiana?

D: Pues yo creo que podría ser, o sea no me considero a favor ni en contra, como te digo creo que podría significar un gran avance dentro de toda la revolución tecnológica de hoy en día, pero sí siento que no podríamos basarnos, eh, o enfocarnos totalmente en una inteligencia artificial. Como te digo, para mí la interacción humana siempre va a ser necesaria porque no es lo mismo, entonces podría decir que soy como imparcial, siento que no, no debería ser totalmente un estilo de vida, pero que tampoco está tan malo, que tampoco deba satanizarse una tecnología o una inteligencia artificial. [pausa] Este y así.

S: ¿Las aplicado en tu vida?

D: ¿La inteligencia artificial?

S: Sí.

D: Eh, mmm más allá de Siri, creo que no, o de, de, creo que es Cortana el de Android. Creo que eso es como lo único, porque con mi hermano también como que tratamos, hablamos mucho de estos temas porque él también es como muy fanático con los videojuegos y todo eso. Entonces de repente hablamos como, como sí está padre que de repente Alexa sepa dónde estás en, en qué lugar del mundo te encuentras o el seguir a estos influencers que también, como te digo, no es tan real como tal en redes sociales y de repente que te presenten a alguien que te diga “No soy real, pero voy a hacerte parecer que sí”, entonces siento que, [pausa] se me olvidó la pregunta ¿Cuál era, perdón? [risas].

S: Si la has usado en...

D: Ah, [risas] sí, perdón [risas]. Este el, no, creo que no tanto. O sea, sí en algún momento pensé como “Ay, pues voy a probar una Alexa” o “Voy a intentar seguir más páginas de influencers virtuales” ahorita que, pues estoy intentando conocer un poco más, pero siento que no estoy tan adentrada como tal en esa inteligencia, porque te repito, aparte como que me da miedito ¿Sabes? Como que sepan todo me da como cosita, pero no me cierro a que en algún momento pueda decir “Ah pues, me voy a dar chance con esta chica, una influencer” o que seguirla más, o el tema ¿Sabes? Entonces siento que un poquito nada más [risas].

S: ¿Hasta qué punto tú crees que la inteligencia artificial condiciona tu interacción con esta influencer virtual?

D: Mmm, creo que, como punto podría ser un poco neutral considerando que no, no estoy como mucho tiempo viendo [pausa] sus perfiles o investigando

como mucho al respecto. Entonces, podría decir que estoy en un punto como medio, que ni estoy tan centrada en eso, pero tampoco tan alejada. Entonces, creo que conocer un poco más siempre es, está bien, está padre porque pues también, de repente la tendencia está cool, pero podría decir que no tanto. O sea, no tan alejada de la realidad, o mi realidad, pero tampoco tan centrada en, en que eso sea lo más nuevo y lo más innovador del mundo. Que sí, pero no debería como, o bueno, yo siento que al menos en mi estilo de vida o en mi interacción no es tanta.

S: Eh ¿Qué tipo de relación tú crees que llevas con estas influencers?

D: Mmm, pues creo que [pausa larga], no sé si decir una relación sana, como tal, pero sí podría ser como [pausa] un cincuenta-cincuenta. Como que también yo considero que no me quiero como involucrar tanto, porque te digo que están muy, están hechas muy a la perfección, están muy estereotipadas, a mi punto de vista. Entonces de repente eso también puede como abrumar un poco, tanto en nosotros, que ya estamos más en la edad adulta, como en jóvenes que son más propensos a, [pausa] dejarse llevar por el contenido, o el tipo de cuerpos en redes sociales, entonces siento que [pausa] que no estoy tan familiarizada como para decir “Ah, sí creo que debería subir más contenido esta chica” o “Menos contenido esta porque no dice nada” y así, entonces creo que no, no puedo decir que estoy tan centrada en el tema.

S: Eh, ahorita mencionaste algo sobre los estereotipos ¿Crees que no te sientes identificada porque no te identificas con el estereotipo que ellas proyectan?

D: Sí, no para nada. O sea, viéndolas y viéndome, somos totalmente diferentes, empezando por el tipo de cuerpo, si hablas como de lo físico y el estilo, o sea creo que [pausa] eh, bueno, vi también las que ustedes están investigando y cada una tiene diferente tipo de estilo, a pesar de que dos de ellas son de Oriente ¿Sabes? Entonces, siento que entre ellas tienen diferente estilo que no va mucho con el mío. Igual y me identifico un poquito más o me llama la atención el estilo de [pausa] de ¿Cómo se llama? Miquela, algo así, ajá. Me gusta su estilo, o sea me gusta como está [pausa] proyectada como el, el tipo de fotos que saca y como el estilo de ella, pero siento que va para nada con mi tipo de cuerpo, con mi estilo, o así. Mhm.

S: Eh, bueno, ya viste a las tres influencers y has investigado un poco ¿Crees que hay una que rompa con, o al menos que intente, romper con los estereotipos que se presentan?

D: A las que yo vi, creo que no. Creo que, fue también una de las cosas que me llamó la atención

cuando estaba como viendo el, el tema. Creo que no, o al menos a las que yo investigué no, bueno que conozco porque tampoco investigué mucho, no rompen como tal con un estereotipo porque siento que, también aparte es el punto ¿No? Como el, el, el querer mostrar la perfección dentro de lo que no es perfecto, [pausa] o al menos así me dio a entender. Entonces no creo que alguna diga como “Ah, yo voy a romper con esto para que más chicas, con diferentes tipos de personalidad y cuerpo se sientan identificadas” creo que [pausa] no lo vi, al menos eso, en ese, en ese punto.

S: Eh, dijiste que seguías a Imma por su estilo de vida ¿Hay alguna otra razón por la que las sigas? O sea, además de lo que ya mencionaste.

D: Eh, creo que, mmm, como el estilo de ropa y de fotos que hace, creo que es lo que más me llama la atención. Entonces creo que de las que yo conozco, al menos, que son como muy poquitas, ella fue como la que sí digo “Ay, está, se ve cool la foto” “Su piel se ve muy bonita” [risas]. Entonces creo que es más bien por eso.

S: Y en el estilo de vida ¿De qué manera te identificas?

D: Mmm, en nada. Yo creo que fue lo que me llamó la atención, que es como muy, como de “Órale” esto como que se ve muy irreal, pero a la vez es como que, sí podría decir como “Ay, sí me gustaría vivir así” ¿Sabes? O, de repente el cafecito en una cafetería muy cool y verme así ¿Sabes? Pero, como te digo, tampoco me quiero como meter tanto, porque de repente también puede abrumar un poquito.

S: Eh, de lo que ellas publican, bueno dijiste que su estilo ¿Alguna otra actividad que te guste o que te guste cuando publica ese tipo de contenido?

D: Mmm, creo que, mmm [pausa], ah bueno me llamó la atención, digo no sé si cuente, pero esta chica, la [pausa] Miquela ¿Sí es Miquela?

S: Sí, sí es.

D: Me llamó mucho la atención que sale con un chavo que, que, pues es real. O sea, que sí [pausa] que sí es una persona que te podrías encontrar en la calle, bueno allá [risas] y este, entonces me llamó como la atención mucho el, el cómo combinaron eso y como se ve tan real; porque parece que están en una relación. Entonces, me llamó mucho la atención como se ve y como [pausa] como dentro de esa foto está como muy [pausa] actuado, o bueno, no sé si decir actuado, pero se ve muy real. Como que sí podría decir “Ay, sí son pareja bonita” o sí los verías caminando en la calle ¿Sabes? Entonces creo que, cuando, ese tipo de fotos, ese tipo de contenido que combina como [pausa] la interacción como te digo, creo que está, está muy padre [risas] me llamó mucho la atención.

S: ¿De lo real con lo no real?

D: Ándale, mmh, sí.

S: Eh, y si tu fueras alguna influencer virtual ¿Qué publicarías? ¿Qué tipo de contenido?

D: Mmm, pues me gustaría como [pausa] como de viajes, creo que estaría como interesante el contenido de, de poner a las influencers en distintas partes del mundo y que se vea muy real. Digo, se ha hecho y se ha hecho como con fotos y Photoshop y esas cosas, pero siento que el estilo que ellas manejan en hacerlo ver tan real, sí podría verme como influencer virtual en un blog de viajes, o en un Instagram que se enfoque en los viajes, en distintas partes del mundo sin salir de mi casa ¿Sabes? O sea, creo que, no es lo ideal [risas] en cuanto a viajar se trata, pero [pausa] creo que sería muy interesante. O de música, creo que eso también, sí creo que también. Igual como una influencer virtual que se enfoque más en videos y voz, estaría muy interesante, porque ya habría como un paso más de una foto de, de ya verlas interactuar como tal.

S: ¿O sea como *Gorillaz*?

D: Ándale. Justo fue una de las cosas que pensé cuando las vi primero, dije “Ay, es como *Gorillaz*, pero más real” O sea, como que [pausa]. Hace un buen de tiempo, en una escena de *Rebelde* [risas] eh, los actores interactuaron con *Gorillaz*, pero estaban como en una pantalla, entonces de ver eso, a ahorita poder decir “Estoy viendo una foto de, de un estilo como *Gorillaz*, pero que se ve más real” este [pausa] es lo que me llama la atención, lo que digo como “Wow, está padre como ha avanzado tanto la, la tecnología y la inteligencia artificial” [risas].

S: Este, hay alguna razón, o bueno ¿Has pensado en alguna razón por la cual dejarías de ser seguidora de estas influencers?

D: Ahm, [pausa larga] creo que podría ser por el hecho de, de que [pausa] el que no sea real de repente también te puede, te puede como confundir la mente y decir como “Ay, no espérate” porque, pon tú, o sea, bueno cada quien podría decir como de “Ay, se ve guapo”, “Se ve guapa” y de repente como que dices “Ay” si con los actores y con los cantantes [risas] de repente dices como que “Ay, sí me gustaría” ¿Sabes? Entonces, sabiendo que no es real, de repente siento que si te metes mucho en el asunto, como que tu cabeza también lo hace ver real y, y siento que eso ya no está tan sano. Entonces, [pausa] creo que, la razón por las que yo las dejaría de seguir, aparte de que, creo que es menos probable que creen polémica en, o escándalos; siento que sería por, por el alejarme de la realidad o de [pausa larga] del, el de repente mover como cosas, o decir como “Ay, no esto ya no es real” o

como [pausa] o “No, no es real” ¿Sabes? [risas] no sé cómo decirlo.

S: Cuando ya no ves como lo real de lo ficticio.

D: Ajá.

S: Ya no diferencias.

D: Ándale, más bien, creo que eso podría ser.

S: Entonces ¿Crees que ha aumentado tu relación o tu interacción con estas influencers? Si sí ¿Por qué razón? Si no ¿Por qué?

D: Este, creo que no todavía tanto, porque no tiene mucho que las conozco, entonces sigo como explorando ese tipo de contenidos, sigo como tratando de investigar un poquito más cómo están hechas, o qué las hace ver tan reales que, porque no creo que sea solo un programa de computación ¿Sabes? Entonces todo el proceso también, me parece muy interesante, pero siento que todavía no conozco lo suficiente del tema como para para decir “Ay, sí, ya soy fan” como de esta influencer virtual, pero el concepto me parece muy padre.

S: Bueno, ya para finalizar eh ¿Algo que quieras decir sobre las influencers, que te haya hecho pensar esta entrevista?

D: Pues, creo que sería eso, o sea que, creo que el concepto y todo el mundo que están creando alrededor de las influencers virtuales, me parece muy interesante, creo que sí podría ser como [pausa] como un contenido que podría seguirse desarrollando de distintas formas, porque como te digo, o sea, ideas hay. De poder interactuar con ellas, o de poder tener como el contenido de ellas contigo, me parece muy interesante y creo que podría seguir avanzando. Pero sí creo que también deberíamos de tener un poquito de consciencia sobre lo que es real y de lo que no es real, y de repente también, saber en qué momento dejarlo por la paz, o alejarse un poquito de eso para que no te termine afectando eh, mentalmente, porque de por sí, sabemos que redes sociales pues es un mundo de, de, de batallar, o de estar de este [pausa] en constante conocimiento con uno mismo para que no te afecte, entonces creo que con las influencers virtuales es lo mismo. O sea, creo que [pausa] que está como muy padre el concepto en cuanto a innovación y en cuanto a desarrollo tecnológico, pero no dejar de lado la [pausa] la salud mental, que esto podría afectarte o ayudarte, y que haya un equilibrio en cuanto a eso, creo que es como lo que yo consideraría muy importante considerando el tema.

S: Y tú, bueno que has seguido a influencers tradicionales también y estas nuevas influencers ¿Qué ventajas o desventajas les ves?

D: ¿Entre sí?

S: Ajá.

D: Ahm, creo que, el [pausa], el no tener que preocuparte, yo como fan, creo que el no tener que preocuparte por “Ay, va a venir y quiero ir”, o “Se va a presentar y quiero asistir”, eh creo que esa es una ventaja porque pues ya, puedes hacerlo con tu, con un dispositivo, o incluso ir a un lugar, pero sabes que es virtual. Entonces creo que eso es una ventaja y también una desventaja, porque como te digo, la interacción humana siempre es necesaria, al menos yo lo considero así. Entonces, creo que nunca va a ser lo mismo ver a tu artista favorito, o a tu influencer favorito de pie, enfrente de ti, hablándote; que, que uno virtual ¿Sabes? Que, el ver el holograma o algo así creo que no va a ser lo mismo, e igual basándome en que también estuvo Michael Jackson después de que se murió, estuvo dando conciertos en holograma, creo que podría satisfacer como el, esa melancolía, pero siento que no va a ser lo mismo. Entonces, creo que esa sería como la diferencia más puntual que yo podría ver, ahorita considerando, lo real y no, lo no real, ajá.

S: Bueno, ya ahora sí la última [risas]. ¿Crees que en algún punto las influencers virtuales lleguen a reemplazar a los tradicionales?

D: [risas] Ahm, no creo. Tal vez sí pueda seguir creciendo el, el contenido de las influencers virtuales y sí podría seguirse desarrollando, pero siento que los influencers, o al menos los que yo

considero como influencers, o que realmente impacten en [pausa] en su público, creo que no, no, o al menos yo considero que no lo podría sustituir. Como te decía, en cuanto a la interacción, en cuanto a participar con ellos, o tocarlos si los llegas a ver, creo que siempre va a ser muy necesario porque somos humanos y necesitamos afecto [risas]. Entonces, creo que el tener esa barrera de “Eres real y te estoy viendo, pero sé que no eres real” eh, es lo que emociona, como de “Wow”, sí te impresionaría ver a alguien que no es real, ahí, enfrente de ti. Pero siento que el ver a alguien real y poder tocarlo, no sé si, bueno a mí me pasa porque últimamente pues los artistas coreanos son muy de moda, entonces a mí me pasa que me gusta alguien y es como de “O sea, sé que estás al otro lado del mundo y verte virtual a mí me sería, muy padre porque pues al menos así estás cerca”, pero creo que el verlo así, de frente, de carne y hueso, va a ser una emoción mucho más elevada que el verlo virtual,

porque igual lo puedes comparar como con “Lo estoy viendo en mi teléfono” ¿Sabes? Entonces ya tenerlo en carne y hueso, creo que es más necesario y no creo que a ese punto se pueda sustituir.

S: Bueno, muchas gracias.

D: [risas] Gracias a ustedes.

Anexo 8 Entrevista con Sergio

Daniel: A ver, Sergio háblanos de ti, ¿cuál es tu username de Instagram?

Sergio: Okey, mi nombre es Sergio Salmeron y mi username es @ssalmeroni

D: ¿A qué te dedicas? ¿Qué edad tienes?

S: Tengo 28, ehh, estoy ahorita trabajando para Amazon Video y estoy trabajando literalmente en el área de producción, tengo apenas que dos semanas de haber entrado (sonríe, carcajea). Pero bueno ahorita estoy llevando todo el tema de México, Colombia y Uruguay.

D: Padrísimo, ¡qué cool! Oye y ¿desde cuando estás en redes sociales y en qué redes sociales estás?

S: Uff, la primera red social que creo que abrí fue Hi-5 hace un buen (ríe), porque señora, luego fue MySpace, luego Facebook, luego Instagram ya casi iniciando los 2000, que de verdad tenía unos filtros horribles, la verdad lo usaba super poco.

S: Luego creo que ya ahorita mi red social favorita es Instagram y Twitter como para temas de política y así “chismes”.

D: Padrísimo, oye y platicanos, ¿para qué usas Instagram y con qué frecuencia la utilizas?

S: Mira creo que todos lo hacemos, es como nuestro pan de cada día de que literal vemos... yo

lo utilizo para tres cosas: Uno. Noticias super importante, porque dependiendo del tipo de personas que voy siguiendo, ehh..., el tipo de contenido que también va como dándome. Dos, para publicar lo que yo estoy haciendo, digo tampoco soy un influencer, pero al final del día creo que cada uno de nosotros siempre estamos en esa constante de poder exponer que es lo que estamos haciendo, tanto como para compartirlo con nuestros amigos, como para ehh, influenciar o potencializar como buenas acciones que estemos realizando para otros y la tres, justo la utilizo para temas de moda, temas de lifestyle y todo lo que es el tema de diseño, porque la verdad es que me gustan por ejemplo los Instagram lives de Vogue o de otras marcas que literal están promoviendo el tema del consumo accesible de la información.

D: Me encanta todo lo que estás diciendo. ¿Cuánto tiempo crees que utilizas la aplicación y desde donde entras?

S: Mira yo en general entro desde mi celular, o sea creo que cada uno de nosotros vive con el celular en la mano. O sea estamos en una era digital, en la cual literal hasta para comer estas pegado al celular, ehh, yo la verdad no le dedico tanto a Instagram, le dedico más a otras redes. En Instagram lo más que

le puedo dar al día son como dos horas y en cortos, tampoco es como de seguido. Hago como previos en la mañana, como de que okey unos 20 minutos me meto a Instagram, tatata, reviso, veo lo que están haciendo pero hasta ahí y tipo por ejemplo ya cuando me mandan un DM, si me conecto a Instagram, pero no es como que esté conectado, como 24/7 dentro de la aplicación, ¿sabes? Te diría como un periodo de horas, algo así.

D: Padrísimo y, ¿qué te atrae de esta aplicación y si consideras que el uso de la aplicación es indispensable para tu vida cotidiana? Como ya nos habías dicho como a la hora de comer, pero porque los consideras que sí...

S: Mira, creo que no es una aplicación como necesaria, porque al final del día, o sea seamos realistas estamos en una generación que es súper tecnológica pero por ejemplo nuestros papás, nuestros abuelos se criaron en una generación donde ni siquiera existía Facebook, ni siquiera existían los celulares; entonces creo que al final del día cada quien modula lo que necesita, en mi caso yo si mañana desaparece Instagram sé que va a aparecer otra red social y mínimo vamos a estar haciendo eso pero ya no está dentro de mi mindset, ¿sabes? Como estar pendiente tanto de que sí es importante o no, entonces eso.

D: Oye Sergio, y nos interesa saber, ¿cómo conociste a Lil Miquela, ¿cuál fue tu acercamiento? ¿Desde cuándo la sigues? Y ¿Cuáles son las razones por la que la sigues?

S: Mira, la verdad fue hace súper poco, eh, pero los CGI, la verdad me parecen super *cool* porque te da a entender que a final del día, o sea las redes sociales son de que súper muy superficiales, muy performáticas, entonces de lo que realmente va creando un personaje es lo que también va jalando como el *engagement*, o sea definitivamente esta persona o personaje, literal es como la especie de que vas creando como un individuo el cual va jalando como ciertos parámetros de lo que va buscando la sociedad y ya obviamente creas como este prototipo exacto de lo que buscan tanto personas, usuarios, marcas... Esto es lo que creo. Y la verdad a mi parecer siento que está como muy *fake* pero tiene el *engagement* que necesita tener, entonces al final del día creo que es super práctico para poder entender de que los influencers los puedes hacer dependiendo de cuantas "subrealidades" creadas dentro de tu protocolo de una realidad completa y sobre eso literal te puedes dar cuenta de que no todo lo que vemos es real. Hay un documental *super cool* que les recomiendo, que es como *fake famous*, en HBO, esta super lindo porque igual te va contando como vas creando esas

realidades falsas para poder "atraer" y poder tener muchísimos más seguidores.

D: ¿Y cómo fue lo primero que te llamó la atención de esta influencer?

S: Mira lo primero fue como que ¡mierda, que increíble tiene la piel! (ríe), porque la verdad no te das cuenta al principio que el o sea literal es un *Computer Generated Influencer* y luego es como de ¡WTF! ¡¡O sea qué onda!! Porque se ve super bien hecho el montaje, pero ahí es donde vuelvo y repito, o sea cada quien o ese grupo de personas que están creando esa percepción, o ese personaje cómo entiende perfectamente cuál es la necesidad de su audiencia, te va creando cierto contenido, el cual vos decis, ¡¡wow no, me encanta la ropa!! Me encanta lo que usa, obviamente te digo que para mí lo primero fue como de la piel, ¡wow! Se ve demasiado irreal, pero a la vez también o sea lo que hacen muchas personas de que literal dentro de sus redes sociales tratan de exponer eso, ¿sabes? Como realidades fantasiosas, que al final del día ya ves a la persona de que en vivo es como de ¡wow! ¿Y tu filtro? (risas)

D: Oye, ¿y cómo te enteraste que era una influencer virtual? ¿Desde el principio supiste que era creada con Inteligencia artificial?

S: Mira, yo soy mucho de leer los comentarios, yo soy esa señora de que: ¡a los comentarios de una! Entonces creo que es super necesario por lo menos no dejarte llevar por una primera impresión, siempre hay como que indagar. O sea porque yo decía, ¡ok! Se ve montado, por ejemplo: salía con un wey que creo también es otro CGI y dije: están demasiado perfectos... a ver qué onda, entonces sí te vas dando cuenta que hay pequeñitos detalles en la edición donde te das cuenta como de, ¡a la cagaron no borraron tal cosa o expusieron tal cosa! Entonces claro.... cuando estudias diseño o estas metido en la rama del diseño, te fijas en los pequeños detalles, eh, pero te digo, creo que exponencialmente hablando, el personaje de Lil me parece demasiado bueno porque abarca o sea un *engagement* pero así 360, porque imagínate así de que literal ser *Brand ambassador* es otro nivel.

D: Claro Serch, oye y algunas personas..

S: Mira, creo que el hecho de poder vivir ya en una generación full tecnológica te vas dando cuenta de que las personas cada vez somos menos importantes ¿sabes?, porque al final del día o sea la inteligencia artificial si puede crear; o sea un tema de producción en mi caso que estoy trabajando ahorita en temas de producción, o sea todo lo agiliza super rápido, todo te lo hace en microsegundos pero le pierde el sentido del sentimiento, pierde el sentido de la emoción, ¿ya sabes? Aunque por ejemplo todo lo que es Tokyo,

Japón y así que están desarrollando todo este tema de AI, hasta en personajes y conciertos y así.

Obviamente le meten un poquito más pero al final del día te vas dando cuenta de que si es necesario porque si vas a vivir en una generación tecnológica no te puedes quedar en paralelo y como detenido a que la generación vaya creciendo, creo que es súper importante como conocer, no tener el miedo; creo que es uno de los puntos más importantes que la mayoría de nuestra generación crece con un tipo de temor hacia ciertas diferentes, entonces es super necesario perderle el miedo. Conocer, indagar, o sea culturizarte con el proceso para poder decir “bien, fine “, me agiliza en ciertos procesos que yo estoy desarrollando en mi día a día, okey lo utilizo. Si sentís que al final de día, no es algo que te esté sumando pues definitivamente tienes las opciones y miles de opciones para poder involucrarla dentro de tu proceso creativo diario

Fátima: Y bueno continuando con esto de las relaciones entre seres humanos, inteligencia artificial, ¿tú crees que el hecho de que algún personaje o alguna celebridad sea creada con estos procesos condiciona hasta cierto punto la relación? ¿Tú crees que es más difícil que se pueda lograr como una interacción uno a uno o es posible igual?

S: Yo digo que es igual, porque al final del día como el personaje igual esta creado por personas las cuales les dan por ejemplo: el tacto de lo que buscan, o sea le dan el sentimiento, pero al final del día estas consiente... bueno, yo en mi caso tal vez, en el momento en el que me di cuenta de una CGI que yo seguía fue como de ¡WTF! O sea no te das cuenta de que en el momento es como de es un personaje creado pero al final del día atrás del personaje hay todo un equipo creando todas esas realidades, creando esa comunicación estratégica, en cuanto a emociones, en cuanto a proyección, entonces siento que es lo mismo porque al final del día, hay que entender algo, el ser humano ya como tal está programado a ciertas cosas, a ciertas condiciones. Si ya sabes si te sonries, ya sabes que vas a actuar con una sonrisa dependiendo también como estes en modo, entonces creo en temas psicológicos y temas de tecnología, siento que esta super bien hechol. Entonces creo que no habría en mi caso, yo no vería una diferencia, yo no notaría la diferencia, obviamente si ya está más monitoreado y va pausado, pero la realidad es que actualmente vez los CGI en un live y fluyen de una forma tan natural que haces decis como de, ¡yo quiero tener la proyección y la seguridad que tienen esas tipas! (risas) Entonces ahí te digo no veo tanto como una distinción

F: Bueno y se dice mucho...

S: Mira, yo creo que algo super importante del porque nosotros seguimos a algunos personajes es 1. Es porque nos gusta o 2. Porque carecemos de lo que esa persona o personaje está exponiendo. Por ejemplo en mi caso cuando yo comencé a seguir a uno que otro influencer creado por computadora, fue justo porque decía “wey se ve demasiado perfecta su vida, yo quiero tener mi vida así, yo quiero que Dolce and Gabbana me comience a patrocinar y así”. Entonces fue como que literal vas creando una necesidad sobre una carencia o sobre una exposición tan perfecta que al final del día te está exponiendo este personaje, y decis como de “wey me encanta” pero sentís como solamente tu engagement en ese momento es como wey la q superficial hay otros CGI que si te comienzan a “interactuar” y como que te cuentan cosas, y de que psicología... tarara.

Al final decis como de wey la quiero volver mi amiga, hahah (risas), entonces si van creando, es como te decía fátima, dependiendo de lo que el usuario, que la mayoría de los macro usuarios estén pidiendo, obviamente todo el equipo que está detrás de ese CGI va a decir vamos a generar tal contenido, porque al final del día vos sabes perfectamente que las redes sociales se marcan por parrillas que voy a colocar tal día, que voy a colocar tal fecha, entonces dependiendo de eso van analizando el consumo de contenido, entonces te digo, eso, por ahí va, dependiendo de lo que te proyecte el CGI, en mi caso te digo era más como por temas de moda, por eso tema de que se miraba demasiado perfecta, yo digo “yo quiero así mi vida.

D. En algún momento en el scroll de su feed, tú te identificaste con el estilo de vida de la influencer.

S. No, definitivamente no, porque no tengo los millones, ni los bitcoins que ella tiene, pero o sea si es como de wey voy a hacer de inspiración, como tomas ciertas fotos, por ejemplo de ciertos artistas o de esa persona, es como decir yo quiero hacer una foto inspirativa en Lil, y o sea ahí ya agarras de que a tu amigo y haces el montaje. Creo que más fue por ahí, sabes, no fue tanto de que dije hay hizo match perfecto conmigo, porque la verdad es que no es eso. Creo que cuando te vuelves un seguidor de esa influencer, es definitivamente porque uno te inspira, dos o sea tiene lo que vos en algún momento quisieras tener y tres se ve demasiado perfecta, y al final del día todos de alguna u otra manera, o sea antes de la pandemia. Ehh...Queríamos ese tipo de vida, como la vida perfecta. Yo creo que después de la pandemia ya obviamente todo ha cambiado, ya lloramos hasta en “vivo” y todo, pero esta cool.

D: padrísimo y oye, ¿qué es lo que más te llamó en sus publicaciones? Ya nos dijiste la estética, tal vez

los looks, que es lo que a ti más te llamó la atención además del skincare de la influencer (risas).

S: Mira yo creo que algo que literalmente llama demasiado la atención, y es como la palabra sería como “funny”, demasiado divertida siempre, se ve demasiado alegre siempre, se ve como muy “glow up” siempre, o sea y ese tipo de cosas o sea o características de ciertas personas, llámese como CGI o llámese como influencer nuevos y así, llama siempre la atención porque la felicidad siempre te llama, sabes. O sea llama más una persona que esté sonriente a una persona que este super sad todo el día, entonces algo que literal me llamó mucho de la cuenta de Lil, o sea es literal utiliza colores muy vivos.

D: Vibrantes

S: Eh, utiliza mucho, que de ropa muy urbana, ropa que le puede quedar a diferentes tipos de cuerpo y eso me parece fabuloso, y el hecho de que siempre está como sonriente. Entonces esas son como las tres cosas que yo te diría que destaco de este CGI, que es como de ¡wow, sí! Me gustó.

D: Me encanta, me encanta tu poder de analizar una imagen tan rápido, neta. (risas). Oye y en algunos de estos post, identificaste alguna actividad que tú también haces en tu vida cotidiana, como por ejemplo: ir a comer con tus amigos

S: Sí, la verdad te digo es algo, siento que es algo como muy regular es algo que no está tan montado como en una realidad ficticia, porque es algo por ejemplo de que tal vez hoy más a ir a nadar, de que mañana quieres ir con tus amigas a un Starbucks, eh, o sea siento que si son actividades como muy regulares, no siento que sea un montaje que digas ¡agh! ¡que hueva! Ya la metieron de que a Lil está en Tokyo ¿osea, ya sabes? Y de que mañana va a estar en Nueva York, o sea no. Siento que sí hay coherencia en el contenido, y creo que al final del día ella genere muchísimo mayor engagement porque el contenido que está contando, o sea todo el storytelling que está atravesando desde su Instagram es fácil de digerir para cualquiera. Entonces si hace como ese match perfecto.

D: Padrísimo, oye y si tu fueras ella, que es lo que publicarías.

S: Ay no se!! (pensativo) Yo creo que no sería tan alegre como ella, creo que sería más la típica chica de los noventas fiestera, de que Paris Hilton

D: ¡Una party Girl!

S: (risas) Yo creo que sí sería una party girl, literal yo sería ella de que party girl todos los días cambiando de novio, viéndome así (risas), creo que ella sería yo. No sería tan splashy, o sea creo pasaría de que un en vivo con el rimel todo corrido y borracha al día siguiente (risas).

D: Muy Paris Hilton, si serías, si eres. Pero bueno puedes pensar en alguna razón por la que dejarías de ser seguidor de Lil Miquela?

S: Creo, creo que una de las razones yo he dejado de seguir a varios influencers, es que se vuelven muy, muy fake, siento que todo es un montaje, por ejemplo mañana quiero hacer un montaje de que pelee con fulano de tal y entonces ya se comienza como el drama, Yo odio el drama, o sea de que si me gusta aja entender un poquito y me gusta el chisme, pero el drama para mí son energías innecesarias. Entonces creo que algo literal que me marcaría así cañón, sería el hecho de que estuviera metido en un caos así de que: “odia, hizo un comentario homofóbico o neta hizo un comentario clasista, o neta hizo un comentario... ya sabes” con temas muy muy delicados, que al final del día o sea te digo post pandemia no es necesario y tampoco es cabido en la mente de nadie faltar al respeto de ninguna u otra acción, de ninguna u otra manera a nadie, ni a ningún usuario, entonces ese sería como el punto, la bola de nieve que yo diría hasta acá dejó de seguirla por este, este y este parámetro.

D: Me encanta, creo que es super puntual tu respuesta, y ya por último, consideramos que la relación que tu llevas con Lil Miquela.

S: Creo que no, o sea vuelvo y retomando la pregunta anterior, yo no le doy tanto tiempo a Instagram, o sea era lo que te decía lo más son dos horas y lo hago como en porcentajes mínimos, obviamente no está dentro de mis cf, así que diga: ¡ay Lil, obvi si amiga! O sea creo que con las personas que más interactúo son como qué quieres, 10 personas, o sea y eso es mucho, mmm (pausa larga) y te digo, porque no interacciono porque creo que al final del día. Yo Sergio utilizo Instagram de esa manera para ver noticias, para poder informarme de ciertas cosas o seguir a mis amigos, ver que está haciendo la fulanita y temas de diseño. Pero por ejemplo si una persona por ejemplo de la CGI, o sea estoy completamente seguro que va a estar pegado de que Lil va a estar en el baño y me comí un taco y aja, creo que las personas si van a estar pegados de su contenido.

Te digo yo, la verdad yo no.

F: Vamos a agregar una última pregunta si es posible, ¿tú has visto como que se repiten estas mismas fórmulas de la influencer o crees que hay algo que las caracteriza, o sea que rompen con algún estereotipo y que por eso llaman la atención o crees que se repite el mismo estereotipo tanto como de su físico como de su feed?

S: Mira, creo que hay ciertas características y creo que si hay como un tema repetitivo. O sea hay que entender que en el mundo del diseño y en el mundo creativo todo es un remix ¿okey? Todo ya existe,

entonces todo lo que están haciendo es dependiente de la artista o los influencers con más ves o más engagement, van creando este equipo de CGI, el performance de okey qué tipo de piel les gusta, a bueno mira esto. Porque hacen tipos de análisis, por ejemplo cuando ya Sephora lanza una foundation de que va a ser tal color, lalala, sobre esos datos de marketing vas analizando obviamente que es lo que te va dando. El mismo consumidor va diciéndole cómo hacerlo, entonces al final del día se vuelve como un patrón a seguir, si hay patrones a seguir, todo es un remix. Es como okey, esta lil, pero luego esta otra persona, luego otro personaje, otro personaje y obviamente vez feeds coloridos, feed como “friendly” o sea de que siempre está con su amistad, con colores muy llamativos, de que siempre está sonriente, de que siempre trae

Anexo 9 Entrevista con Martha

Entrevistadora: Primero queremos empezar sabiendo un poquito sobre ti, como eres en internet, cómo te desarrollas en redes sociales y bueno con estas primeras preguntas primero es: ¿Cuál es tu nombre de usuario de Instagram?, ¿a qué te dedicas y qué edad tienes?

Martha: (sonriendo) Ah, bueno, hola, yo soy Martha, en Instagram estoy como marthaanahi.marquez, tengo 25 años, ahora estoy por terminar la carrera de Biología.

E: Okay, y ¿desde cuándo estás en redes sociales? Y ¿en cuáles estás?

M: Mmmm activamente yo creo que como desde hace unos 10 años y actualmente estoy muy activa en Instagram, tiktok y twitter.

E: Okay y la primera red social que abriste ¿Cuál fue?

M: Yo creo que quizá Facebook

E: Ajá, ¿igual como a los 15 años?

M: sí

E: Okay, y como ya nos dijiste, estás muy activa en Instagram, platicanos un poquito como de para qué la utilizas y con qué frecuencia estás en Instagram

M: Yo creo que todos los días, lo uso para compartir mi día a día, fotos, principalmente historias. Aunque también consumo gran parte del tiempo estando ahí en ver publicaciones.

E: si tuvieras que decir como un promedio, ¿Cuánto tiempo le dedicas a Instagram semanal?

M: Semanal yo creo que unas 7 horas no continuas, es lo que he visto en el estadístico de Instagram, pero en promedio una hora diaria.

E: ¿Desde qué dispositivos entras a Instagram?

M: desde mi celular únicamente.

E: ¿Qué dirías que es lo que te atrae de esta aplicación? Porque desde hace muchos años estás

maquillaje como extrovertido.... No sé ese tipo de cosas creo que al final del día es un consumo muy fácil de digerir y por eso es que si hay como parámetros y como el ¿cómo te diría? (pausa)... El ahhh un template de que ya hay como ciertas cosas y solamente le van sumando, dependiendo de las características que quieran hacer de ese personaje y de lo que dependiendo también el campo de usuarios “necesite” o crear esa necesidad, Pero al final del día las personas del marketing juegan con nuestras necesidades, entonces al final es eso, es lo que el usuario y el mundo digital está pidiendo, entonces sí, sí hay templates, o sea todo es como, vuelvo y repito, todo es un remix, o sea nada está hecho, nada va a ser como si fuera muy genuino, no, todo es remix.

en esta red social, ¿qué ha sido lo que te ha mantenido y ahorita qué es lo que más te gusta de esta aplicación?

M: Ahorita me gusta que puedes ver historias y permanecen menos de 24 horas y la facilidad que tienes para verlas, que no tienen gran cantidad de texto y son muy fácil de hacer, muy fácil de compartir.

E: Y antes cuando empezaste ¿qué era lo que más te gustaba?

M: Antes era muy de solo postear fotos sin ningún texto, solo la interacción entre fotos era lo que me gustaba.

E: Okay y ¿tu consideras esta aplicación indispensable en tu vida?

M: Mmm de cierta manera sí, porque con ciertos amigos es la única forma que tengo de contacto.

E: Bueno ahorita pasamos a que nos interesa saber, tu nos dijiste en la encuesta que sigues a Rozy y a María, entonces queremos saber cómo fueron tus primeros acercamientos con estas dos influencers. ¿Hubo alguna que seguiste primero?, ¿con quién tuviste el primer contacto?

M: me parece que con Rozy y después con María y creo que las dos fueron a través de influencers humanos que habían hecho colaboraciones, ahí fue como de que “ah existe este influencer virtual”

E: Si tuvieras que decir una fecha ¿Desde cuándo las sigues?

M: Creo que las dos son desde la pandemia, 2020-2021 más o menos.

E: ¿Cuáles son las razones por las cuales te atrajeron?, que dijiste “sí las quiero seguir, me gustan.

M: Me gusta mucho la estética que tienen en sus posts porque no son fotos y como logran estar muy al día en las cosas.

E: Entonces, ¿lo primero que te atrajo fue la estética o algo en particular?

M: sí, completamente la estética porque tienen posts muy bonitos

E: ¿Hay alguno que prefieras?, ¿Los de Rozy o los de María?

M: Los de María porque creo que es más mexicana y tiene más detalles como colaboraciones con marcas mexicanas y así.

E: Entonces ¿dirías que es algo que verías en una influencer tradicional mexicana pero reflejado en ella?

M: Sí!, sí, definitivamente, pero con esa sensación de que incluye todo y no tiene como un pensamiento detrás.

E: ¿Cómo un pensamiento?

M: Sí cuando sigues a una influencer pues sigues más cosas, sigues cómo piensa y te tiene que caer bien en ese aspecto. Creo que es importante.

E: Ah okay,

M: Como coincidir en los valores personales y ahí como que solo es bonito.

E: Ajá o sea que ¿con María como que no tienes esa capacidad de saber “su detrás de cámara” por así decirlo?

M: Sí

E: Bueno y ¿Cómo te enteraste de que estas influencers eran virtuales?

M: Porque en la misma colaboración que habían hecho con el influencer humano te decía que era la primera influencer virtual lil miquela.

E: Cuando leíste que decía “influencer virtual”, ¿Qué fue lo que sentiste?

M: (sonriendo) Me llamó la atención porque nunca había escuchado algo así pero creo que existen en otros países y eso fue como que muy novedoso.

E: ¿Cómo dirías que ha sido tu relación con estas influencers?, ¿has tenido contacto?, ¿has comentado?, ¿has compartido algunas publicaciones?, ¿mandado mensaje directo?

M: No, creo que solo he tenido como interacción de darle like y ya.

E: ¿Te has metido a los comentarios?, ¿has visto como mas o menos existe esta relación entre la influencer y los seguidores?

M: Sí, he visto que tienen cierta interacción de regreso con sus seguidores pero más con otros influencers, como en la búsqueda de una colaboración o algo así.

E: Hay algunas personas que están como renuentes a la interacción con la inteligencia artificial, tu ¿Qué opinas al respecto?, ¿estas a favor o en contra? O en algún aspecto ¿la has incorporado en tu vida diaria?

M: Creo que hay mucha desinformación sobre el tema porque mucha gente cree que tienen más el

control pero en realidad es como, lo que yo tengo entendido es como una base de datos que actúa de acuerdo a lo que le pidan. Y no mucho pero he usado algunas inteligencias artificiales para dibujo, de esos que te dibujan, creo que son muy buena referencia.

E: Como ¿cuáles has utilizado?

M: Dalmy? Y una de Google, me parece

E: Dirías que te facilita mucho el dibujo?

M: Sí porque hay imágenes que no están en Google y ahí escribes lo que buscas y necesitas.

E: ¿estás de acuerdo que hasta cierto punto el uso de la inteligencia artificial condiciona que se pueda tener una relación con estas influencers virtuales? O ¿crees que es posible que se puedan crear sin ningún problema como con una influencer tradicional?

M: creo que es diferente porque la ventaja de que sea una influencer virtual es que la agencia o quien la lleva, puede tener una mayor precisión a una persona, entonces puede decidir qué colaboraciones hace, qué postea; a diferencia de una persona pero la interacción es diferente con las personas.

E: Ahora vamos a pasar a unas preguntas que ya son un poquito más sobre lo que presentan, en este caso Rozy y María que es la mexicana. Bueno hay algunos comentarios donde dicen que les gusta mucho el estilo de vida, dónde están, que están haciendo, con quienes están. Tu ya nos dijiste que las sigues por la estética, porque se ve bonito. ¿sería lo único que tu dirías “me gusta y por eso la sigo” o hay algunas cosas que digas “hay yo también lo hago”, “gracias a que lo vi, voy a empezar a hacerlo”? O alguna actividad, salir a algún lado o que está promocionando algún artículo, algo así.

M: Hasta ahora no me he dado cuenta que uso un artículo que ella promociona pero creo que si me parece bonita la forma en la que influye en su estética y decir tiene un estilo de vida, como María que hace ejercicio y va a lugares turísticos mexicanos; Creo que eso es una razón por la cual las sigo, porque me es atractivo ese aspecto.

E: Y justamente arraigado de eso ¿dirías que te identificas con algo o alguna cosa?

M: No en particular.

E: ¿Cuál dirías que es tu contenido favorito? Que digas ese tipo de contenido es el que más me gusta, ¿Cuál es el contenido que más disfrutas viendo las publicaciones de ellas?

M: Cuando visitan lugares y como un estilo de vida muy relajado, eso me es atractivo de esas cuentas y de otros influencers.

E: ¿Tu podrías pensar en alguna razón por la que dirías “no ya no la quiero seguir, ya no me gustó”?

M: Quizá alguna colaboración en la que no me sienta identificada o algún post en el que no esté de acuerdo porque esas han sido razones por las que he dejado de seguir influencers regulares.

E: ¿O sea como alguna marca que digas no sé traba con animales o algo así?

M: Sí

E: un ejemplo

M: Ahora dejé de seguir a una influencer fitness porque maltrataba a sus animales, entonces creo que es una razón que influiría en mí.

E: ¿Cómo piensas que se ha desarrollado la relación con esa influencer?, ¿simplemente dices “me gusta lo que publica y ya” o hay algo más a fondo que digas me atrae o acerca más?

M: hay algo que me atrae que tiene los posts justo en el momento que ocurre como que ya los tiene listos como lo de la marcha LGBT o el día de las plantas o eventos, esos días como que tiene los posts más atractivos.

E: En un hipotético, si tu fueras Rozy o María, ¿Qué es lo que más publicarías?, ¿Qué es lo que te gustaría más mostrar a tus seguidores?

M: Todo lo que ocurre en mi día como mis rutinas diarias, cosas así, a pesar de que no es una influencia buena eso me sería atractivo

E: Sobre este estilo de vida que mencionas, ¿algo que te gustaría fomentar en los seguidores? Como si tu fueras una influencer virtual.

M: Mmmm, lo que me gusta es que ahora está de tendencia es que muchos influencers piensan más ahora como humanos y que no es necesario ser perfecto y creo que siendo una influencer virtual, sería un buen mensaje que podría tener, a pesar de no cumplirlo porque es un robot.

E: Y justamente sobre visibilizar sobre esta diversidad que existe en el mundo, ¿tu has visto de estas nuevas influencers que existen nuevos estándares de belleza que se están creando o crees que están reproduciendo lo mismo que los influencers tradicionales mostraban?

M: Creo que refleja un poco lo mismo porque siguen las tendencias que siguen los humanos, entonces en ese aspecto no creo que generen algo nuevo.

E: ¿podrías decir alguna característica que has notado que todas tienen igual?

M: Mmmmm, creo que la facilidad de cambiar de estilo de moda que les sirve para promocionar marcas.

E: Eso es todo, muchas gracias, Martha.