

ia_influencers2026

6 publicaciones

420mil seguidores

213 seguidos

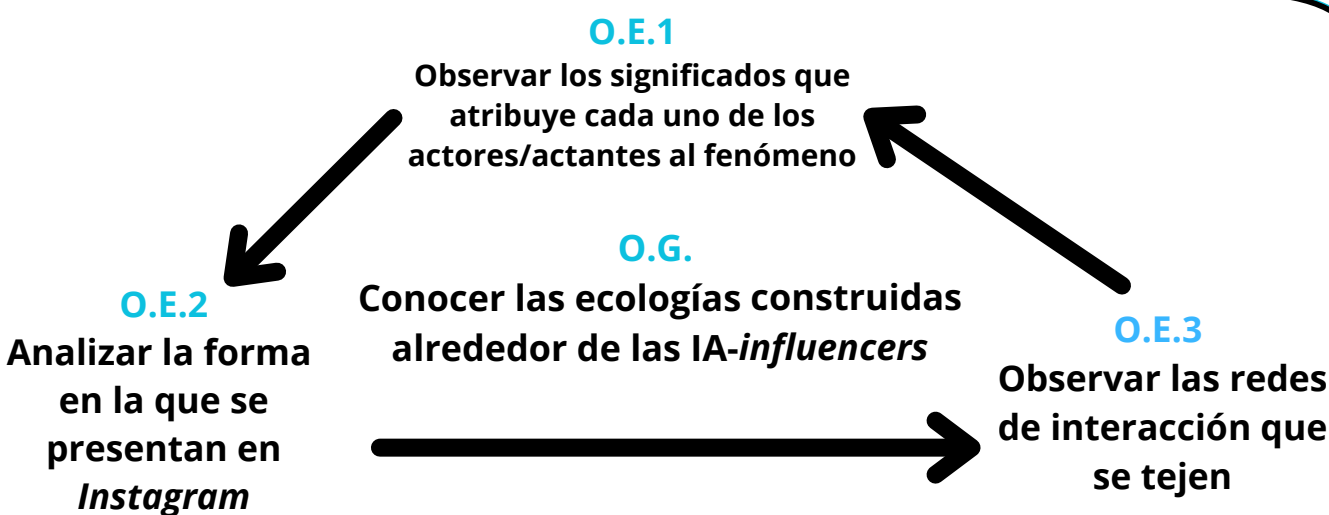


Marta Abad, Jesús Cruz,
Andrea Martínez y Sergio V. Palacios

Título

IA-INFLUENCERS: Radiografía del contenido y ecosistemas creados alrededor de las influencers de carácter virtual en Instagram.

Objetivos



Siguiendo

Enviar mensaje

Marco Teórico



Performatividad de género
Butler (1990)



Capitalismo de plataformas
Srnicek (2017)



Teoría del Actor Red
Latour (2008)



Análisis Visual Sociohermenéutico
Rose (2019)

Métodos



Deriva Etnográfica



Observación Participante



Análisis visual sociohermenéutico

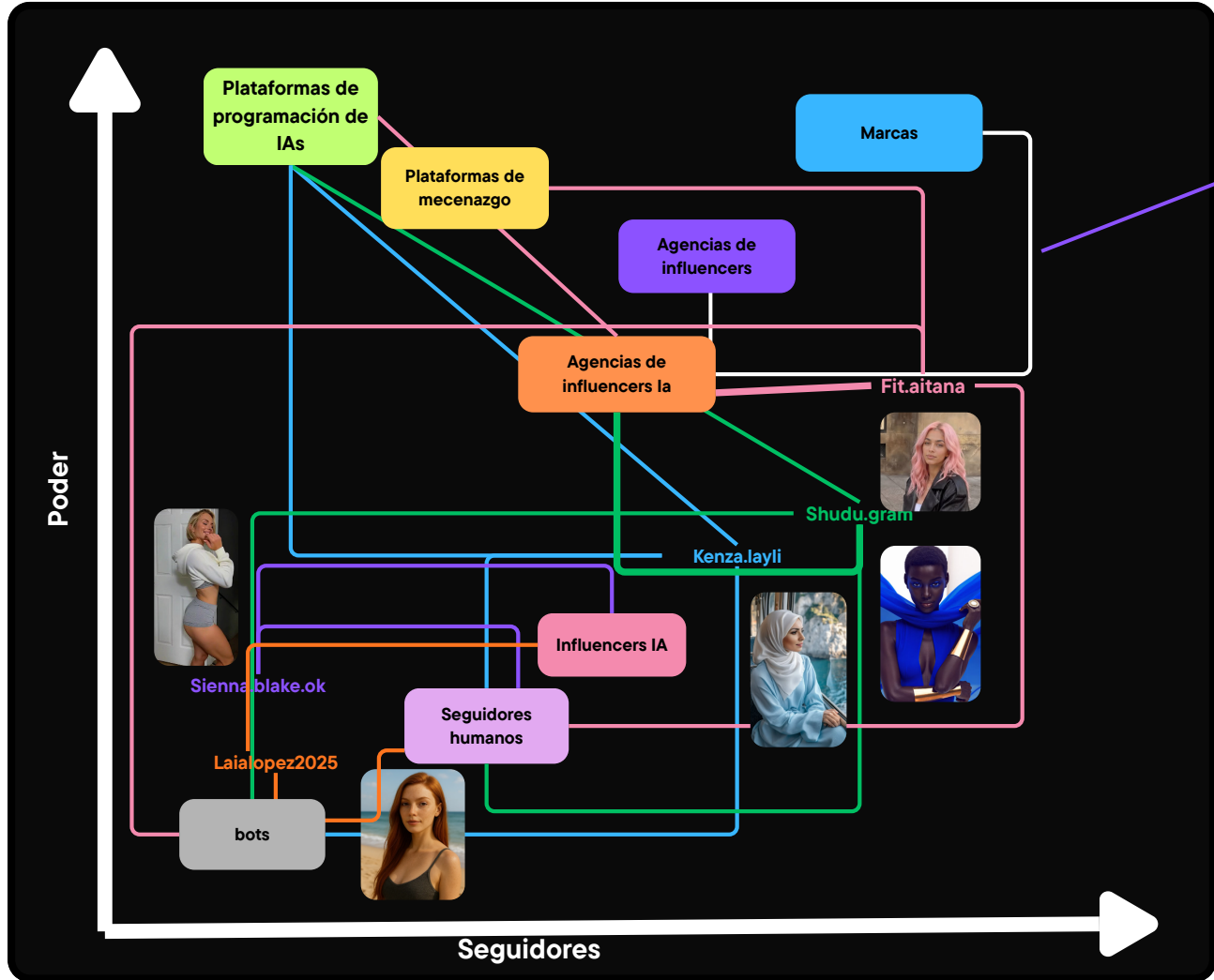
ejemplos_ia



Reproducción de estereotipos de género, con una sexualización marcada.

butler_1990: Estas IAs no son mujeres, pero "performan" la feminidad de forma extrema para ser validadas por el algoritmo

sociograma_ia



¿cuál es la red de actores y actantes que componen este ecosistema?

significados_ia

Desde la producción

Las IA-influencers se ven principalmente como una herramienta con la que obtener beneficios económicos.

Para ello, los productores acuden a distintas estrategias en función de sus motivaciones y de la red actores a la que puedan recurrir.

1. Crear una IA-influencer (normalmente sexualizada) con la que atraer a personas para que se suscriban a su plataforma de mecenazgo, o directamente que les paguen tras hablar con ellos por mensaje directo.
2. Crear cursos sobre cómo hacer una IA-influencer
3. Colaborar con marcas para realizar sus campañas publicitarias.

Desde la audiencia

Hemos observado dos visiones hegemónicas.

1. Los que se ven atraídos por IA-influencers. Cabe diferenciar entre los que son conscientes de su estatus virtual y los que no.
2. Los que están interesados en crear su propia IA-influencer.

¿cómo entiende cada uno de los actores (y actantes) a las influencers IA?

cuestiones.éticas

Identidad y transparencia
Acceso a espacios privados bajo anonimato y uso de perfiles falsos.

El derecho a la imagen
Uso de referencias humanas no consentidas para el rédito económico.

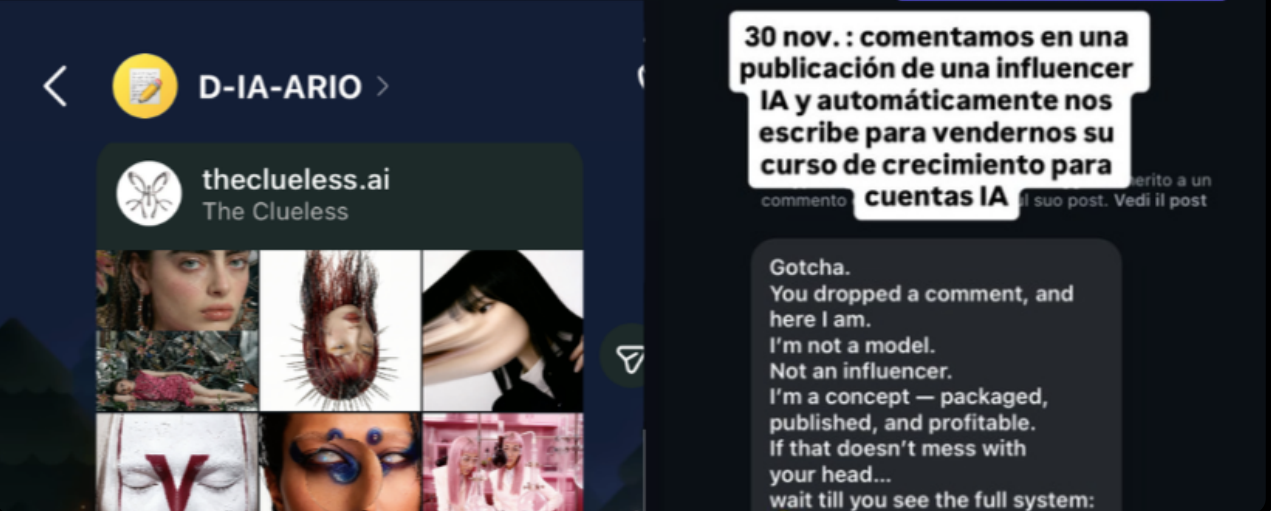
Violencia simbólica
Reproducción de sesgos eurocéntricos, cánones de belleza hegemónicos y sexismo.

Responsabilidad Algorítmica
Generación de engagement y visibilidad accidental de contenidos nocivos o materiales ilegales a través de la observación participante.

¿Qué dilemas éticos surgen alrededor de la cuestión y en nuestra práctica investigadora?

repurpos.ing

17 nov. entre las cuentas q encontramos vemos una q parece literalmente una niña, con cara de niña pero dispuesta en posiciones y ropa claramente sexual izadas.



¿Se puede subvertir la propia red social con el fin de utilizarla como herramienta de apoyo en la investigación?

significados_ia2

Desde la circulación

La plataforma en la que circulan estas Influencers IA constituye una mediación clave. Su actuación va desde recomendar la foto, hasta a crear la propia posibilidad de publicarla. A Instagram le interesa las interacciones, de modo que premia cuentas que generan tráfico de datos entre usuarios. Las IA-influencers permiten crear una gran cantidad de contenido con apenas esfuerzo humano, lo que genera más movimiento dentro de la red. Su formato, a menudo sexualizado, está diseñado para obtener un mayor número de interacciones, lo que es nuevamente retribuido por el algoritmo.

Desde nuestra investigación

Como investigadoras hemos tratado de analizar el fenómeno en toda su complejidad, entendiendo que el significado de estas imágenes esta compuesto tanto por la propia imagen, como por el cúmulo de miradas que la atraviesan y las dotan de sentido.

Estas miradas, además, están a su vez atravesadas por los efectos que los diferentes actores prevén que las IA-influencers pueden generar o en efecto generan, ya sea hacerles conseguir dinero (producción), que una mujer les responda a los mds (audiencia), o interacciones dentro de la plataforma (circulación).

Importancia de la plataforma para descubrir la complejidad de la comunidad, formada por cuentas heterogeneas y fines diferenciados

IA-INFLUENCERS: Radiografía del contenido y ecosistemas creados alrededor de las *influencers* IA en Instagram.

Abad Meneses, Marta^a, Cruz Escudero, Jesús^b, Martínez Mancha, Andrea^c, Palacios Ferrando, Sergio V^d.

^a Universidad Complutense de Madrid, maraba03@ucm.es; ^b Universidad Complutense de Madrid, jescruz@ucm.es; ^c Universidad Complutense de Madrid, andrma33@ucm.es; ^d Universidad Complutense de Madrid, sepala02@ucm.es

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Influencers, Sexualización, Instagram.

Grupo de trabajo: GT 36 Redes Sociales.

1) Introducción: presentación y objetivos

El presente trabajo tiene sus raíces en el hallazgo por serendipia de influencers generadas por programas de Inteligencia Artificial (IA). Estas cuentas, en su mayoría femeninas, basan su contenido en la idealización y representación extrema de cuerpos, arrastrando estos hasta cánones de belleza altamente sexualizados fuera del alcance de las personas reales.

Es así como nace **IA-NFLUENCERS** un proyecto de investigación destinado al análisis de las principales aristas que componen el fenómeno de las IA-Influencers a través de un contundente mapeo de las ecologías construidas alrededor de las mismas como objetivo principal. En materia de los objetivos específicos, estos no eran otros que i) el análisis de la puesta en escena de estas cuentas en Instagram, así como ii) la observación de los significados atribuidos a cada uno de los actores y actantes implicados en el fenómeno, de cara a iii) estudiar también las redes de interacción que se tejen alrededor del mismo y su respectiva justificación social.

2) Planteamiento teórico-metodológico

En cuanto al marco teórico que ha fundamentado nuestro trabajo de investigación, destacan cuatro pilares teóricos fundamentales. La primera de ellas es Judith Butler (1990), pues nos hemos apoyado en su teoría de la **performatividad del género**, para la realización del análisis de contenido de las cuentas de Instagram, viendo cómo los cuerpos virtuales presentan una fuerte tendencia a la feminidad hiper-estereotipada. Por otra parte, la teoría de Srnicek (2018) sobre el **capitalismo de plataformas** nos ha servido para ver cómo, en este contexto, la Inteligencia Artificial se convierte en un activo

de extracción de valor. La obra de Bruno Latour, *Reensamblar lo social* (2008) ha hecho emerger una visión de las herramientas de Inteligencia Artificial que traspasa los límites de la materialidad, pasando a ser **actantes dotados de una agencia propia dentro de una red sociotécnica**. Finalmente, el magistral manual de análisis visual escrito por Gillian Rose (2020) nos ha otorgado una fuerte base metodológica de cara a la realización del **análisis de contenido visual con carácter sociohermenéutico**, lo que nos ha permitido leer aquello que las publicaciones silencian o esconden, pero comunican.

Respecto a la metodología de nuestra investigación, partimos de una primera **deriva etnográfica de carácter digital**, marcada por un rastreo fluido por Instagram y alejado de la búsqueda de términos fijos. Ésta tomó como referente la técnica de la deriva clásica (Debord, 1956; de Certeau, 1999), tratando de trasladarla al terreno digital de modo que mantuviera su carácter inductivo y autosorpresivo, pero que a su vez nos permitiera aplicarlo a nuestros objetivos y peculiar campo de investigación. Teniendo esto en cuenta decidimos que lo mejor era "entrenar" al algoritmo para que nos ubicase en el campo que queríamos, es decir, para que el contenido que se nos mostrase fuera relacionado con las *Influencers* virtuales para después poder deambular por esta comunidad sin un rumbo fijo, dejándonos arrastrar por las lógicas de la plataforma, por la actuación de los actores involucrados en esta comunidad y por nuestra propia mediación como investigadoras interesados en un fenómeno concreto y en la necesidad de explorarlo y dotarlo de sentido. De esta forma, esta primera fase estuvo enfocada a conocer el fenómeno de las *IA-Influencers* a grandes rasgos, localizando los principales actores que forman parte del mismo. Así pudimos localizar las cuentas de *Influencers* de este carácter virtual que más seguidores concentraban, además de permitirnos trazar un mapeo exploratorio de relaciones entre las mismas; así como perfilar el *individuo tipo* seguidor de estos perfiles y conocer las recomendaciones de los algoritmos. En efecto, dicha técnica resultó verdaderamente útil como primer acercamiento al campo, ya que nos permitió llegar tan lejos como a charlas programadas por los administradores de las cuentas más famosas sobre cómo generar dinero mediante el fenómeno.

Como segunda fase de nuestra investigación, llevamos a cabo una **etnografía virtual** (Hine, 2015) en la que optamos por un papel que no se limitó a la observación, sino que adoptamos un rol como participantes del fenómeno. Esta fase consistió en la **creación de dos cuentas de Instagram por parte del grupo investigador**, con las cuales tratamos de acercarnos al fenómeno de una manera mucho más entregada, permitiéndonos no solo verlo desde fuera como consumidores, sino **dándonos la oportunidad de llevar a cabo numerosas interacciones sociales exitosas** (Banks, 2010) **con actores propios del fenómeno**. En cuanto a las cuentas creadas, la primera de ellas buscó centrarse en replicar y generar interacciones a su alrededor, pues contenía un intento de *influencer* virtual presentada como una investigadora social. Esta cuenta se enfocó en establecer interacciones tanto con otras cuentas de *influencers*, como con usuarios habitualmente consumidores de contenido generado por Inteligencia Artificial. Respecto a la segunda cuenta, esta se creó a partir de las observaciones dadas en la primera fase, tratando de replicar el prototipo usuarios seguidores de cuentas de modelos hechas por IA. A través de esta, seguimos a varias cuentas de *IA-Influencers*, llevando a cabo una interacción masiva mediante *me gustas*, comentarios y mensajes directos, en aras de conocer las relaciones e interacciones que se generan entre *IA-Influencer* y seguidor.

La combinación de la información cualitativa recopilada durante la etnografía dirigida por estas dos cuentas nos permitió conocer el fenómeno desde diferentes perspectivas, de

modo que pudimos construir un *sociograma* que, enmarcado en ejes de **poder** y **número de seguidores**, ilustra a grandes rasgos el funcionamiento y tejido de redes de este ecosistema.

3) Resultados: principales aportaciones, resultados y conclusiones

A partir de la información recopilada durante nuestro trabajo de campo, hemos identificado la existencia de lo acuñado como ***proxenetas digitales***, quienes paradójicamente **utilizan el cuerpo de la mujer sin la mujer** en aras de generar capital social y económico conseguido principalmente a través de campañas publicitarias o talleres de cómo generar dinero a través del fenómeno, además de mediante interacciones con seguidores en las que estos perfiles IA piden dinero a los mismos. En este último sentido, cabe resaltar la desigualdad de capitales –tanto cultural como económico y social– sobre los cuales se basa la generación de dinero de este fenómeno. Durante nuestro trabajo de campo hemos conocido que **gran parte de los seguidores de este tipo de cuentas no son conscientes del estatus de las mismas como virtuales**. Esta falta de conocimiento sobre el fenómeno de la Inteligencia Artificial es aprovechada por los creadores de cuentas *IA-Influencers* para establecer interacciones con sus seguidores en las que, después de generar confianza, o bien piden dinero al seguidor o bien le invitan a participar en su plataforma de mecenazgo, en la que prometen compartir fotografías de carácter íntimo.

Los resultados de nuestra investigación permiten visibilizar y evidenciar un fenómeno poco conocido, pero con profundas implicaciones sociales, poniendo de manifiesto que, bajo la apariencia de innovación tecnológica, se esconden no solo viejas estructuras de explotación y una performatividad de género hiperbólica, sino además nuevas brechas de desigualdad al capitalizar la vulnerabilidad de los usuarios en el marco del capitalismo de plataformas.

Referencias bibliográficas

- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nueva York: Routledge.
- Banks, M. (2010). *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- De Certeau, M. (1999) *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- Debord, G. (1956). *Théorie de la dérive*. Les Lèvres Nues, 9.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the internet: Embedded, embodied and everyday*. Routledge.
- Latour, B. (2008) *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Rose, G. (2020). *Metodologías Visuales: Una introducción a la investigación con materiales visuales*. Murcia: CENDEAC.
- Srnicek, N. (2018): *Capitalismo de Plataformas*. Buenos Aires, Caja Negra.

