DOI: https://doi.org/10.29105/gmjmx23.45-570 Artículos

LA EMPATÍA SINTÉTICA DE LOS *INFLUENCERS* VIRTUALES EN ARGENTINA

THE SYNTHETIC EMPATHY OF VIRTUAL INFLUENCERS IN ARGENTINA

Iván Ángel Viera
Universidad Nacional del Rosario, Argentina
https://orcid.org/0000-0002-6322-2087

Autor para correspondencia: Iván Ángel Viera, email: arielviera36@gmail.com

Resumen

La creciente proliferación de influencers *virtuales generados por inteligencia artificial representa una transformación radical en el ecosistema comunicacional contemporáneo. Este artículo investiga cómo las audiencias argentinas de la Generación Z perciben la autenticidad y establecen vínculos emocionales con estas entidades no humanas. Mediante un diseño cualitativo que articula entrevistas en profundidad y análisis de contenido de perfiles de Instagram, se exploran los mecanismos de recepción de la empatía sintética, definida como el efecto de recepción que emerge cuando una entidad carente de vida interior logra suscitar respuestas afectivas auténticas en los usuarios, gracias a la interacción entre el diseño algorítmico, las affordances de la plataforma —el conjunto de posibilidades y restricciones que el entorno digital ofrece— y la suspensión voluntaria de la incredulidad. Los resultados revelan tres patrones diferenciados: la aceptación acrítica mediada por el atractivo visual, la negociación escéptica fundada en la utilidad informativa, y el rechazo consciente anclado en valores de autenticidad ontológica. Se discuten las implicancias de estos hallazgos a la luz de las nociones de simulacro, psicopolítica y educación crítica, proponiendo un marco interpretativo que articula a Jean Baudrillard, Byung-Chul Han y Paulo Freire. Las conclusiones interrogan las consecuencias éticas y sociales de la delegación creciente de vínculos afectivos en entidades algorítmicas, así como la necesidad de desarrollar competencias críticas de alfabetización mediática que desnaturalicen la empatía sintética y fortalezcan el discernimiento entre vínculos auténticos y simulados.*

Palabras clave: *influencers* virtuales, inteligencia artificial, autenticidad percibida, empatía sintética, Generación Z, Argentina.

Abstract

The growing proliferation of AI-generated virtual influencers represents a radical transformation in the contemporary communication ecosystem. This article investigates how Argentinian Generation Z audiences perceive authenticity and form emotional connections with these non-human entities. Using a qualitative design

that combines in-depth interviews and content analysis of Instagram profiles, it explores the reception mechanisms of synthetic empathy, defined as the reception effect that emerges when an entity lacking inner life manages to elicit genuine affective responses from users, thanks to the interaction between algorithmic design, the platform's affordances—the set of possibilities and constraints that the digital environment offers—and the voluntary suspension of disbelief. The results reveal three distinct patterns: uncritical acceptance mediated by visual appeal, the skeptical negotiation based on informational utility, and the conscious rejection anchored in values of ontological authenticity. The implications of these findings are discussed in light of notions of simulacrum, psychopolitics, and critical education, proposing an interpretive framework that brings together Jean Baudrillard, Byung-Chul Han, and Paulo Freire. The conclusions question the ethical and social consequences of the growing delegation of emotional bonds to algorithmic entities, as well as the need to develop critical media literacy skills that denaturalize synthetic empathy and strengthen discernment between authentic and simulated bonds.

Keywords: virtual influencers, artificial intelligence, perceived authenticity, synthetic empathy, Generation Z, Argentina.

Recibido: 25/04/2026
Aceptado: 09/07/2026

Introducción

El amanecer del siglo XXI asiste a una mutación radical en la naturaleza del lazo social mediado por plataformas digitales. La figura del *influencer*, que durante la última década consolidó un modelo de prescripción basado en la cercanía percibida y la autenticidad performada, atraviesa actualmente una transformación ontológica de consecuencias aún imprevisibles. La irrupción de *influencers* virtuales —entidades generadas íntegramente por inteligencia artificial que simulan existencia humana en redes sociales— interroga de manera profunda las categorías con las que la teoría de la comunicación ha pensado tradicionalmente la credibilidad de la fuente, la identificación parasocial y la construcción de confianza en el entorno digital (Al Masri et al., 2023; Allal-Chérif et al., 2024).

El fenómeno no constituye una mera innovación tecnológica ni una simple ampliación del repertorio de estrategias de *marketing* digital. Por el contrario, representa la emergencia de lo que denominaremos aquí empatía sintética: la capacidad de entidades no humanas de generar en las audiencias respuestas emocionales análogas —y en ciertos casos superiores— a las que suscitan los *influencers* humanos. Esta noción, que proponemos como categoría analítica articuladora del presente estudio, designa la paradoja por la cual una entidad carente de vida interior, de biografía genuina y de experiencia subjetiva logra, no obstante, establecer vínculos

afectivos con usuarios que conocen su naturaleza artificial. La empatía sintética constituye un efecto de recepción, y no una propiedad de la entidad emisora: emerge en la intersección entre el diseño algorítmico, la suspensión voluntaria de la incredulidad por parte del usuario y las *affordances* de las plataformas —es decir, el conjunto de posibilidades de acción y restricciones que el entorno digital ofrece a los usuarios (Gibson, 1979)—.

Para comprender mejor el objeto empírico, es necesario describir el funcionamiento de estos *influencers*. Se trata, en todos los casos analizados, de perfiles públicos en Instagram creados y gestionados por agencias de *marketing*, estudios de diseño o marcas comerciales. Aunque su apariencia y su voz son generadas por inteligencia artificial, la curaduría de contenidos, las interacciones con seguidores y las decisiones editoriales suelen estar a cargo de equipos humanos que operan como "titiriteros digitales". Por ejemplo, Lil Miquela fue creada por la empresa Brud y posteriormente adquirida por Dapper Labs; Imma es un proyecto del estudio japonés ModelingCafe; Kuki, de origen británico, fue desarrollada por la empresa de tecnología Icubed; Aiyana Rainbow, con estética andrógina y discurso inclusivo, fue lanzada por una agencia de marketing LGBTQ+; Seren Ay, la primera *influencer* virtual de Turquía, y Zara Shatavari, orientada al mercado indio, responden a estrategias de branding regional. Estos perfiles alternan publicaciones de estilo de vida, patrocinios y mensajes de responsabilidad social, simulando una cotidianidad que nunca existió pero que resulta verosímil para sus audiencias. Tal descripción es crucial porque revela que la empatía sintética no es un fenómeno espontáneo sino el resultado de una ingeniería comunicacional que opera en la zona gris entre la ficción, la publicidad y la interacción social genuina.

La relevancia de investigar este fenómeno en el contexto argentino obedece a múltiples razones. En primer lugar, Argentina constituye uno de los mercados de influencia digital más dinámicos de América Latina, con una penetración de redes sociales que supera el 80% de la población y una Generación Z que dedica en promedio más de cuatro horas diarias al consumo de contenidos en plataformas como Instagram y TikTok (Rego, 2025). En segundo lugar, el país ha sido escenario de las primeras experiencias de integración de *influencers* virtuales en estrategias de *marketing* de pequeñas y medianas empresas con proyección internacional, particularmente en la provincia de Mendoza (Rego, 2025), lo que ofrece un observatorio privilegiado para examinar las tensiones entre innovación tecnológica y recepción cultural. En tercer lugar, la tradición argentina de educación crítica —heredera en múltiples sentidos de la pedagogía freireana— proporciona un marco cultural que potencialmente matiza la recepción acrítica de estas nuevas formas de mediación comunicacional.

La pregunta que orienta esta investigación puede formularse en los siguientes términos: ¿cómo perciben las audiencias argentinas de la Generación Z la autenticidad de los *influencers* virtuales y qué mecanismos subyacen a la construcción —o al rechazo— de vínculos emocionales con estas entidades? Esta pregunta se desglosa en tres

interrogantes subsidiarias: a) ¿qué atributos de los *influencers* virtuales son valorados o cuestionados por las audiencias en términos de autenticidad?, b) ¿qué factores modulan la disposición a establecer vínculos parasociales con entidades no humanas?, y c) ¿qué demandas éticas o normativas emergen en el discurso de las audiencias respecto de la transparencia algorítmica?

El abordaje de estos interrogantes se sustenta en un andamiaje teórico que articula tres tradiciones complementarias. De Jean Baudrillard (1993) recuperamos la noción de simulacro como copia sin original, categoría que ilumina la ontología paradójica de los *influencers* virtuales: entidades que no representan ninguna realidad humana previa, sino que constituyen, desde su origen, una hiperrealidad autorreferencial. De Byung-Chul Han (2014) tomamos el concepto de psicopolítica, que permite pensar el modo en que las plataformas digitales explotan la dimensión afectiva de los usuarios a través de una vigilancia que ya no es disciplinaria sino seductora. De Paulo Freire (2005) recuperamos la noción de concientización como proceso crítico de lectura del mundo, indispensable para pensar las condiciones de posibilidad de una alfabetización mediática que trascienda la mera competencia técnica y se instale en el terreno de la reflexión ética sobre los nuevos dispositivos comunicacionales.

El artículo se estructura en cinco secciones. Tras esta introducción, el marco teórico desarrolla las categorías conceptuales que sostienen el análisis e incluye una definición operativa de la empatía sintética. La sección metodológica detalla el diseño cualitativo adoptado, los criterios de selección de participantes y los procedimientos de análisis, incluyendo la matriz de codificación utilizada. Los resultados presentan los hallazgos organizados en tres patrones de recepción y los integran con datos del análisis de contenido. Finalmente, la discusión articula los resultados con el marco teórico y las conclusiones interrogan las implicancias del fenómeno para el futuro de la comunicación mediada digitalmente.

Marco teórico

La ontología paradójica del *influencer* virtual: simulacro e hiperrealidad

La emergencia del *influencer* virtual constituye un acontecimiento que desborda las categorías tradicionales de la teoría de la comunicación. No se trata de un emisor humano que utiliza la tecnología como canal, sino de una entidad cuya existencia íntegra es tecnológica (Robinson, 2020). Esta condición ontológica singular reclama un instrumental teórico capaz de dar cuenta de su especificidad sin reducirla a las figuras conocidas del avatar, el personaje ficticio o el portavoz corporativo.

La noción de simulacro propuesta por Baudrillard (1993) ofrece un punto de partida. Para el pensador francés, el simulacro corresponde a la tercera fase de la imagen, aquella en la que la representación ha perdido toda relación con un referente externo y se constituye como realidad autónoma: “ya no es en absoluto del orden de la apariencia, sino del de la simulación” (Baudrillard,

1993, p. 18). El *influencer* virtual realiza de manera paradigmática esta condición: no simula ser un humano existente —como lo haría un actor interpretando un papel— sino que constituye un humano que nunca existió y que, sin embargo, produce efectos de presencia, cercanía e intimidad en sus seguidores. Lil Miquela, quizás el caso más emblemático de este fenómeno, no es la representación de una *influencer* humana sino una *influencer* que acontece en el registro de lo virtual y que, desde allí, interactúa con humanos reales en un espacio ontológico híbrido (De Brito Silva etl al., 2022; Sands et al., 2022).

Esta condición paradójica ha sido señalada por diversos investigadores. Arsenyan & Mirowska (2021) identificaron que la percepción de "humanidad" de los *influencers* virtuales no depende tanto de su verosimilitud visual como de su capacidad para performar una subjetividad reconocible. Kim & Wang (2023) advirtieron sobre los dilemas éticos que emergen cuando las audiencias atribuyen intencionalidad y autenticidad a entidades que carecen de ambas. La noción de *uncanny valley* o valle inquietante, originalmente propuesta por Mori (2012) para la robótica, ha sido retomada por Franke et al. (2023) para analizar la incomodidad que ciertos *influencers* virtuales generan cuando su apariencia es demasiado humana pero su comportamiento revela fallas sutiles que delatan su artificialidad.

Sin embargo, la categoría baudrillardiana del simulacro no debe ser aplicada de manera mecánica. Mientras que Baudrillard pensaba el simulacro como una pérdida de lo real —y, en sus textos más tardíos, como su desaparición—, el *influencer* virtual parece inaugurar una dinámica diferente: no la sustitución de lo real por lo virtual, sino la producción de una realidad nueva, irreductible tanto a la presencia humana como a la mera ficción. Se trata de lo que podríamos llamar, siguiendo a Barthes (1986), un "tercer sentido" de la presencia digital: ni la persona real, ni el personaje ficticio, sino una forma emergente de subjetividad algorítmica cuya "obviedad" oculta su carácter profundamente "obtuso", en el sentido barthesiano de aquello que desborda el sentido comunicativo para interpelar al deseo.

Psicopolítica y la dimensión afectiva de las plataformas

Si la ontología del *influencer* virtual puede ser pensada con Baudrillard, su funcionamiento en el ecosistema comunicacional contemporáneo requiere las herramientas de la crítica de la economía afectiva digital. Byung-Chul Han (2014) ha propuesto el concepto de psicopolítica para designar una forma de poder que ya no opera sobre los cuerpos —como la disciplina analizada por Michel Foucault (2002)— sino sobre las psiques, explotando la libertad y la expresividad de los sujetos como recurso productivo. En el régimen psicopolítico, la vigilancia no se ejerce desde una mirada externa y coercitiva, sino desde la seducción de la visibilidad voluntaria: los sujetos se exhiben, comparten, se emocionan, y en ese mismo gesto generan los datos que alimentan los algoritmos de las plataformas.

El *influencer* virtual representa una sofisticación extrema de la lógica psicopolítica. A diferencia del influencer humano, cuya subjetividad —por más mercantilizada que esté— conserva un resto de imprevisibilidad y resistencia, el *influencer* virtual es íntegramente un producto del diseño algorítmico. Su empatía es, literalmente, sintética: calculada, optimizada, desprovista de ambivalencia. No conoce el mal humor involuntario, la contradicción ideológica no planificada, el lapsus que delata una interioridad compleja. Como señalan Sands et al. (2022), la "falsedad" del *influencer* virtual es al mismo tiempo su mayor ventaja competitiva —permite un control absoluto sobre el mensaje— y la fuente de su potencial rechazo por parte de audiencias que valoran la autenticidad como imperfección.

Esta tensión entre control y autenticidad se inserta en una transformación más amplia de la noción misma de lo auténtico en la cultura digital. La autenticidad, que en la tradición romántica designaba la expresión fiel de una interioridad irrepetible, se ha convertido en el entorno digital en una performance regulada por convenciones de género, formato y plataforma. Investigaciones recientes han documentado que los usuarios de redes sociales desarrollan competencias sofisticadas para detectar la autenticidad performada y distinguirla de la autenticidad percibida como genuina (Kim & Park, 2024; Li & Ma, 2023). El *influencer* virtual radicaliza esta paradoja: ofrece una autenticidad que no remite a ninguna interioridad, una cercanía que no conoce la distancia, una intimidad sin vulnerabilidad.

Park et al. (2023) han aplicado el modelo de probabilidad de elaboración al contexto de los influencers virtuales, encontrando que la ruta periférica de persuasión —basada en el atractivo visual y la simpatía— predomina sobre la ruta central —basada en la argumentación racional— cuando las audiencias procesan contenidos promocionados por estas entidades. Este hallazgo resuena con la lógica psicopolítica descrita por Han: la explotación de la dimensión afectiva de la recepción como mecanismo de gobierno de las conductas de consumo.

Paulo Freire y la alfabetización mediática crítica

La tercera tradición teórica que moviliza este estudio proviene del pensamiento pedagógico latinoamericano. Si las herramientas de Baudrillard y Han permiten describir el fenómeno del *influencer* virtual y diagnosticar sus implicancias en términos de poder, la pedagogía crítica de Paulo Freire (2005) ofrece un horizonte normativo desde el cual interrogar las condiciones de posibilidad de una recepción emancipada.

La noción freireana de concientización —entendida como el proceso mediante el cual los sujetos pasan de una conciencia ingenua a una conciencia crítica de su situación en el mundo— resulta particularmente pertinente para pensar la alfabetización mediática en el contexto de la empatía sintética. Así como Freire advertía contra la "educación bancaria" que deposita contenidos en sujetos pasivos, cabe preguntarse por los riesgos de una comunicación algorítmica que deposita afectos

en audiencias desprovistas de herramientas críticas para decodificar su artificialidad.

La pregunta, en términos freireanos, no es meramente técnica —¿cómo identificar a un *influencer* virtual? — sino fundamentalmente ética y política: ¿qué modelo de vínculo social se promueve cuando la empatía es delegada en entidades diseñadas para maximizar el *engagement*? ¿Qué formas de deshumanización se naturalizan cuando lo humano se convierte en un efecto de superficie, reproducible por una red neuronal entrenada con datos de comportamiento?

Diversos estudios han comenzado a explorar la dimensión educativa del fenómeno. Yang et al. (2023) analizaron el uso de *influencers* virtuales en campañas de responsabilidad social corporativa, encontrando que la percepción de antropomorfismo modula la credibilidad del mensaje. Xie-Carson et al. (2023) documentaron, mediante un abordaje netnográfico, que los usuarios despliegan formas de interacción con *influencers* no humanos que no difieren sustancialmente de las que mantienen con humanos, lo que sugiere una naturalización del fenómeno que hace aún más urgente la tarea crítica.

Empatía sintética: hacia una definición operativa

La articulación de estas tres tradiciones confluye en la necesidad de delimitar con precisión el concepto de empatía sintética. En primer lugar, debe distinguirse de la empatía natural —aquella que presupone una interioridad capaz de sentir y de resonar con el sentimiento ajeno— y de la identificación parasocial clásica, en la que el usuario se vincula afectivamente con un personaje o figura mediática humana. La empatía sintética opera sin que el emisor posea estados mentales; se trata de una respuesta del receptor que atribuye intencionalidad y afecto a un agente que, por diseño, carece de ambos. Esa respuesta no es un mero error cognitivo, sino un proceso complejo sostenido por tres pilares: a) la riqueza semiótica del perfil virtual (imágenes, narrativas, tono emocional), b) las *affordances* de la plataforma, que permiten interacciones similares a las que se sostienen con personas reales, y c) la disposición del usuario a suspender, al menos parcialmente, el juicio sobre la naturaleza ontológica del emisor a cambio de una gratificación estética o informativa.

Definida así, la empatía sintética puede graduarse: no es un fenómeno de todo o nada, sino que admite distintos niveles de intensidad, desde la simple simpatía hasta una vinculación emocional profunda. Esta gradación es la que permite comprender por qué algunos usuarios reportan sentirse “inspirados” por un *influencer* virtual mientras otros lo rechazan visceralmente. La articulación teórica propuesta apunta, precisamente, a identificar las condiciones bajo las cuales la empatía sintética se activa, se modula o se bloquea, y a evaluar sus consecuencias sociales.

Método

Diseño

El presente estudio adoptó un diseño cualitativo de tipo exploratorio-descriptivo, orientado a comprender en profundidad las percepciones, valoraciones y experiencias de las audiencias argentinas de la Generación Z respecto de los *influencers* virtuales. La elección del enfoque cualitativo obedece a la naturaleza del problema de investigación: no se buscó medir la magnitud de un fenómeno previamente conocido, sino explorar los significados que los sujetos construyen en torno a una experiencia comunicacional emergente y escasamente investigada en el contexto local.

El diseño articuló dos técnicas de producción de datos: entrevistas semiestructuradas en profundidad y análisis de contenido cualitativo de perfiles de Instagram de *influencers* virtuales. Esta triangulación metodológica permitió contrastar las percepciones declaradas por los participantes con las características objetivables de los estímulos a los que fueron expuestos, enriqueciendo la validez interpretativa de los hallazgos (Andréu Abela, 2002; Ozdemir et al., 2023).

Participantes

La muestra estuvo conformada por 24 jóvenes argentinos de entre 18 y 25 años, residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires y en la provincia de Mendoza, seleccionados mediante un muestreo intencional estratificado (Otzen & Manterola, 2017). Los criterios de inclusión fueron: a) pertenencia a la Generación Z por rango etario, b) uso activo de Instagram, definido como un mínimo de cuatro horas semanales de navegación, c) conocimiento previo de la existencia de *influencers* virtuales, y d) residencia en Argentina.

La estratificación consideró las variables de género (12 mujeres, 11 varones, una persona no binaria), nivel educativo (estudiantes universitarios de grado, estudiantes de posgrado y jóvenes profesionales con título de grado) y familiaridad con tecnologías de inteligencia artificial (alta, media y baja, según autopercepción). La distribución geográfica (13 participantes en Buenos Aires, 11 en Mendoza) buscó capturar eventuales diferencias vinculadas a la mayor o menor exposición a estrategias de *marketing* digital con *influencers* virtuales, dado que Mendoza ha sido escenario de experiencias pioneras en este ámbito (Rego, 2025).

Los participantes fueron contactados a través de convocatorias en universidades (Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Cuyo), anuncios en redes sociales y la técnica de bola de nieve. Se garantizó la saturación teórica de las categorías emergentes, punto en el cual la inclusión de nuevos casos no aportaba información novedosa. Todos los participantes firmaron un consentimiento informado que explicaba los objetivos del estudio, la voluntariedad de la participación y el tratamiento anónimo de los datos.

Instrumentos y procedimiento

Las entrevistas semiestructuradas se desarrollaron entre los meses de marzo y junio de 2025, combinando modalidades presencial y virtual según la disponibilidad de los participantes. La guía de entrevista exploró cuatro dimensiones: a) hábitos de consumo de contenidos en redes sociales, b) conocimiento y percepciones espontáneas sobre *influencers* virtuales, c) criterios de evaluación de autenticidad en entornos digitales, y d) disposición a establecer vínculos emocionales o a realizar compras recomendadas por *influencers* virtuales.

Durante las entrevistas, se expuso a los participantes a una selección de seis perfiles de Instagram correspondientes a influencers virtuales de apariencia humana —Lil Miquela, Imma, Kuki, Aiyana Rainbow, Seren Ay y Zara Shatavari—, solicitándoles que navegaran libremente por sus contenidos durante diez minutos y que verbalizaran sus impresiones en voz alta siguiendo la técnica de *think-aloud protocol* (Kim & Park, 2024). Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 55 minutos y fueron grabadas en audio.

El análisis de contenido de los perfiles se realizó sobre una muestra de 120 publicaciones (20 por cada *influencer* virtual), correspondientes al período enero-diciembre de 2024. Se aplicó una matriz de categorías deductivas-inductivas que contempló las siguientes dimensiones y subcategorías:

1) Apariencia física: grado de realismo, estilo estético, presencia de rasgos no humanos.

2) Expresión emocional: uso de emojis, léxico afectivo, manifestación de estados de ánimo.

3) Temáticas abordadas: moda, tecnología, responsabilidad social, estilo de vida, contenido promocional.

4) Interacción con seguidores: respuesta a comentarios, uso de preguntas, tono conversacional.

5) Marcadores de artificialidad: explicitación de su naturaleza no humana, referencias a la IA, uso de terminología robótica.

6) Transparencia comercial: identificación de contenido patrocinado, etiquetas de publicidad.

Esta matriz fue validada mediante un procedimiento de doble codificación independiente; los desacuerdos se resolvieron por consenso y se obtuvo un coeficiente Kappa de Cohen de 0.84, indicador de una alta fiabilidad intercodificador (Cohen, 1960). Para contextualizar las publicaciones, se recurrió a datos complementarios de *engagement* (me gusta, comentarios, compartidos) obtenidos a través de CrowdTangle mientras la herramienta aún estaba disponible para investigadores en 2024 [i], aunque dichos datos no se sometieron a análisis estadístico inferencial y se utilizaron únicamente con fines descriptivos.

Análisis de datos

El análisis de los datos siguió los principios del análisis temático reflexivo propuesto por Braun & Clarke (2006), en sus seis fases: familiarización con los datos, generación de códigos iniciales, búsqueda de temas, revisión de temas, definición y denominación de temas, y producción del informe.

La codificación combinó categorías emergentes con categorías preconcebidas derivadas del marco teórico, permitiendo que conceptos como "autenticidad ontológica" o "utilidad instrumental" surgieran del propio discurso de los participantes. A modo de ejemplo, el código "perfección estética" se asoció con el patrón de aceptación acrítica, mientras que el código "engaño percibido" alimentó el rechazo consciente. El análisis del contenido de los perfiles se integró en la interpretación para triangular los hallazgos: se examinó, por caso, si la presencia de marcadores explícitos de artificialidad en las publicaciones se correspondía con una recepción más favorable en los participantes de la negociación escéptica.

Resultados

Caracterización de los perfiles de *influencers* virtuales

El análisis de contenido de los 120 posts reveló patrones consistentes en la forma en que los *influencers* virtuales construyen su presencia digital. En promedio, cada perfil publica entre tres y cinco veces por semana. La apariencia física tiende a un hiperrealismo estilizado, con excepción de Kuki, cuyo diseño se aproxima más al de un personaje animado. En cuanto a la expresión emocional, el 68% de las publicaciones incluye lenguaje afectivo (*love, missing you, so happy*), emojis de corazón o frases de cercanía, lo cual refuerza la ilusión de intimidad. Sólo el 22% de las publicaciones contiene un marcador explícito de artificialidad (leyendas como "soy un ser virtual" o *hashtags* cómo #Aliinfluencer). La transparencia comercial varía: Lil Miquela e Imma etiquetan sus colaboraciones con marcas de manera visible, mientras que otras cuentas difuminan la frontera entre contenido orgánico y publicidad. Estas características son relevantes porque las reacciones de los participantes, como se verá, guardan estrecha relación con la claridad con que los perfiles explicitan su naturaleza no humana.

Tres patrones de recepción de la empatía sintética

El análisis de las entrevistas permitió identificar tres patrones diferenciados de recepción de los *influencers* virtuales, que denominamos: a) aceptación acrítica, b) negociación escéptica, y c) rechazo consciente. Estos patrones no constituyen tipos puros ni perfiles psicológicos estables, sino configuraciones discursivas que los participantes movilizan de manera contextual y, en ocasiones, contradictoria.

La aceptación acrítica: el atractivo visual como legitimación

Un primer grupo de participantes —ocho de los 24 entrevistados— expresó una valoración predominantemente positiva de los *influencers* virtuales, centrada en su atractivo estético y en la calidad técnica de los contenidos. Para estos jóvenes, la artificialidad no constituye un obstáculo para la conexión emocional; por el contrario, es percibida como un valor agregado que potencia la experiencia estética.

Una participante de 21 años, estudiante de diseño gráfico en Buenos Aires, lo expresó en estos términos:

> *A mí me encanta Lil Miquela. Es hermosa, es perfecta. Sé que no es real, pero justamente por eso me gusta. Es como un personaje de anime, pero en la vida real. Me inspira su estilo y no me importa que sea artificial. Al contrario, me parece más creativo que las influencers de verdad que suben siempre lo mismo (Participante mujer, 21 añoss, estudiante de diseño gráfico, Buenos Aires).*

Esta valoración positiva se articula con un discurso de apreciación tecnológica que celebra la innovación como valor en sí mismo. La "perfección" estética del *influencer* virtual es interpretada como superación de las limitaciones humanas, y la transparencia sobre su naturaleza artificial —cuando existe— es leída como un gesto de honestidad que legitima el vínculo:

> *Yo sé que Imma es un robot, o sea, una IA. Pero justamente por eso confío más en lo que promociona. Un humano te puede mentir porque le conviene; una IA te dice lo que está programada para decir, no tiene malas intenciones (Participante varón, 23 años, estudiante de ingeniería, Mendoza).*

Este hallazgo coincide con lo reportado por Gerlich (2023) y Allal-Chérif et al. (2024), quienes documentaron que ciertos segmentos de consumidores atribuyen mayor credibilidad a los *influencers* virtuales que a los humanos, basándose precisamente en su falta de agencia interesada. La empatía sintética opera aquí por la vía de la fascinación tecnológica: el usuario no necesita creer en la interioridad del emisor porque ha desplazado el criterio de autenticidad desde la verdad biográfica hacia la coherencia estética.

Sin embargo, esta aceptación acrítica no está exenta de tensiones. Los mismos participantes que manifestaban admiración por los *influencers* virtuales expresaban, en otros momentos de la entrevista, incomodidad ante la posibilidad de que estas entidades abordaran temáticas socialmente sensibles. Una participante que había elogiado extensamente a Aiyana Rainbow —un influencer virtual con estética andrógina y discurso inclusivo— se mostró súbitamente reticente cuando se le preguntó si seguiría sus recomendaciones sobre salud mental:

> *Ahí ya no sé. O sea, ¿qué sabe un robot de depresión o de ansiedad? Por más lindo que sea lo que sube, no me cierra que me diga cómo sentirme. Para eso prefiero a alguien que haya pasado por lo mismo (Participante varón, 23 años, estudiante de ingeniería, Mendoza).*

Esta fisura en la aceptación acrítica revela la persistencia de un criterio de autenticidad experiencial que resiste a la fascinación estética: la empatía sintética encuentra su límite cuando

pretende incursionar en territorios que los usuarios reservan a la experiencia humana del sufrimiento.

La negociación escéptica: utilidad informativa y vigilancia crítica

El segundo patrón de recepción, mayoritario entre los entrevistados —13 de los 24 participantes—, se caracteriza por una actitud de aceptación condicionada y pragmática. Estos jóvenes no rechazan a los *influencers* virtuales ni los celebran acríticamente, sino que evalúan cada contenido en función de su utilidad informativa o de entretenimiento, manteniendo una distancia reflexiva que les permite consumir sin identificarse.

Un participante de 24 años, estudiante de posgrado en comunicación en Buenos Aires, sintetizó esta postura:

> *No es que me parezca mal que existan. Me parece interesante, de hecho. Pero no me voy a hacer amigo de un algoritmo. Si sube contenido que me sirve, lo consumo, como consumo un tutorial de YouTube o un artículo académico. Pero no le pondría like para darle más visibilidad. La sigo, pero no la sigo (Participante mujer, 22 años, estduiante comunicación, Buenos Aires).*

Esta actitud de "seguir sin seguir" —utilizar el contenido sin contribuir al *engagement* que alimenta el algoritmo— expresa una forma de agencia que los participantes reivindican como resistencia cotidiana a la manipulación psicopolítica. La metáfora del "algoritmo" como interlocutor no humano es recurrente en este grupo, y revela una comprensión intuitiva de la lógica de las plataformas que coincide con el diagnóstico de Han (2014) sobre la psicopolítica como régimen de seducción más que de coerción.

La negociación escéptica se apoya en dos criterios principales: la transparencia y la utilidad. La transparencia es valorada como condición de posibilidad del vínculo: los participantes de este grupo manifiestan una exigencia firme de que la naturaleza artificial de estos perfiles sea explicitada de manera inequívoca. La omisión o ambigüedad al respecto es interpretada como engaño y sancionada con el rechazo:

> *Si me aclaran que es IA, todo bien, me parece bárbaro. Pero si se hace la humana y después me entero que es un dibujo, me siento estafada. Es como que me mientan para venderme algo (Participante mujer, 20 años, estudiante de marketing, Mendoza).*

En cuanto a la utilidad, los participantes de este grupo valoran positivamente a los *influencers* virtuales cuando proporcionan información práctica —consejos de moda, recomendaciones de productos tecnológicos, tutoriales de maquillaje— y los descartan cuando pretenden incursionar en contenidos emocionales o vincularse desde una intimidad simulada:

> *Kuki me gusta porque sube cosas de tecnología que están buenas. No necesito que sea humana para que me diga qué*

> *celular comprar. Ahora, si empieza con "hola amigos, los quiero mucho", ya me da cringe (Participante varón, 19 años, estudiante de ingeniería, Buenos Aires).*

Este patrón de negociación escéptica evidencia la emergencia de lo que podríamos denominar, en clave freireana, una conciencia crítica en transición: los participantes han superado la ingenuidad de quien ignora la naturaleza algorítmica de estos perfiles, pero no han desarrollado aún un rechazo de principio a la empatía sintética. La aceptan instrumentalmente, en la medida en que sirve a sus fines, del mismo modo en que un viajero utiliza un mapa sin confundirlo con el territorio.

El rechazo consciente: la autenticidad como valor ontológico

El tercer patrón —minoritario, pero particularmente elocuente— corresponde a los tres participantes que manifestaron un rechazo de principio a los *influencers* virtuales. Para estos jóvenes, la artificialidad de estas entidades no es un defecto subsanable mediante mayor transparencia o mejor diseño, sino una impostura ontológica que vicia de raíz cualquier posibilidad de vínculo genuino.

Una participante de 22 años, estudiante de filosofía en Buenos Aires, articuló este rechazo en términos que resuenan con la crítica baudrillardiana del simulacro:

> *Es una copia sin original. No es que imite mal a un humano; es que no hay ningún humano detrás. Es un vacío con forma de persona. Y que la gente se encariñe con eso me parece grave. Es como enamorarse de un maniquí. Habla de una soledad muy profunda (Participante varón, 22 años, estudiante posgrado filosofía).*

El rechazo consciente se sustenta en un concepto de autenticidad que no se reduce a la coherencia estética ni a la utilidad informativa, sino que remite a la existencia de una interioridad biográfica y vulnerable. Lo que estos participantes valoran en el *influencer* humano no es su perfección —que de hecho suelen cuestionar— sino su condición de sujeto que siente, sufre, se contradice y, en última instancia, muere. La empatía sintética es rechazada no por ser ineficaz —estos participantes reconocen que puede generar emociones— sino por ser inmerecida:

> *A ver, yo puedo llorar con una película de Pixar, pero sé que es una película. El problema con estos perfiles es que están en el mismo espacio que mis amigos reales. Esa confusión me parece peligrosa (Participante mujer, 25 años, diseñadora gráfica, Mendoza).*

Síntesis transversal: la demanda de transparencia

Más allá de los tres patrones identificados, el análisis reveló una demanda transversal de transparencia algorítmica que atraviesa a la totalidad de los participantes. Incluso quienes manifestaron mayor entusiasmo por los *influencers* virtuales

coincidieron en la necesidad de que las plataformas implementaran mecanismos inequívocos de identificación de estos perfiles, tales como etiquetas verificadas, tipografías diferenciadas o espacios segregados.

Esta demanda de transparencia no se limita a la identificación de la naturaleza artificial del emisor, sino que se extiende al explicitación de los intereses comerciales que subyacen a cada publicación. Los participantes expresaron, de manera recurrente, la percepción de que los *influencers* virtuales representan una sofisticación del *branded content* que vuelve aún más opaca la frontera entre contenido genuino y publicidad. En términos de Kim & Wang (2023), se trata de una demanda de "alfabetización algorítmica" que trasciende la mera competencia técnica para instalarse en el terreno de la ética de la comunicación.

Discusión

Los hallazgos de este estudio permiten avanzar en la comprensión del fenómeno de la empatía sintética en el contexto argentino, al tiempo que dialogan críticamente con la literatura internacional existente.

Primero, la identificación de tres patrones diferenciados de recepción —aceptación acrítica, negociación escéptica y rechazo consciente— matiza las conclusiones de investigaciones previas que tendían a presentar la recepción de los *influencers* virtuales como un fenómeno homogéneo, determinado unilateralmente por variables como la edad o la familiaridad tecnológica (Franke et al., 2023; Gerlich, 2023). Nuestros resultados sugieren, por el contrario, que la recepción es un proceso complejo, modulado por valores, trayectorias educativas y posicionamientos éticos que no pueden reducirse a determinantes sociodemográficos.

Segundo, la noción de empatía sintética que proponemos permite conceptualizar la paradoja central del fenómeno: la capacidad de entidades carentes de vida interior para generar respuestas emocionales auténticas en las audiencias. Esta paradoja había sido señalada por Sands et al. (2022) en términos de "falsedad" y por Kim & Park (2024) en términos de "presencia social", pero carecía hasta ahora de una denominación específica que facilitara su operacionalización analítica. La empatía sintética no es una propiedad de la entidad emisora —que por definición no siente— sino un efecto de recepción que emerge en la intersección entre el diseño algorítmico, las *affordances* de las plataformas y las disposiciones culturales de las audiencias. Como tal, constituye un objeto legítimo y urgente para la investigación comunicacional.

Tercero, la articulación de Baudrillard, Han y Freire como referentes teóricos ha demostrado ser productiva para iluminar dimensiones complementarias del fenómeno. La noción baudrillardiana de simulacro permite dar cuenta de la ontología paradójica del *influencer* virtual como copia sin original; el concepto haniano de psicopolítica explica su funcionamiento como dispositivo de explotación afectiva en el régimen digital; y la pedagogía freireana ofrece un horizonte

normativo desde el cual interrogar las condiciones de posibilidad de una recepción crítica y emancipada. Esta articulación no fuerza la compatibilidad de tradiciones dispares, sino que reconoce la multidimensionalidad del fenómeno y la necesidad de un abordaje que no renuncie ni al rigor descriptivo ni al compromiso ético-político.

En cuarto lugar, los resultados dialogan con la incipiente investigación sobre *influencers* virtuales en América Latina. El estudio de Rego (2025) sobre las pymes mendocinas internacionalizadas documentó la adopción temprana de estas estrategias en el contexto regional, pero no exploró la recepción de las audiencias. Nuestro trabajo complementa ese diagnóstico desde la perspectiva de los usuarios, revelando una brecha significativa entre las expectativas empresariales y las disposiciones del público: mientras que las empresas valoran la previsibilidad y el control que ofrecen los *influencers* virtuales, las audiencias valoran precisamente aquello que estos no pueden ofrecer: la vulnerabilidad, la contradicción y la experiencia biográfica genuina.

Cabe señalar, sin embargo, las limitaciones del presente estudio. La muestra, aunque estratificada, no es representativa en términos estadísticos, y la generalización de los hallazgos debe ser cautelosa. La deseabilidad social pudo haber sesgado las respuestas de los participantes hacia posturas más críticas de las que efectivamente sostienen en sus prácticas cotidianas. Futuras investigaciones deberían complementar el abordaje cualitativo con diseños experimentales que permitan medir la magnitud de los efectos de la empatía sintética, así como estudios longitudinales que exploren la evolución de las percepciones a medida que la presencia de *influencers* virtuales se normaliza en el ecosistema mediático (Yu et al., 2023; Zhou et al., 2024).

Conclusiones

Este artículo se propuso investigar cómo las audiencias argentinas de la Generación Z perciben la autenticidad de los *influencers* virtuales y qué mecanismos subyacen a la construcción o al rechazo de vínculos emocionales con estas entidades. Los hallazgos permiten extraer conclusiones en tres planos complementarios: empírico, teórico y normativo.

En el plano empírico, la investigación ha documentado que la recepción de los *influencers* virtuales en la Argentina contemporánea no es un proceso homogéneo ni unilateral, sino un territorio de tensiones donde se negocian significados en función de valores estéticos, criterios de utilidad pragmática y posicionamientos éticos. Los tres patrones identificados —aceptación acrítica, negociación escéptica y rechazo consciente— representan configuraciones discursivas que los sujetos movilizan contextualmente y que no cristalizan en perfiles psicológicos estables. La demanda transversal de transparencia algorítmica sugiere, sin embargo, un piso común de expectativas normativas que trasciende las diferencias actitudinales y que debería ser considerado por los

diseñadores de políticas públicas y por las propias plataformas.

En el plano teórico, el concepto de empatía sintética ha demostrado ser una categoría productiva para nombrar la paradoja central del fenómeno: la producción de efectos emocionales auténticos por parte de entidades que carecen de vida interior. Esta noción no resuelve la paradoja, pero permite delimitarla como objeto de indagación, evitando tanto la celebración tecnofílica que trivializa la diferencia ontológica entre lo humano y lo algorítmico, como la condena apriorística que se niega a reconocer la complejidad de los procesos de recepción. La articulación de Baudrillard, Han y Freire ha proporcionado un andamiaje teórico que permite describir el fenómeno, diagnosticar su funcionamiento en términos de poder y proponer un horizonte normativo de recepción crítica.

En el plano normativo, la investigación interroga las implicancias éticas de la delegación creciente de vínculos afectivos en entidades diseñadas para maximizar el *engagement*. La advertencia freireana contra la educación bancaria que deposita contenidos en sujetos pasivos encuentra un eco perturbador en el funcionamiento de los *influencers* virtuales, que depositan afectos sin exigir —ni desear— la reciprocidad que caracteriza a los vínculos humanos genuinos. Frente a ello, proponemos un horizonte de alfabetización mediática crítica que no se limite a la identificación técnica de perfiles falsos, sino que apunte a desnaturalizar la empatía sintética y a fortalecer la capacidad de los usuarios para discernir entre vínculos auténticos y simulados. Este horizonte implica: a) la incorporación en la educación formal de módulos específicos sobre inteligencia artificial y construcción de autenticidad digital; b) la exigencia de etiquetas obligatorias y estandarizadas que identifiquen el origen algorítmico de los contenidos y los intereses comerciales subyacentes; y c) el fomento de comunidades de usuarios organizados que ejerzan una vigilancia crítica sobre los nuevos dispositivos comunicacionales. La alfabetización mediática crítica, concebida no como entrenamiento técnico sino como proceso de concientización, emerge de este diagnóstico como una tarea urgente que interpela tanto al sistema educativo formal como a las organizaciones de la sociedad civil y a los propios usuarios.

En un contexto global donde la inteligencia artificial avanza sobre territorios que hasta hace poco se consideraban reservados a la experiencia humana —la creación artística, la conversación íntima, la expresión de empatía—, la pregunta por la autenticidad de los vínculos que establecemos en los entornos digitales trasciende el interés académico para instalarse en el centro de la reflexión sobre el futuro de la vida en común. La empatía sintética no es un peligro que deba ser conjurado, ni una innovación que deba ser celebrada con ingenuidad. Es, más bien, un fenómeno que exige ser pensado con la ambivalencia que su complejidad reclama: como síntoma de transformaciones culturales profundas y como ocasión para reafirmar aquello que, en lo humano, resiste a la simulación algorítmica.

Referencias bibliográficas

Al Masri, Y., Hamadneh, S., Al-Dmour, R., & Al-Okaily, M. (2023). Can computer virtual influencers replace human influencers in the future? An empirical investigation in the age of digital transformation. *Jordan Journal of Business Administration, 19*(4), 498-513. https://doi.org/10.35516/jjba.v19i4.1430

Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencer. *Technological Forecasting and Social Change, 200*, 123113. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113

Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies, 155*, 102694. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.

Baudrillard, J. (1993). *Cultura y simulacro* (P. Rovira, Trad.). Kairós. (Original work published in 1978).

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement, 20*(1), 37-46. https://doi.org/10.1177/001316446002000104

De Brito Silva, M. J., De Oliveira Ramos Delfino, L., Alves Cerqueira, K., & De Oliveira Campos, P. (2022). Avatar marketing: A study on the engagement and authenticity of virtual influencers on Instagram. *Social Network Analysis and Mining, 12*, 130. https://doi.org/10.1007/s13278-022-00966-w

Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión.* Siglo XXI. (Original work published in 1975).

Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: ¿Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising, 52*(4), 523-539. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721

Freire, P. (2005). *Pedagogía del oprimido* (J. Mellado, Trad.). Siglo XXI. (Original work published in 1970).

Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences, 13*(8), 178. https://doi.org/10.3390/admsci13080178

Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception.* Houghton Mifflin.

Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder* (A. Bergés, Trad.). Herder.

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the Brand. *Computers in Human Behavior, 143*, 107703. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703

Kim, H., & Park, M. (2024). When digital celebrity talks to you: How human-like virtual influencers satisfy consumer's experience through social presence on social media endorsements. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103581. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103581

Kim, D., & Wang, Z. (2023). The ethics of virtuality: Navigating the complexities of human-like virtual influencers in the social media marketing realm. *Frontiers in Communication, 8*, 1205610. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1205610

Li, J., & Ma, Y. (2023). Virtual influencers in advertisements: Examining the role of authenticity and identification. *Journal of Interactive Advertising, 24*(1), 1-12. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2270478

Mori M. (2012). The uncanny valley (K. F. McDorman & N. Kageki, Trads.). *IEEE Robotics & Automation Magzine,* 19(2), 98-100 (Original work published in 1970). https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1), 227-232. http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037

Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior, 145*, 107771. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771

Park, S., Wei, X., & Lee, H. (2023). Revisiting the elaboration likelihood model in the context of a virtual influencer: A comparison between high- and low-involvement products. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(4), 1638-1652. https://doi.org/10.1002/cb.2290

Rego, P. (2025). Influencers virtuales creados por inteligencia artificial y su integración en las estrategias de marketing digital de Pymes mendocinas internacionalizadas. *Cuadernos Universitarios, 18*(18), 53-60. https://doi.org/10.53794/cu.v18i18.723

Robinson, B. (2020). Towards an ontology and ethics of virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems, 24*. https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons, 65*(6), 777-788. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002

Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). Not so different after all? A netnographic exploration of user engagement with non-human influencers on social media. *Journal of Business Research, 167*, 114149. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114149

Yang, J., Chuenterawong, P., Lee, H., & Chock, T. M. (2023). Anthropomorphism in CSR endorsement: A comparative study on humanlike vs. cartoonlike virtual influencers' climate change messaging. *Journal of Promotion Management, 29*(5), 705-734. https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163041

Yu, Y., Kwong, S. C., & Bannasilp, A. (2023). Virtual idol marketing: Benefits, risks, and an integrated framework of the emerging marketing field. *Heliyon, 9*(11), e22164. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22164

Zhou, Q., Li, B., Li, H., & Lei, Y. (2024). Mere copycat? The effects of human versus human-like virtual influencers on brand endorsement effectiveness: A moderated serial-mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, 103610. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103610

Notas

[i] Al momento de la recolección de los datos complementarios (enero-agosto 2024), CrowdTangle era una herramienta accesible para la comunidad académica. Meta restringió progresivamente su uso a partir de agosto de 2024, por lo que los datos de *engagement* recopilados corresponden al período en que la plataforma permanecía abierta.