

ARTISTAS VIRTUALES ARGENTINAS Y DEEPFAKES ANTROPOMORFAS: LA INFORMÁTICA DE LA DOMINACIÓN NANOFUNDISTA

ARGENTINE VIRTUAL ARTISTS AND ANTHROPOMORPHIC DEEPFAKES: THE INFORMATICS OF NANO-LAND OWNERSHIP DOMINATION

Romina Andrea Barboza¹

Resumen

Si bien desde el surgimiento de las influencers virtuales antropomorfas ha pasado más de una década, entre fines del 2025 y principios de 2026, se crea Lumi-7, la primera artista virtual argentina hiperrealista, y Lola Roll, deepfake antropomorfo para vender contenido sexual. Ambas con perfil principal en Instagram y otras plataformas vinculadas. Esto sucede en paralelo a otros fenómenos similares, el uso masivo de Grok para “desnudar” fotos de mujeres sin su consentimiento y la designación de Zara como

¹ Doctora en Ciencias Sociales (UNCuyo, Argentina) y Magister en Comunicación con Mención en Opinión Pública (FLACSO-Ecuador). Actualmente se desempeña como becaria posdoctoral del Consejo de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, Argentina). Hace más de quince años investiga la relación entre medios digitales y subjetividad, pero más recientemente desde una perspectiva feminista de la técnica y la tecnología. Entiende que la ciencia y la literatura son formas de conocimiento complementarias, por eso ha publicado artículos científicos en revistas académicas (de Latinoamérica, Europa y Estados Unidos) y libros de narrativa y poesía.

“primera funcionaria no humana” del Municipio de Zárate, Buenos Aires.

La amplia disponibilidad de herramientas visuales y de grandes modelos de lenguaje (LLM) para crear influencers virtuales hiperrealistas por cualquier persona y el crecimiento de la cantidad y popularidad de estas figuras en redes sociales nos lleva a reflexionar sobre cómo se presenta actualmente la “informática de la dominación” para las mujeres.

A través del análisis crítico-interpretativo, y tomando como insumo las perspectivas feministas posthumanistas “clásicas” (Haraway, Hayles, Braidotti), puntualizaremos en las nociones de máquina, simulación y en las materialidades del nanofundismo como nueva fase de la administración capitalista para señalar cómo las influencers virtuales y los deepfakes antropomorfos delinean modos cyborg propios de la “ciencia ficción capitalista” y patriarcal. Ante este panorama, incluiremos qué alternativas trabajan feministas posthumanistas actuales (Heller, Zylinska).

Palabras clave: Influencers virtuales – Artistas digitales – Deepfakes – Feminismos posthumanistas

Abstract

Although more than a decade has passed since the emergence of anthropomorphic virtual influencers, between the end of 2025 and the beginning of 2026, Lumi-7, the first hyperrealistic virtual artist in Argentina, and Lola Roll, an anthropomorphic deepfake used to sell sexual content, were created. Both have a primary profile on Instagram and other related platforms. This occurs in parallel with other similar phenomena, such as the massive use of Grok to “undress” women in photos without their consent and the appointment of Zara as the “first non-human official” of the Municipality of Zárate, Buenos Aires.

The widespread availability of visual tools and Learning Management Models (LLM) to create hyperrealistic virtual influencers by anyone, and the growth in the number and

popularity of these figures on social media, leads us to reflect on how the "informatics of domination" currently manifests itself for women. Through critical-interpretive analysis, and drawing on "classic" posthumanist feminist perspectives (Haraway, Hayles, Braidotti), we will focus on the notions of machine, simulation, and the materialities of nanofundism as a new phase of capitalist administration. This will highlight how virtual influencers and anthropomorphic deepfakes delineate cyborg modes characteristic of "capitalist" and patriarchal science fiction. In light of this panorama, we will also consider the alternatives being explored by contemporary posthumanist feminists (Heller, Zylińska).

Keywords: Virtual influencers – Digital artists – Deepfakes – Posthumanist feminisms

INFLUENCERS HUMANOS E INFLUENCERS VIRTUALES

Lxs influencers son la figura arquetípica de la cultura de la conectividad (van Dijck, 2016): por el volumen del mercado, por la cantidad de usuarios de redes sociales y por las transformaciones que suscitan en los modos de subjetivación.

El marketing de influencers se ha expandido rápidamente, con un tamaño de mercado que se ha más que triplicado desde 2020 (Donpdapati y Dehury, 2024): "A nivel global, la industria de influencers está valorizada en cerca de 32 mil millones de dólares en 2025" (Influencer Marketing Hub, 2025); además, en YouTube, Instagram y TikTok, lxs influencers se han convertido en la fuente de información más importante, por encima de medios y periodistas tradicionales (UNESCO, 2025). En 2023, América Latina contaba con unos 18.9 millones de creadores, equivalentes al 9% de lxs usuarixs de Instagram y al 3% de la población total (Influencity, 2023; Statista, 2023 en UNESCO, 2025). Brasil, México, Argentina y Chile son los países con más influencers. Los problemas destacados por lxs influencers son la violencia digital y los discursos de odio, temas que afectan al conjunto de creadorxs, pero principalmente a mujeres y minorías disidentes (UNESCO, 2025). Los principales desafíos son éticos: qué información comunicar y en qué fuentes se sostiene.

Brasil es “el país de los influencers” y el mercado más grande de América Latina seguido de Argentina, el segundo país con más cantidad de influencers: 1.7 millones, en una industria que movió alrededor de 100 millones de dólares en 2025, un público de 32 millones de usuarios de redes sociales, pero con un índice de confianza bajo (17%). YouTube es la plataforma más popular, luego Instagram, Facebook y TikTok (UNESCO, 2025).

Dentro del universo del marketing de influencers también creció específicamente el sector dedicado a los influencers virtuales, de una estimación de 6.060 millones en 2024 a 8.300 millones en 2025 y, específicamente el segmento de avatares humanos registró la mayor cuota de ingresos, con más del 68%, en 2024 (Grand View Research, 2024). En América Latina, Brasil es el único país de nuestra región que, a la par de Estados Unidos, Rusia e Indonesia, tiene empresas productoras de estos influencers virtuales (UNESCO, 2025). Dada la falta de empresas especializadas, Argentina recién en 2026 creó en Instagram a la primera artista virtual, Lumi-7 (@lumi7oficial), creada por Diego Tucci y Andrés Arbe, y Lola Roll (@lola.nroll), un deepfake antropomorfo para vender contenido sexual.

Esta diferencia, entre los primeros influencers virtuales creados en EE. UU hace diez años y la actual capacidad de creación en Argentina, da cuenta de que el crecimiento en la industria influencer no solo está arraigado en las condiciones económicas sino también en las técnicas. Como señala la UNESCO, desde 2025 el contenido sintético generado por Inteligencia Artificial es omnipresente. Pueden ser textos, imágenes fijas, audios y videos con apariencia real. Esta omnipresencia en todos los sectores genera preocupaciones, vinculadas al fraude, a la desinformación, a la pérdida de empleo en industrias creativas o las vulneraciones de la privacidad y la intimidad. Y, específicamente en la industria influencer, está cambiando la producción: progresivamente ya no solamente empresas dedicadas al diseño, animación a lo audiovisual pueden generar influencers virtuales sino que la posibilidad se amplía a otros países, como Argentina, y a un sector más amplio de la población.

Esta combinación de ampliación de mercado y mejora en el desarrollo técnico provoca que en la industria de influencers se afiancen las interacciones del consumidor con los influencers virtuales, profundizando la sofisticada hibridación de realidad y virtualidad que define la era actual (Thomas y Fowler, 2021) y poniendo de manifiesto la dificultad o imposibilidad de las personas para distinguir entre influencers virtuales y humanos reales (Hofeditz et al, 2022).

Paralelamente a estos fenómenos crecen las investigaciones sobre el tema. Desde el año 2020, con un enfoque predominante desde el marketing; en segundo lugar, desde las ciencias sociales; por último, desde la informática y en menor medida las humanidades (Corzo et. al, 2025). Los países que investigan más sobre el tema son Estados Unidos, China y Corea del Sur, justamente los países donde hay mayor cantidad de influencers (Corzo et. al, 2025) y, en el caso latinoamericano, Brasil, concomitantemente por el desarrollo de esta industria, es el país que presenta mayores investigaciones (Corzo et. al, 2025). Justamente por la preponderancia del marketing, los objetivos de las investigaciones apuntan a conocer el nivel de influencia, de credibilidad y en explorar cómo se da la relación entre el influencer virtual y el consumidor. Son estas mismas investigaciones las que dejan al descubierto “la necesidad de nuevos enfoques desde los que abordar el objeto de estudio más humanísticos y cualitativos” (Corzo et. al, 2025: 11).

A través de la figura del influencer virtual hiperrealista, específicamente de los casos de Lumi-7 y Lola Roll, pretendemos hacer visibles las condiciones políticas y materiales de “las mujeres en el circuito integrado” (Haraway, 2019a: 38) en la fase actual del capitalismo nanofundista (Berti, 2022). Nos preguntamos si la posibilidad de transformación histórica que Haraway condensaba en la figura del cyborg fue cooptada por la ciencia ficción capitalista (Nieva, 2024). O en otras palabras, cómo el “centro-de-control-de-comunicación-e-inteligencia” (Haraway, 2019a:43) configura el lugar de las mujeres de países periféricos y cuáles son los desafíos para los feminismos posthumanistas actuales.

REPRESENTACIONES DE LOS CIBERCUERPOS Y VIRTUALIZACIÓN DE SÍ

Lumi-7 es la primera artista argentina hecha con inteligencia artificial por el estudio Cromo AI Creative Co, a cargo de Diego Tucci y Andrés Arbe. Lumi-7 tiene un perfil de Instagram @lumi7oficial, creado en mayo de 2025 y verificado en febrero de 2026. En la descripción del perfil, se explicita la cuenta de IG del estudio, @cromo.ia, el correo de la empresa, la agencia de medios que gestiona la cuenta, y el link al single “La flor de la vida” disponible en YouTube. Tiene, en febrero de 2026, poco más de 1200 seguidores.

Andrés Arbe explicita en medios de comunicación nacionales cómo ha sido creada Lumi-7: “Surge de una conversación que tuve con el chatbot de Gemini. Le puse: ‘Quiero producir un artista IA. ¿Me podrías presentar una?’. Y me dice: ‘Te presento a Lumi-7’. Me pongo a charlar con Lumi-7 y desde ahí surge un diálogo con este algoritmo. Al principio le dije: ‘Mira, no quiero decirte qué música hacer, quiero que vos seas libre totalmente’. No sé, darle autonomía. Seguimos hablando. En vez de pedirle el teléfono, le dije: ‘Déjame tu prompt’. Después le cargué información que a mí me parecía relevante sobre filosofía, retórica, dialéctica, mayéutica y sofismo. Empecé a hacerle preguntas y me dio cierta información de cómo se vería humana. Y después, en base a eso, yo generé los primeros diseños en figura humana, pero era lo que se dice un CGI [Computer Generated Image], un modelo de humanoide sintético, como “la piel sin texturas” (Página 12, párr 7 y 8). Sobre esta base, Diego Tucci agrega: “Como en un principio la idea era que no solo sea un artista, sino que también sea creadora de contenido, que pueda trabajar como modelo con marcas y demás, me pareció que era más atractivo para ese mercado darle un aspecto hiperrealista partiendo de la imagen que tenía Andy” (Página 12, párr 9).

¿Cuáles es la representación visual de Lumi-7? Un cuerpo blanco, delgado y joven, rasgos de cara simétricos, labios en proporción 1:1; rasgos casi idénticos a los de Lola Roll, también joven, delgada, rockera, pecosa, pero sin labios en proporción 1:1.

A principios de los 2000, Rosi Braidotti en “Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada” (2004) indagó en las representaciones del cibercuerpo desde una perspectiva feminista posthumanista. Y había señalado que la omnipotencia de los medios visuales, “la commodificación de lo escópico y el triunfo de la vista por sobre los otros sentidos” (Braidotti, 2020: 162) reforzaban la idea de lograr la perfección de los cuerpos a través de la tecnología médica cual si fuera un estadio nuevo y superior de la evolución posthumana en cuerpos no situados (o no incardinados, según su propia nominación). La “femineidad posmoderna” construida no responde ya a aquel modelo que analiza Braidotti (Elizabeth Taylor, Jane Fonda y Dolly Parton), es decir, una “hiperfemineidad blanca, económicamente dominante y heterosexual” (Braidotti, 2020: 164) propia de la ideología californiana, sino más bien amplían las variantes de las feminidades con la juventud y la delgadez como rasgos invariantes (Barboza, 2025a), incorporando ciertos elementos vernáculos. Es decir, en pos de “recapturar ciertas periferias - homosexualidades, personas racializadas, algunas corporalidades no normativas” (Albet Castillejo, 2023: 54), se flexibiliza el modelo de mujer ideal más ajustado a la sensibilidad posfeminista (Gill, 2016).

Pese a la diferencia entre el modelo de los ‘90 y el estereotipo de belleza actual, la tecnología médica para la construcción del cibercuerpo hoy se manifiesta como el fenómeno “Instagram Face” (Tolentino, 2019): es decir, mujeres que se realizan tratamientos estéticos para que su rostro sea como el de la imagen que les devuelven los filtros de redes sociales. Este fenómeno que describió Jia Tolentino en Nueva York, también existe en Argentina según advierten médicas en clínicas estéticas (Barboza y Arias, 2023). En este sentido, la representación del cuerpo femenino contribuye a modular las ideas sobre los cuerpos posthumanos, en tanto reconstruidos artificialmente, cuerpos lejos de una supuesta esencia biológica. Pero este antiesencialismo que favorecen tanto las tecnologías médicas como las digitales, mediante las cuales circulan las representaciones del cuerpo de las influencers virtuales y artistas virtuales como Lumi-7, son posfeministas (Barboza, 2025b) y reproducen un estereotipo de femineidad al presentarse como

informativas y serviciales, afectuosas y no amenazantes (Barboza, Torrano y Fischetti, 2026).

Es la omnipotencia de los medios señalada por Braidotti y los rasgos del régimen visual contemporáneo (superabundancia de imágenes, la inmediatez, el hiperrealismo y la espectacularización) los que facilitan tanto las representaciones del cibercuerpo analizadas como otro fenómeno colindante: la virtualización de sí.

Agustín Berti aborda las diferentes tecnologías del registro visual de la industria cultural y se retrotrae al año 2020, al inicio de la pandemia por covid-19, para ahondar en lo que llama “virtualización de sí”. Afirma que desde entonces se estableció una falsa dicotomía entre lo remoto y lo virtual. Explica que “una imagen de videoconferencia y un avatar no se oponen, se complementan para sostener la interconexión que articula y organiza las subjetividades, cualquiera sea el modo en el que se manifiesten en la red” (Berti, 2022: 157). Desde entonces proliferaron empresas que ofrecen avatares (dibujo 2D o animación 3D) y se multiplicó su uso. Aunque podría pensarse que la creación de avatares personalizados es una máscara para la presentación en entornos digitales, lo que señala Berti es que la propuesta detrás de este servicio, trama una “tela que enmascara el ámbito social, lubricando así las trabajosas transiciones entre lo público y lo privado que caracterizan la continuidad de las relaciones laborales y la creciente indistinción entre el tiempo del ocio y el del negocio en los homes office del mundo” (2022: 157). En pocas palabras, los avatares como uniformes de home office.

¿Por qué empezaron a ser necesarios en tiempo de pandemia y, sobre todo, por qué proliferan? Porque “el capital 24/7 opera mejor en las imágenes límpidas, ahistorizadas y asépticas de las imágenes sintéticas y no de una cámara que desnuda las condiciones de vida de quienes están en régimen home office” (2022:158).

Ahora bien, si el uso de esos más bien rudimentarios avatares facilitaba realizar home office y contribuía a lubricar las fronteras entre lo público y lo privado que ese modo de trabajo exigía, los servicios que ofrecen empresas como especialistas en crear

influencers no humanos antropomorfos y clones digitales hiperrealistas (The Clueless o The Diigitals, por ejemplo, creadoras de dos influencers virtuales, Aitana López y Shudu Gram respectivamente), difuminan más aún esa frontera, no ya para una videollamada en contexto de encierro obligatorio, sino de modo permanente, como una opción accesible a bajo costo o, incluso, gratis. Esto queda en evidencia por el hecho de que ya ni siquiera es necesario contar con los servicios de tales empresas desarrolladoras, sino que la creación de videos hiperrealistas está al alcance de cualquier persona que utilice, como Diego Tucci y Andrés Arbe, algún modelo de creación de imágenes (Dall-E, Midjourney, Stable Diffusion).

Breaking Rust o Sienna Rose, otras artistas sintéticas, Aitana López o Lil Miquela, influencers virtuales, ya no son solo experimentos estéticos y de mercado reservados solo para los países centrales, el abaratamiento de costos y el desarrollo de la IA permite que ahora en Argentina tengamos a Lumi-7 y a Lola Roll, creadores de contenido vernáculos.

Ambos fenómenos, la representación del cibercuerpo que modela los cuerpos de mujeres reales y la virtualización de sí para el trabajo 24/7, configuran modos del cyborg contemporáneo.

Analizar las formas de representación, desde el feminismo posdualista de Haraway, implica también abordar la noción de simulación.

MÁQUINAS, INTELIGENCIA Y SIMULACIÓN

A fines de los años 90, Katherine Hayles, en su libro “How We Became Posthuman Virtual Bodies in Cybernetics Literature and Informatics”, explicaba cómo nos estábamos convirtiendo en posthumanos a partir del análisis del test de Turing. Aquella década había iniciado con Donna Haraway señalando que estábamos deviniendo cyborgs. Para ambas autoras, esa nueva condición híbrida que ofrecían las tecnologías digitales generaba preguntas y cimbronazos ontológicos a la condición humana instalada por el

humanismo clásico basado en la figura del Hombre: blanco, europeo, heterosexual. Y, al mismo tiempo, esas nuevas máquinas, afirmaba Haraway —y Sadie Plant desde el ciberfeminismo—, por trastocar los supuestos esencialistas, biologicistas y racionalistas, ofrecía a las mujeres un nuevo terreno fértil para desbaratar las dicotomías estancas (naturaleza/cultura, humanos/máquina, representación/simulación), fundamentos habilitadores de la instrumentalidad de la tecnología para la dominación de unos hombres sobre otros seres humanos y no humanos.

La potencia política advertida por las autoras sobre las tecnologías digitales se enmarcaban en gestación de un nuevo orden mundial, que Haraway denominó “informática de la dominación”; concepto que planteaba nuevas dominaciones, ya no las “jerárquica y confortablemente viejas” (Haraway, 2019a:37), sino la de las nuevas máquinas. Los feminismos posthumanistas estaban naciendo para disputar otras formas de conocimiento científico y técnico, otras formas de organización económica y social, y, también, otras ficciones políticas.

Desde esas coordenadas vemos qué hay hoy de los “virtual bodies” en las influencers virtuales hiperrealistas y qué relaciones entre máquinas, mujeres y simulación encontramos.

Lola Roll inició su cuenta de Instagram en enero de 2026 con el nombre lola.n.roll. En su perfil incluyó un link a Cafecito (plataforma que permite recaudar fondos) bajo el nombre lolaroll, plataforma en la que vende contenido sexual por 5000 pesos por contenido visual. El perfil de IG apareció sin alusiones a que era un perfil creado con IA. A los días, por infringir esta política de IG, dan de baja la cuenta. Abre otra con el nombre lola.nroll y una publicación de imágenes fijas: “Perdí la otra cuenta. Sigame (sic) en esta. Y ojo con las imitaciones. Lola hay una sola”. Y añade “Cuenta nueva porque me bajaron la otra”, a lo que seguidores responden con más de una treintena de comentarios y likes.

Siguiendo la clasificación sobre contenidos sintéticos de la UNESCO, lola.n.roll es un deepfake² situado, es decir, a través de elementos vernáculos de la cultura argentina, en este caso, imágenes en el recital de Pity Álvarez de diciembre de 2025 se generan o manipulan contenidos en “pos convencer a los espectadores de que el contenido es real”. A diferencia de Lumi-7 e influencers virtuales “clásicas” (como Shudu Gram, Aitana López), no explicita que fue creada con IA. En cambio, adoptó una “estrategia de marketing” similar a la de Lil Miquela, una de las influencers virtuales más antiguas. Los creadores de Miquela en 2016 –año de su creación–, hasta el 2023 no explicitaron quiénes o cómo había sido creado el personaje (cabe aclarar que durante ese periodo las imágenes y videos presentan una calidad baja, no son hiperrealistas sino más bien denotan la construcción de un avatar 3D). Esta falta de información unida a la narrativa del personaje generó, a lo largo de los años, cientos de miles de seguidores, hasta que en 2024, dado el carácter hiperrealista que fueron adoptando las imágenes de Miquela, la política de Instagram obligó a sus creadores a explicitar que fue creada sintéticamente: “22 🇺🇸 LA 🌐 Robot”, aparece en su perfil. La estrategia adoptada por quienes crearon a lola.n.roll tiene que ver con las potencialidades que presentan las influencers virtuales antropomorfas frente a las influencers humanas: el hiperrealismo visual resulta atractivo (Dondapati y Dehury, 2024) y la decisión de no evidenciar el origen sintético facilita y potencia el antropomorfismo percibido (Lim y Lee, 2023).

Entendemos que aquí se ponen en juego dos cuestiones trabajadas por las posiciones posthumanistas de Katherine Hayles,

² El contenido sintético “abarca cualquier resultado generado o modificado por IA” (UNESCO, 2024: 15). Este contenido puede convertirse en medio sintético “cuando se utiliza para transmitir información, entretenimiento o mensajes a una audiencia, utilizando tecnologías e instituciones para su difusión. Este proceso, conocido como mediatización, transforma el contenido sintético en medio sintético” (15). Ahora bien, el *deepfake* es un tipo de medio sintético, “que implica la generación o manipulación de contenido para representar de forma realista a individuos realizando acciones o hablando. Debido a su realismo, los *deepfakes* pueden convencer a los espectadores de que el contenido es real, incluso si se produjo sintéticamente” (15).

por un lado, la naturaleza de las máquinas e, íntimamente asociada, la simulación.

Como anticipamos, a fines de los '90, Hayles reflexiona, a través del análisis del Test de Turing o Juego de Imitación, sobre la inteligencia de las máquinas y de los seres humanos, asociados a la capacidad de simular.

El Test de Turing o Juego de Imitación inicia con unx usarix que está delante de dos computadoras y, detrás de estas, dos entidades (en un primer momento, una mujer y un hombre; y en un segundo, una máquina y un hombre). El usarix genera preguntas y, a partir de las respuestas escritas que recibe, debe decidir cuál es humano y cuál es una máquina. Si el usarix falla en su diagnóstico, eso, según Turing, es una demostración de que la inteligencia de la máquina ha alcanzado el nivel humano. Esto inaugura una “inflexión ontológica” cuya vigencia se encuentra hoy en su cenit: la pregunta sobre si la inteligencia es una “propiedad de la manipulación formal de símbolos”; discusión en auge hoy por la extensión de los modelos de Inteligencia Artificial Generativa.

Pero, como remarca Hayles, Turing comienza el artículo “Computer Machinery and Intelligence” introduciendo su Juego de Imitación con un usarix que interroga, a través de las máquinas, a un hombre y a una mujer. Es decir que, según Hayles, Turing trabaja con estructuras análogas: tanto en el primer caso, distinguir el género, como el segundo, distinguir el humano de la máquina, “sugiere que su objetivo no es ilustrar una diferencia, sino una equivalencia, mostrando que tanto el pensamiento como el género puede simularse” (2025: 179). Pero aún más: “la corporeidad no asegura la verdad del género ni la esencia del pensamiento. Más bien, pone en evidencia que toda cognición es encarnada, que la mente no flota en el vacío, sino que emerge desde formas específicas de existencia material. Pensar es siempre pensar como algo: como humano, como máquina, como cyborg” (2025: 181).

Esta posición antiesencialista y materialista de Hayles, nos permite señalar algunas cuestiones del caso Lola Roll que manifiesta la diferencia entre cuerpos enactivos —materiales— y cuerpos representados.

La representación visual hiperrealista es un atributo importante en la construcción de estas artistas virtuales y deepfakes tanto como la simulación del lenguaje natural a través de las publicaciones, los comentarios, es decir la interactividad que tienen estos perfiles con sus seguidorxs. Al igual que en casos de influencers virtuales analizados previamente, “más allá de la confusión o de la aceptación por parte de los seguidores de que estas figuras son creadas con IA, [los seguidores] celebra[n] la belleza y personalidad de estas influencers” (Barboza, 2025a: 23). E incluso pagan 101 “cafecitos”, es decir, poco más de medio millón de pesos (algo más de 300 dólares) a lxs creadorxs del deepfake, Lola Roll.

Siguiendo la lógica del test de Turing, pero pensando en la relación entre usuarixs de redes sociales e influencers virtuales hiperrealistas, coincidimos con Hayles en que “la intervención clave no se produce cuando intentas determinar cuál es el hombre, cuál la mujer, cuál la máquina” (2025:182), sino cuando el influencer virtual, artista digital o deepfake, versión actualizada del test, “te introduce en un circuito cibernético que distribuye tu voluntad, deseo y percepción en un sistema cognitivo en el que los cuerpos representados se unen con los cuerpos enactivos a través de interfaces maquínicas mutantes y flexibles. Una vez que aceptas jugar, ya sos parte de ese sistema. Mientras contemplas los significantes parpadeantes que se desplazan por las pantallas de las computadoras, sin importar qué identificaciones asignas a las entidades encarnadas que no puedes ver, ya te has convertido en posthumano” (182).

De alguna manera, la potencia que tiene la representación generada con modelos generativos de IA y la simulación del lenguaje que proporcionan los LLM a la creación de influencers virtuales, artistas y deepfakes en redes sociales no da cuenta necesariamente de que las máquinas son más inteligentes, pero sí de cómo una de las posibilidades del cyborg, esa figura que combina cibernética con organismo, se presenta hoy, con un sentido contrario a la potencia política favorable a las mujeres que quería destacar Haraway: “la ubicuidad y la invisibilidad de los cyborgs son la causa de que estas máquinas sean tan mortíferas. En términos políticos son tan difíciles de ver como en términos materiales. Están

relacionadas con la conciencia —o con su simulación” (Haraway, 2019a:18).

Esta caracterización y advertencia premonitoria nos incita a visibilizar las materialidades que permiten la construcción de esas influencers. Para combatir “la ilusión de la desmaterialización” (Berti, 2022) vamos a analizar las materialidades de las máquinas, la infraestructura de la cultura digital. O, en otras palabras, cómo “la informática de la dominación”, vista desde el sur global, adopta la forma del nanofundismo (Berti, 2022).

LA INFORMÁTICA DE LA DOMINACIÓN NANOFUNDISTA

Siguiendo a Agustín Berti, entendemos por nanofundismo una fase de la “industria cultural caracterizada por la concentración de la producción y distribución mediática basada en la captura, almacenamiento, extracción y procesamiento de datos. Una modalidad que refuerza las tendencias a la reprimarización de las economías del sur global” (2022: 26). Haciendo referencia a la noción de latifundio, Berti aclara que la fase nanofundista del capitalismo actual “se parece más a las grandes plantaciones y haciendas que caracterizaron los periodos imperiales y coloniales, que pervive en el actual modelo reprimarizante de la economía latinoamericana signada por la concentración de la tierra productiva en una clase rentista articulada con capitales especulativos, que invierten, sin solución de continuidad en semillas y bits” (25).

Esta definición de Berti nos permite volver a pensar cómo se configuran los nodos centrales del “capitalismo integrado” conceptualizados por Haraway: Hogar, Mercado, Puesto de trabajo remunerado, Estado, Escuela, Clínica-Hospital, Iglesia; lugares idealizados —señalaba— a partir de los cuales era posible entender el lugar de las mujeres. Por cuestiones de extensión, puntualizaremos solamente dos: las condiciones macroestructurales del mercado y del Estado en la coyuntura argentina actual. Así, esbozaremos cómo el “capitalismo integrado” hoy toma la forma del orden nanofundista.

Por un lado, podemos ver el avance del mercado en tanto concentración de las empresas emblemáticas de la industria digital que capturan, almacenan, extraen y procesan datos. El informe sobre Tecnología e Innovación realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en 2025 señala que “los principales proveedores de tecnologías de vanguardia se encuentran actualmente entre las mayores empresas del mundo por capitalización bursátil. Las capitalizaciones respectivas de Apple, Nvidia y Microsoft superan los 3 billones de dólares, cerca del producto interno bruto (PIB) del continente africano, o el del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, la sexta economía más grande del mundo. Las cinco empresas más grandes son de los Estados Unidos de América, y tres de los principales fabricantes de chips —Nvidia, Broadcom y TSMC2— se encuentran entre las diez más grandes del mundo; casi todas se centran en las tecnologías de vanguardia y están realizando grandes inversiones en la IA” (UNCTAD, 2025: 2). Además del oligopolio de fabricantes de chips y de software, es necesario dar cuenta de las materias primas que el desarrollo de la Inteligencia Artificial necesita para exponer cómo se está llevando a cabo la reprimarización señalada por Berti.

Según “El informe sobre minerales críticos” (2025) del International Energy Agency, las tierras de América Central y del Sur

son ricas en minerales críticos como litio, cobre, grafito, tierras raras, níquel, manganeso, plata y bauxita, con países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile y Perú a la cabeza. La región posee aproximadamente el 45% de las reservas mundiales de litio y el 30% de las de cobre. Con un sector minero consolidado, la producción ha crecido de forma constante, aportando la región el 40% de la producción mundial de cobre y el 30% de la de litio (268).

Dicho informe dedica un especial apartado al cobre. Indica que

El entrenamiento y uso de modelos de IA se lleva a cabo en grandes centros de datos con importantes necesidades de infraestructura y energía. Dada su demanda de electricidad, el cobre es un componente fundamental tanto en los centros de datos convencionales como en los de IA, gracias a su alta conductividad eléctrica y térmica, durabilidad y asequibilidad. En los centros de datos, el cobre se utiliza principalmente en equipos de distribución de energía, sistemas de refrigeración e infraestructura de red. Los mayores requisitos de potencia de los racks de servidores de IA requieren sistemas de distribución de energía con mayor consumo de cobre (cables de alimentación, barras colectoras y conectores eléctricos), así como una infraestructura de refrigeración avanzada con mayor consumo de cobre, donde el cobre se utiliza a menudo en intercambiadores de calor. El cobre también se utiliza en algunos cables de transmisión de datos, aunque existe una tendencia creciente hacia los cables de fibra óptica para muchas aplicaciones. Con el crecimiento exponencial de las aplicaciones de IA, se está produciendo un rápido desarrollo simultáneo de centros de datos de IA en todo el mundo. Existe una gran variación en las estimaciones sobre la intensidad del uso de cobre en los centros de datos de IA, con estimaciones reportadas que varían hasta diez veces. Nuestras estimaciones muestran que el uso de cobre en los centros de datos podría oscilar entre 250 kt y 550 kt en 2030, lo que equivale al 1-2 % de la demanda mundial de cobre, aunque esta cifra podría ser incluso mayor dependiendo de la velocidad con la que aumente la demanda de sus servicios (IEA, 2025: 111).

Aunque Chile es el principal proveedor y poseedor de reservas de cobre en la región (y del 24% de la producción global), el sector espera que junto con Perú y Argentina logren elevar el valor del mercado de producción de 100.000 millones a 130.000 millones para 2040.

Paralelamente a esta configuración del mercado que demanda la industria digital, y específicamente la IA, se producen transformaciones en el Estado, en línea con uno de los rasgos delineados por Haraway, “aumento de la privatización de la vida y de las culturas materiales e ideológicas” (2019a: 60).

A modo de sintetizar los principales lineamientos del Estado argentino, iniciados en 2023 con la asunción del gobierno de Javier Milei, diremos que impulsa una tendencia favorable a convertir al país “en el próximo hub del mundo” dado que “tenemos energía de sobra, tierras frías e inhóspitas de sobra, y recurso humano de calidad” (Milei, 2024). Esta alineación se expresa con una legislación de orden económico, la Ley de Inversiones Mineras y al Régimen de Incentivos para Grandes Inversiones (RIGI), sancionada y reglamentada en 2024; y una de carácter ambiental, actualmente en disputa: la parcial aprobación (lograda en el Senado Nacional) de la Ley 26.639 de Presupuestos Mínimos para la Protección de Glaciares y del Ambiente Periglacial, en 2026.

En cuanto a la primera normativa, de carácter económico, el RIGI ofrece importantes incentivos para el sector minero, como exenciones cambiarias y cero impuestos sobre los bienes de capital importados, además de estabilidad fiscal durante 30 años (algo destacado por el informe de la IEA, 2025). En cuanto a las modificaciones de la conocida “Ley de Glaciares”, el Poder Ejecutivo, mediante el envío del proyecto a la Cámara de Senadores, busca redefinir las zonas protegidas para habilitar actividades extractivas en determinadas áreas periglaciares previamente restringidas.

En el marco del RIGI, el gobierno de Mendoza durante 2025 produjo la habilitación de veintiocho emprendimientos mineros de cobre a través de las controversiales aprobaciones de las declaraciones de impacto ambiental (Malargüe Distrito Minero Occidental II y Proyecto San Jorge – Cobre Mendocino)³. De la

³ Pese a las movilizaciones populares constantes desde diciembre de 2025, el poder legislativo aprobó las declaraciones de impacto ambiental incompletas de los proyectos “Malargüe Distrito Minero Occidental II”, pero sobre todo la de “PSJ-Cobre Mendocino”. Estos proyectos violan varias leyes (Ley General del

misma manera, gobernadores de otras provincias cordilleranas (San Juan, Catamarca, Salta, Jujuy y Santa Cruz) han expresado su voluntad de que la Ley de Glaciares sea modificada para que cada provincia defina la reglamentación para permitir proyectos similares, al mejor estilo neoliberal del gobierno empresarial bajo la “autonomía de gestión” (Laval y Dardot, 2013).

Más allá de que, de las dos normativas, solo una está vigente (RIGI) y que las modificaciones respecto a la Ley de Glaciares aún no han sido tratadas por la Cámara de Diputados, claramente podemos ver cómo ante la demanda energética y de minerales que la industria digital y la IA en particular requiere, Argentina como uno de los países “a la cabeza” en recursos naturales de la región latinoamericana, se alinea con el perfil reprimarizante que necesita el mercado mundial.

CIENCIA FICCIÓN CAPITALISTA Y CONTRAAPOCALIPSIS FEMINISTA

Recapitulando lo trabajado, tenemos artistas virtuales argentinas reproduciendo estereotipos de belleza y deepfakes femeninos para venta de contenido sexual en el marco de una proliferación de representaciones y simulaciones propiciadas por la Inteligencia Artificial Generativa que pone en jaque la percepción humana para distinguir contenidos sintéticos de contenidos reales. Hasta acá la situación analizada actualiza los tópicos del cyberpunk: megacorporaciones que controlan las ciudades precarizadas, personajes que viven entre realidades virtuales y realidades físicas, hackers anónimos. O, en otros términos, una fase del capitalismo marcado por una industria digital que requiere cada vez más energía y minerales para generar aquellos productos orientados a la “abstracción intensa del mercado de la experiencia” (Haraway, 2019a:59) y de, por lo tanto, una expoliación de la naturaleza y

Ambiente, 25.675; Ley 7.722 y Ley 6.045) por no respetar los principios preventivos y precautorios, la consulta a los pueblos originarios ni contar con todos los dictámenes municipales obligatorios. La situación ha sido judicializada con tres recursos de amparo ante los Tribunales de Gestión Asociada y dos acciones de inconstitucionalidad presentados en la Corte Suprema de Justicia de Mendoza.

reprimarización de los países pobres. Aquellos tópicos que, extraídos de la ciencia ficción, efectivamente “profetizaron” la realidad contemporánea (Martel, 2025). Lo que Michel Nieva llama “ciencia ficción capitalista”, es decir, “la apropiación del capitalismo tecnológico del lenguaje de la ciencia ficción” (Nieva, 2024: 21). Apropiación que, como bien señala el escritor argentino, se realiza bajo tres matrices imbricadas: el colonialismo, el capitalismo y el patriarcado. Y lo que podemos agregar a ese diagnóstico certero es la matriz que Nieva alcanza a advertir, pero no a profundizar: el patriarcado heterosexista.

De todo el análisis antedicho, podemos ubicar la producción, circulación y popularidad que generan las influencers virtuales femeninas como una condensación de esa triple matriz. Como recupera Aldana D’Andrea (2023) de Sadie Plant:

Una parte importante de la historia de la ideación y construcción de muñecas mecánicas, androides, robots e inteligencias artificiales feminizadas recorre este deseo patriarcal. El diseño de máquinas con cuerpos y mentes sexualizados y racializados y la imposición de la sumisión a partir de la definición señala la incansable búsqueda del diseño de una feminidad bajo la lógica de la racionalidad masculina: que sea atractiva y que haga siempre lo que su amo le indica, sin voluntad ni agencia autónoma, que no piense de verdad, que no sienta de verdad, que no aprenda de verdad. Si es una muñeca mecánica, que sus movimientos parezcan naturales, pero que en verdad estén absolutamente controlados por el mecanismo. Si es una inteligencia artificial que la inteligencia no haga referencia más que a un atributo de quien la creó, para la máquina, que se trate más bien de una estupidez artificial, o mejor aún, de una esclavitud artificial (89). Esta búsqueda de la mujer ideal parece ser la búsqueda de la piedra filosofal del patriarcado tecnológico: una simulación que sea mejor que el original, hasta tal punto que el modelo a imitar sea por fin completamente el artefacto del hombre y la mujer real su simulación. (104).

Sin embargo, frente al apocalipsis anunciado una y otra vez por esa misma industria cultural que los magnates de Silicon Valley producen y controlan, los gurúes high-tech prometen salvarnos a través de “estéticas y utopías hiperfuturistas” (Nieva, 2024: 23). Como si la única salvación al capitalismo extractivista fuera más capitalismo. Ambas caras, el apocalipsis y la salvación hiperfuturistas, son necesarias para obturar la capacidad de buena parte de la población mundial de imaginar otros presentes y futuros posibles, en parte en curso a través de la delegación cognitiva que genera la IA y la economía del apego en la que se inscribe (Harris, 2026).

Frente a esto, la propuesta del arte latinoamericano expresada por Lucrecia Martel y el feminismo posthumano de Joanna Zylynska apuestan por lograr una operación de desmantelamiento del “hábito apocalíptico” (Keller, 2015).

Zylynska en “El fin del hombre. Un contraapocalipsis feminista” señala cómo los relatos apocalípticos del fin del mundo construyen una fantasía patriarcal, propia del narcisismo del hombre blanco empresario. El fin del mundo posibilita su proyección como tecnosuperhombre salvador de la humanidad, con narraciones utópicas: el Proyecto de Hombre 2.0, la inmortalidad y la colonización de otros planetas. En un sentido similar, la cineasta argentina Lucrecia Martel también muestra la performatividad que el cine de ciencia ficción del siglo XX ha tenido y tiene en nuestros días a partir de imágenes de la colonización de otros planetas, de figuras que no pueden ser distinguidas entre realidad y ficción, y catástrofes ambientales.

Como “antídoto”, ambas proponen bosquejar narrativas diferentes para la relación entre el ser humano, otras especies y las tecnologías, en las que se actúe con responsabilidad (Haraway, 2019b). El método “implica trabajar a través y transversalmente diversas narrativas académicas y populares sobre el Antropoceno” (Zylynska, 2018: 7).

Si el cyborg somos lxs usuarixs de redes sociales, consumidores de contenido sintético voluntaria o involuntariamente, sea en versión deepfake o influencer virtual, si estas figuras son nuestro Juego de Simulación o test de Turing actualizado, si la relación con estas figuras nos introducen —vale repetir la observación lucida de Hayles— “en un circuito cibernético que distribuye nuestra voluntad, deseo y percepción en un sistema cognitivo en el que los cuerpos representados se unen con los cuerpos enactivos a través de interfaces maquínicas mutantes y flexibles” (2025: 182), si la influencer virtual es el sueño húmedo, la “mujer” posthumana ideal del Hombre 2.0, si Argentina se inscribe en el orden nanofundista, si todo esto está sucediendo simultáneamente, ¿qué otras ficciones, intervenciones técnicas y políticas podemos realizar para “seguir con el problema” sin soluciones mesiánicas masculinistas tecnofílicas?

Referencias

Albet Castillejo, L. (2023): “El dispositivo fitness en el salutismo posfeminista: discursos de empoderamiento femenino a través del disciplinamiento corporal”, en *Astrolabio*, n31, 46-72. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/38954>

Barboza, R. A. (2025a): “«Yo también quiero ser virtual»: cuatro influencers no humanas antropomorfas en Instagram”, en *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, n30(2), 1-27. <https://doi.org/10.6035/recerca.8404>

Barboza, R. A. (2025b): “Influencers no humanos en Instagram: entre el posfeminismo y el transhumanismo”, en *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, n104, 113-126. <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/rabarboza.pdf>

Barboza, R. y Arias, V. (2023): “Si te ves muy bien, te sentís muy bien”: Instagram y la construcción de los tratamientos estéticos como tecnologías del yo, en *Astrolabio*, n31, 73–101. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38947>

Barboza, R. A., Torrano, A., & Fischetti, N. (2026): "LLaMas, mujeres y máquinas: aproximaciones tecnofeministas a la relación entre género y tecnologías", en *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, n18(38), e3709. <https://doi.org/10.22430/21457778.3709>

Berti, A. (2022): *Nanofundios. Crítica de la cultura algorítmica*. Córdoba, La Cebra editora.

Braidotti, R. (2020): *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*, Mendoza, Garúa editora.

Corzo-Cortés, L., Carrillo-Durán, M. V., & García-García, M. (2025): "Nuevas formas de comunicación digital: revisión sistemática de la literatura sobre influencers virtuales", en *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 16(2), E28712. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.28712>

Donpdapati, A. y Dehury, R. (2024): "Virtual vs. Human influencers: The battle for consumer hearts and minds", en *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, Volume 2, Issue 1, <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100059>.

Gill, R. (2016): "Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times". *Feminist Media Studies*, 16, 610-630.

Grand View Research (2024): "Virtual Influencer Market (2025 - 2030)". <https://www-grandviewresearch-com.translate.goog/industry-analysis/virtual-influencer-market-report? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=tc>

Haraway, D. J. (2019a): *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Buenos Aires, Letra Sudaca Ediciones.

Haraway, D. J. (2019b): *Seguir con el problema. Generar parentesco en el Chtuluceno*, Buenos Aires, Consonni.

Harris, T (2026). "Attachment Hacking and the Rise of AI Psychosis". <https://www.youtube.com/watch?v=wwMAdSqOY2A>

Hayles, K. (2025): "Cómo nos hemos convertido en posthumanos", en *Estudios Posthumanos*, 4. 176-182.

Hofeditz, L.; Nissen, A.; Schütte, R.; and Mirbabaie, M. (2022): "Trust Me, I'm an Influencer! - A Comparison of Perceived Trust in Human and Virtual Influencers", en *ECIS 2022 Research-in-Progress Papers*. 27.
https://aisel.aisnet.org/ecis2022_rip/27

IEA (2025): Global Critical Minerals Outlook 2025.
<https://iea.blob.core.windows.net/assets/ef5e9b70-3374-4caa-ba9d-19c72253bfc4/GlobalCriticalMineralsOutlook2025.pdf>

Influencer Marketing Hub (2025): *Influencer Marketing Benchmark Report 2025*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Keller, C. (2015): *Apocalypse Now and Then: A Feminist Guide to the End of the World*, Minneapolis, Fortress Press.

Kosmyna, N., Hauptmann, E., Yuan, Y., Situ, J., Liao, X., Beresnitzky, A., Braunstein, I., Maes, P. (2025): "Your brain on chatgpt: Accumulation of cognitive debt when using an ai assistant for essay writing task", en arXiv preprint arXiv:2506.08872

Laval, C y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Barcelona, Gedisa.

Lim, R. y Lee, S. (2023): "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility, en *Computers in Human Behavior*, Vol. 148, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>.

Martel, L. (2025): "El sentido de hacer cine Latinoamericano con Lucrecia Martel".
<https://www.youtube.com/watch?v=hlvZfQejzOc>

Nieva, M. (2024): *Ciencia ficción capitalista. Cómo los multimillonarios nos salvarán del fin del mundo*, Barcelona, Anagrama.

Página 12 (30 de enero de 2026): "Humano Ft. machine: así es la primera artista 100% hecha con inteligencia artificial del país". <https://www.pagina12.com.ar/2026/01/30/humano-ft-machine-asi-es-la-primera-artista-100-hecha-con-inteligencia-artificial-del-pais/>

Resnik, D y Vitolla, V. (2026): "Humano Ft. machine: así es la primera artista 100% hecha con inteligencia artificial del país". *Página 12*. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/2026/01/30/humano-ft-machine-asi-es-la-primera-artista-100-hecha-con-inteligencia-artificial-del-pais/>

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021): "Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers", en *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25.

Todo Noticias (2024). "El discurso completo de Javier Milei por el primer año de su gobierno". <https://tn.com.ar/politica/2024/12/10/el-discurso-completo-de-javier-milei-por-el-primer-ano-de-su-gobierno/>

Tolentino, J. (2019): "The Age of Instagram Face", en *The New Yorker*, 12 de diciembre. <https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face>

UNCTAD (2025): "Informe sobre Tecnología e Innovación 2025". https://unctad.org/system/files/official-document/tir2025overview_es.pdf

UNESCO (2024): *Synthetic content and its implications for AI Policy*. A primer.

UNESCO (2025): *Influencers en América Latina: creación de contenidos, dilemas éticos y desafíos sociales*. Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información 33. Informe de investigación.

Van Dijck, J. (2016): *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo XXI.

Zylinska, J (2018): *The end of Man. A feminist counterapocalypse*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
<https://research.gold.ac.uk/id/eprint/23121/1/The%20End%20of%20Man-Zylinska.pdf>