

Influencers sintéticos

El impacto de las inteligencias artificiales en la credibilidad en redes socio digitales

Patricia Denisse Aguilar Cruz
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Resumen: En el contexto digital contemporáneo, la desinformación ha dejado de ser una simple circulación de noticias falsas para convertirse en un fenómeno complejo que apela emociones, plataformas digitales y nuevas formas de agencia no humana. Este ensayo analiza el papel de las inteligencias artificiales generativas, particularmente las que se manifiestan como influencers virtuales, en la difusión de desinformación a través de la construcción de vínculos afectivos.

Abstract: In the contemporary digital context, disinformation has ceased to be a simple circulation of fake news and has become a complex phenomenon that appeals to emotions, digital platforms, and new forms of non-human agency. This essay analyzes the role of generative artificial intelligences, particularly those manifested as virtual influencers, in the dissemination of disinformation through the construction of emotional bonds.

El auge de las inteligencias artificiales (IA), especialmente aquellas clasificadas como generativas, ha reconfigurado de manera profunda el ecosistema de la comunicación digital. Estas herramientas no sólo transforman la manera en que producimos y consumimos información, sino que también impactan la forma en que construimos confianza y verdad en los entornos digitales. En este nuevo escenario, caracterizado por la velocidad, la automatización y la hiperpersonalización de los contenidos; la desinformación ha encontrado nuevos canales para reproducirse, en muchas ocasiones, de forma más sofisticada y emocionalmente persuasiva que antes.

Diversas investigaciones han señalado que la desinformación contemporánea no opera nada más mediante datos erróneos, sino que integra estrategias afectivas que buscan generar identificación emocional, resonancia afectiva y vínculos de confianza con el público (Waisbord, 2018). En este contexto, el desarrollo de influencers virtuales, entidades artificiales diseñadas para interactuar en redes sociodigitales de forma verosímil y empática, representa un fenómeno comunicacional emergente que merece ser analizado críticamente.

Propongo problematizar el papel que desempeñan las inteligencias artificiales generativas, específicamente en su expresión como influencers virtuales, en la propagación de desinformación emocional en redes sociales digitales. Desde una perspectiva crítica, situada en los estudios de

comunicación digital y el giro afectivo, abordo el modo en el cual estas simulaciones logran construir vínculos de credibilidad con las audiencias y cómo dichas relaciones pueden ser instrumentalizadas para difundir contenidos manipuladores o falsos.

A partir de los aportes de Sara Ahmed (2015), quien conceptualiza los afectos como tecnologías culturales, y de Lauren Berlant (2011), quien analiza las estructuras de apego en la vida cotidiana, planteo que la desinformación en la era de las inteligencias artificiales está profundamente atravesada por dinámicas emocionales y no únicamente racionales.

Este análisis se sitúa dentro del campo de la comunicación, pero también dialoga con el ámbito educativo al evidenciar la necesidad de renovación en las estrategias de alfabetización digital y en la afectividad frente a la automatización de agentes que simulan humanidad. En un entorno donde la desinformación puede venir de rostros que no existen, pero que parecen reales, es fundamental repensar los mecanismos de verificación, confianza y sentido común en las culturas digitales latinoamericanas.

La desinformación emocional en la era de la inteligencia artificial

La desinformación ha evolucionado desde su definición clásica como “información falsa difundida intencionalmente para engañar” hacia formas más sofisticadas que explotan dimensiones afectivas y relacionales de la comunicación digital. Esta evolución ha sido favorecida por el entorno de plataformas en las que la atención, la participación y la viralidad están profundamente ligadas a los afectos. Estudios como los de Vosoughi, Roy y Aral (2018) señalan que las informaciones falsas tienen 70% más de probabilidades de ser compartidas que las verificadas, principalmente porque apelan a emociones como el miedo, la sorpresa o la indignación. En consecuencia, el éxito de la desinformación ya no depende únicamente de su contenido, sino de su capacidad de generar resonancia emocional.

La emergencia de las inteligencias artificiales generativas marca un punto de inflexión en este escenario. Estas aplicaciones permiten crear textos, imágenes, audios y videos hiperrealistas que no sólo simulan la apariencia de veracidad, sino que están diseñadas para conectar emocionalmente con los públicos. ChatGPT, Sora o Midjourney permiten construir discursos envolventes, personalizados y emocionales con una velocidad y eficiencia imposible para los humanos. Estas capacidades, lejos de ser neutras, son susceptibles a ser utilizadas para generar narrativas falsas que apelan a sensibilidades específicas, amplificando la desinformación.

Además, el carácter automatizado de estos sistemas introduce un nuevo problema: la descentralización de la autoría. Mientras que en los esquemas tradicionales de propaganda o manipulación era posible identificar a los emisores de los mensajes falsos, las inteligencias artificiales permiten la proliferación de contenidos sin una fuente clara y dispersan la responsabilidad ética y política. McKay y Tenove (2021) advierten que la desinformación automatizada está erosionando las normas democráticas al dificultar la identificación de intenciones comunicativas, especialmente cuando se presentan como expresiones individuales aparentemente espontáneas.

En este punto, resulta crucial cuestionar cómo la IA no sólo reproduce información, sino que aprende de los patrones emocionales de los usuarios para generar contenidos que maximicen la interacción. Así, se crean formas afectivas en las cuales la desinformación emocional se normaliza, se refuerza y se adapta a las creencias previas de los individuos, dificultando aún más su identificación.

El entorno digital, diseñado para maximizar la atención y la permanencia en pantalla, favorece estas lógicas de desinformación afectiva. Como señala Papacharissi (2016), las plataformas priorizan los contenidos que provocan reacciones emocionales con intensidad y no necesariamente aquellos que son más veraces. En este contexto, la noción de “verdad” deja de estar anclada en la verificación de hechos y, por lo tanto, se desplaza hacia la autenticidad emocional percibida. Lo que parece verdadero es aquello que se siente como verdadero, especialmente cuando se articula en un lenguaje de cercanía, intimidad o identificación. La IA, al ser capaz de simular estos tonos y modulaciones emocionales, se convierte en una herramienta ideal para producir contenido persuasivo, aunque desinformativo.

Comprender la desinformación emocional en la etapa actual de las inteligencias artificiales implica pensarla no solamente como un problema técnico o informativo, sino como una cuestión profundamente comunicacional y política.

Afectos, confianza y autoridad en la comunicación digital

Uno de los factores clave que nos ayuda a comprender el éxito de la desinformación en los entornos digitales, es el mecanismo por el cual las emociones configuran la recepción y la

circulación de los contenidos. Las redes sociales digitales no se reducen a espacios de intercambio de información ya que también ejercen una producción afectiva: lugares donde los usuarios buscan reconocimiento, pertenencia y validación. Como ha señalado Papacharissi (2016), la comunicación digital se estructura en torno a lo que denomina “esferas afectivas”; es decir, espacios donde los sentimientos moldean tanto la creación como la interpretación de los mensajes.

Desde el giro afectivo, Sara Ahmed (2015) ha planteado que los afectos no son simplemente expresiones individuales, sino prácticas culturales que orientan los cuerpos y las subjetividades hacia ciertos objetos, narrativas o ideologías. Los discursos que movilizan emociones han aumentado su circulación y tienen mayor capacidad para generar efectos duraderos en la opinión pública. La desinformación no necesita persuadir por medio de la lógica: lo hace por medio del afecto. Las inteligencias artificiales generativas pueden aprovechar esta dinámica y generar mensajes con tonalidades emocionales específicas como la empatía, ternura o la indignación que, a su vez, potencian su viralidad y aceptación.

La confianza en las plataformas y los emisores digitales está mediada por señales estéticas y comportamentales que simulan autenticidad. Un influencer virtual puede generar una narrativa de “vida personal” creíble, con publicaciones aparentemente espontáneas, interacción con otros usuarios y defensa de causas sociales. Estas simulaciones generan una percepción de humanidad que, en muchos casos, basta para establecer una relación de confianza. Tal como sugiere Berlant (2011), las personas desarrollan formas de apego incluso hacia narrativas o figuras precarias, siempre que ofrezcan una promesa afectiva reconocible. Las inteligencias artificiales, por tanto, no necesitan ser humanas para ser creíbles: nada más necesitan parecer suficientemente auténticas en términos emocionales.

Este fenómeno tiene profundas implicaciones para el análisis crítico de la comunicación; si la autoridad comunicativa ya no depende del conocimiento validado, sino de la empatía proyectada, entonces las inteligencias artificiales pueden ser entrenadas tanto para reproducir información como para modular emociones específicas en los públicos y erosionar las barreras entre persuasión legítima y manipulación.

El ecosistema digital contemporáneo favorece una lógica de comunicación en la cual los afectos operan como dispositivos de verdad y legitimidad. Las inteligencias artificiales, al integrarse en este entramado, se convierten en actores estratégicos para la configuración de

sentidos y creencias colectivas. Comprender esta dimensión afectiva es fundamental para enfrentar los desafíos que plantea la desinformación en tiempos de inteligencia artificial.

Influencia sintética: los nuevos emisores de la desinformación

Una de las manifestaciones más llamativas del cruce entre inteligencia artificial, comunicación y cultura digital es la aparición de influencers sintéticos, es decir, entidades virtuales generadas por IA que se comportan como figuras públicas en redes sociodigitales. Estas entidades, aunque no poseen conciencia ni agencia autónoma, son programadas para generar contenido, interactuar con audiencias y construir marcas personales verosímiles. A diferencia de los bots tradicionales, que se perciben como mecanismos automatizados, los influencers virtuales son diseñados para simular humanidad, autenticidad y empatía, lo que los convierte en emisores particularmente efectivos para difundir narrativas con carga emocional.

Lil Miquela, creada por la empresa Brud en 2016, representa uno de los casos más paradigmáticos. Simula una joven mestiza de 19 años que comparte intereses musicales, compromisos sociales y un estilo de vida similar al de cualquier influencer humano; sus publicaciones abordan temas como el racismo, los derechos LGBT+ y la moda o la vida cotidiana. Genera interacciones genuinas con millones de seguidores. Noonooori, por su parte, es una influencer digital alemana que trabaja con marcas de lujo y de forma reciente ha incursionado en la industria musical a través de acuerdos con Warner Music. Ambos personajes han construido una identidad digital que combina discurso aspiracional con compromiso emocional y que difumina la línea entre realidad y simulación.

Estas entidades no son neutrales; su diseño, narrativa y proyección responden a intereses corporativos, estéticos e ideológicos; Generan discursos que son interpretados como genuinos por audiencias que, muchas veces, no cuestionan su naturaleza artificial. En este punto se encuentra el potencial desinformativo de los influencers sintéticos: su capacidad para emitir mensajes que aparentan ser personales, espontáneos y humanos, pero que están estratégicamente contruidos para cumplir con objetivos específicos. En contextos de alta polarización o crisis, este tipo de comunicación puede ser utilizada para difundir información

parcial, tendenciosa o directamente falsa con un impacto emocional más potente que el de una fuente institucional.

Estas entidades carecen de responsabilidad legal o ética; a diferencia de los influencers humanos, éstas no están sujetas a normativas sobre publicidad encubierta, discurso de odio o responsabilidad comunicacional. Esta situación ocasiona un vacío normativo que puede ser aprovechado por marcas, gobiernos o actores maliciosos para operar campañas encubiertas de desinformación. La IA no tiene intenciones, pero quienes la programan sí, y al operar tras figuras sintéticas empáticas, esas intenciones pueden camuflarse bajo una apariencia de neutralidad afectiva.

Otro aspecto relevante es el uso de estos influencers sintéticos para generar engagement algorítmico. Su diseño está optimizado para adaptarse a las lógicas de las plataformas: maximizar interacciones, seguir tendencias, responder en tiempo real; esta eficiencia algorítmica los convierte en emisores privilegiados dentro de los ecosistemas digitales, lo que amplifica aún más su alcance y poder de influencia.

Dilemas éticos

La irrupción de influencers sintéticos en el ecosistema comunicacional plantea una serie de dilemas éticos que desafían los marcos tradicionales de responsabilidad, transparencia y agencia en la esfera digital. Si bien, estas entidades no poseen conciencia ni voluntad, su capacidad de generar contenido emocionalmente persuasivo, y muchas veces desinformativo, las convierte en actores relevantes en la configuración del discurso público. En este sentido, uno de los dilemas centrales radica en la disolución de la autoría y la opacidad algorítmica. Como advierten Diakopoulos y Koliska (2017), los sistemas automatizados tienden a oscurecer quién toma decisiones, cómo se generan los mensajes y con qué fines, lo que dificulta la atribución de responsabilidad ética o legal.

Otro dilema fundamental se refiere a la autenticidad emocional simulada. Las inteligencias artificiales generativas pueden producir discursos que simulan empatía, compromiso social o experiencias personales. Esta simulación, aunque técnicamente efectiva, plantea un conflicto ético sobre el uso de los afectos como herramienta de manipulación. En palabras de Sherry Turkle (2011), estas interacciones generan conexiones emocionales que, aunque

unilaterales, son percibidas como auténticas por los usuarios, lo cual erosiona los límites entre lo real y lo artificial en las relaciones afectivas digitales.

Existe una asimetría ética en la regulación. Mientras que los influencers humanos están sujetos a normativas sobre publicidad, discurso de odio y transparencia, los influencers sintéticos operan en una zona gris en donde no está claro quién es el sujeto responsable. Tal como señalan Floridi y Cows (2019), una ética de la inteligencia artificial debe contemplar no sólo principios como la beneficencia y la justicia, sino también la responsabilidad distribuida entre diseñadores, programadores y plataformas.

Finalmente, existe el dilema de la desigualdad cognitiva: no todos los usuarios cuentan con herramientas para identificar cuándo están interactuando con una IA. En contextos de baja alfabetización digital, como ocurre en muchos países de América Latina, estas simulaciones pueden ser especialmente engañosas y reforzar creencias erróneas o discursos polarizantes. Aquí se impone la necesidad de una alfabetización emocional crítica que forme tanto en el análisis de contenidos como en la comprensión de las estructuras afectivas que los sostienen.

El desafío de la desinformación emocional

La aparición de influencers sintéticos marca un punto de inflexión en la manera en que se construyen y circulan los discursos en las redes sociodigitales contemporáneas. A través de la simulación emocional, estas inteligencias artificiales generativas no sólo desafían los límites entre lo humano y lo artificial, sino que reconfiguran las lógicas de credibilidad, verdad y afecto en los entornos digitales. Como he argumentado, la desinformación ya no depende únicamente del contenido falso, sino de su capacidad para generar resonancia afectiva, producir vínculos simbólicos y construir narrativas persuasivas que apelan a las emociones más que a la razón.

Desde la perspectiva del giro afectivo y los estudios de comunicación digital, intenté mostrar cómo estos agentes no humanos logran posicionarse como figuras confiables a partir de la autenticidad performativa al desplazar las formas tradicionales de autoridad mediática. La circulación de desinformación emocional a través de estos emisores automatizados plantea una amenaza particular en contextos de alta desigualdad y baja alfabetización digital, como los de América Latina, donde la capacidad de discernir entre realidad y simulación se vuelve cada vez más compleja.

En este escenario, los dilemas éticos son ineludibles: la opacidad algorítmica, la ausencia de responsabilidad legal, la explotación emocional y la desigualdad cognitiva exigen una respuesta urgente tanto desde la regulación como desde la formación crítica de las audiencias. No se trata únicamente de establecer límites tecnológicos, sino de repensar la educación mediática desde una clave afectiva, capaz de dotar a los sujetos de herramientas para navegar un entorno donde las emociones se han convertido en instrumentos de persuasión y manipulación.

Fuentes

- Ahmed, S. (2015). *The cultural politics of emotion* (2nd ed.). Edinburgh University Press.
- Berlant, L. (2011). *Cruel optimism*. Duke University Press.
- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, 5(7), 809–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>
- Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf
- McKay, S., & Tenove, C. (2021). Disinformation as a threat to deliberative democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703–717. <https://doi.org/10.1177/1065912920938143>
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>