Artículo de reflexión

Trilogía
CIENCIA TECNOLOGÍA SOCIEDAD

LLaMas, mujeres y máquinas: aproximaciones tecnofeministas a la relación entre género y tecnologías*

LLaMas, Women and Machines: Technofeminist Approaches to the Relationship Between Gender and Technologies

Romina Andrea Barboza[1], Andrea Torrano[2], Natalia Fischetti[3]

Resumen

En este artículo se indaga acerca de tres figuras específicas contemporáneas de la inteligencia artificial (IA): agente LLaMa (*Large Language Model*), *influencers* virtuales femeninas y asistentes virtuales de voz, desde una perspectiva tecnofeminista, prestando especial atención a los estereotipos de género que reproducen, como también a las dinámicas extractivistas y de explotación que las sustentan. Se problematiza sobre cómo estas agentes virtuales configuran un nuevo ensamblaje entre feminidades, tecnologías y trabajo, que reproduce un estereotipo de femineidad al presentarse como informativas y serviciales, afectuosas y no amenazantes. Dicho estereotipo también se extiende a figuraciones «simpáticas y divertidas» de animales, capaces de oficiar de asistentes o metaasistentes ingenieriles, desde lógicas abiertamente extractivistas de datos, energía y trabajo del sur global. La metodología empleada es el análisis crítico-interpretativo orientado a identificar los principales cuestionamientos en relación con los estereotipos de género y los neoextractivismos de la IA. Se seleccionaron fuentes teóricas y empíricas relevantes para los estudios sobre tecnología y los tecnofeminismos. La crítica feminista a estas tecnologías se propone visibilizar y desmontar el ensamblaje entre feminidades, máquina y trabajo dando cuenta de cómo las posibilidades abiertas y contingentes de la IA *estrecha* que interviene en la creación de asistentes de voz y de las *influencers* virtuales quedan muy limitadas por las relaciones sociales capitalistas, colonialistas y patriarcales que configuran estas tecnologías.

Palabras clave: agentes de IA, asistentes virtuales, *influencers* digitales, inteligencia artificial, tecnofeminismo.

Cómo referenciar

Barboza, R. A., Torrano, A., & Fischetti, N. (2026). LLaMas, mujeres y máquinas: aproximaciones tecnofeministas a la relación entre género y tecnologías. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad, 18*(38), art. e3709. https://doi.org/10.22430/21457778.3709

* Esta investigación ha sido posible gracias al financiamiento del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) de Argentina.

[1] Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales, Mendoza, Argentina, rbarboza@mendoza-conicet.gob.ar
[2] Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas y Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina, andrea.torrano@unc.edu.ar
[3] Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales, Mendoza, Argentina, nfischetti@mendoza-conicet.gob.ar

Recibido: 15 de octubre de 2025 | **Aceptado:** 4 de febrero de 2026

CC BY NC SA
OPEN ACCESS

Abstract

This article examines three contemporary figures of Artificial Intelligence (AI): LLaMa agents (Large Language Model), female virtual influencers, and voice-based virtual assistants. Drawing on a technofeminist framework, it analyzes the gender stereotypes these systems reproduce and the extractivist and exploitative dynamics that sustain them. The study problematizes how these virtual agents constitute a new assemblage of femininities, technologies, and labor that reproduces normative models by presenting as informative, helpful, affectionate, and non-threatening. This logic extends to "cute and playful" animal figurations serving as engineering assistants or meta-assistants, which operate within openly extractivist approaches involving data, energy, and labor from the Global South. Furthermore, employing a critical interpretative methodology, the study identifies key tensions concerning gender stereotypes and the neo-extractivist dimensions of AI. To this end, relevant theoretical and empirical contributions from technology studies and technofeminism were selected and examined. This feminist critique aims to render visible and dismantle the links between femininities, machines, and labor, demonstrating how the open and contingent possibilities of narrow AI—involved in the development of voice assistants and virtual *influencers*—are limited by the capitalist, colonial, and patriarchal social relations that shape contemporary technologies.

Keywords: IA agents, virtual assistants, digital *influencers*, artificial intelligence, tecnofeminism.

INTRODUCCIÓN

En pocos años se ha popularizado la incorporación de tecnologías de inteligencia artificial (IA) en diversos ámbitos de la vida humana. Estas tecnologías responden al imaginario de las corporaciones de Silicon Valley (Nieva, 2024) con sus lógicas neoliberales, patriarcales y neocoloniales que acentúan y amplifican las desigualdades sociales de nuestras sociedades. Las mismas presentan una racionalidad neoliberal que concibe la innovación tecnológica como motor de la eficiencia y la competitividad, y representan un orden patriarcal al reflejar y reforzar estructuras de opresión basadas en el género, la raza y la clase, las cuales se materializan en los propios dispositivos tecnológicos. Asimismo, se inscriben en una matriz neocolonial que extrae recursos naturales del sur global (como el litio o el coltán) y la explotación de mano de obra precarizada para tareas de etiquetado y moderación de contenidos, reconfigurando en clave digital las dinámicas históricas del colonialismo (Braidotti, 2022; Byrum & Benjamin, 2022; Crawford, 2022; Ricaurte et al., 2024). En este contexto, es interesante indagar críticamente la IA desde una perspectiva tecnofeminista —que busca corregir la ceguera de género en los estudios sobre tecnología—, prestando especial atención a los estereotipos de género que reproducen y que muchas veces pasan desapercibidos, como también a la materialidades que implica la utilización de la IA, considerada habitualmente como inmaterial o meramente virtual.

El tecnofeminismo es una perspectiva que articula los estudios feministas con los enfoques constructivistas de la tecnología, los cuales conciben a la tecnología como sistemas sociotécnicos que involucran dimensiones técnicas, sociales, económicas, políticas y culturales. De acuerdo con Wajcman (2006), «la teoría del tecnofeminismo se basa en las ideas del feminismo cyborg, aunque asentándolo firme-

mente en un enfoque completamente materialista de los estudios sociales de la tecnología» (p. 157). En este sentido, la tecnología no es una fuerza autónoma —como se propugna desde un determinismo tecnológico— sino que es conformada socialmente, al mismo tiempo que las relaciones sociales de la tecnología son generizadas (Cockburn, 1994, p. 197).

Concebir las tecnologías desde una perspectiva tecnofeminista implica que los propios artefactos tecnológicos, en los que pueden incluirse las tecnologías digitales, están conformados por las relaciones de género, por sus significados y por sus prácticas asociadas. Para el tecnofeminismo existe una «relación mutuamente conformadora entre género y tecnología, en la que la tecnología es una fuente y consecuencia de las relaciones de género» (Wajcman, 2006, p. 161). Esto significa que «las relaciones de género pueden considerarse materializadas en tecnología, y la masculinidad y la feminidad a su vez adquieren su significado y carácter a través de su inscripción e integración en las máquinas» (Wajcman, 2010, p. 149).[1]

El tecnofeminismo se aparta de la comprensión de la tecnología como necesaria e inevitablemente patriarcal y de la esencialización del género. Por el contrario, considera que tanto el género como la tecnología son una producción social, en la que ni el género ni las tecnologías son preexistentes ni su relación inmutable. Desde la teoría de la performatividad de Butler (2007): «el género siempre es un hacer, aunque no un hacer por parte de un sujeto que se pueda considerar preexistente a la acción» (p. 84). Las tecnologías están «generizadas», más específicamente «tienen género y políticas de género en el sentido que son diseñadas y usadas en contextos generizados» (Berg & Lie, 1995, p. 347). De esta forma, las tecnologías participan activamente en la constitución del género y los estereotipos de género.

Este artículo se propone analizar, desde la perspectiva tecnofeminista, distintas tecnologías digitales contemporáneas, especialmente se centra en tres figuras de la IA: el agente LLaMa (*Large Language Model*), las *influencers* virtuales y las asistentes de voz. Estas expresiones de la IA condensan distintos imaginarios que entrelazan animalidad, feminidad y tecnologías, permitiendo indagar cómo se reconfiguran las relaciones entre cuerpos, tecnologías y trabajo en el capitalismo digital.

El título propuesto, «LLaMa, mujeres y máquinas», alude al célebre libro *Ciencia, cyborgs y mujeres* de Haraway (1995), texto central para el pensamiento tecnofeminista, donde se cuestionan las fronteras: humano/animal, organismo/máquina y físico/no físico y se analizan las consecuencias para las mujeres en los circuitos tecnológicos integrados del siglo XX. Retomar esta perspectiva permite examinar cómo las IA reeditan y amplifican, bajo el velo de la innovación inmaterial, las lógicas extractivistas, de explotación, generizadas y racializadas. Estas tecnologías se sostienen para su funcionamiento en infraestructuras materiales (recursos y energía) y humanas (trabajo precarizado, usualmente feminizado y racializado), que amplifican las desigualdades sociales; en este mismo sentido, como expresa Pasquinelli (2022), los sesgos algorítmicos amplifican los sesgos del mundo (desigualdades de raza, género y clase) y de los datos (captura, formateo y etiquetado que reproduce jerarquías) en tanto estos «algoritmos del aprendizaje automático difractan y distorsionan los sesgos del mundo y de los datos, produciendo que las desigualdades sean aún más desiguales» (p. 10).

[1] Las traducciones son propias.

En términos metodológicos, este estudio se basa en un análisis bibliográfico de carácter crítico-interpretativo, orientado a identificar los principales debates en torno a las relaciones entre género, tecnología e inteligencia artificial. Se seleccionaron fuentes teóricas y empíricas relevantes del campo de los estudios sobre tecnología y las perspectivas tecnofeministas, con el fin de recuperar los cuestionamientos en relación con los estereotipos de género y las dinámicas extractivistas y de explotación que se identifican en la IA. Para ello, el presente artículo se enfoca en tres manifestaciones de la IA contemporánea: agente LLaMa, *influencers* virtuales femeninas y asistentes virtuales de voz. Se seleccionaron estas tres manifestaciones porque en cada una se pueden analizar ciertos matices o actualizaciones contemporáneas de lo que Donna Haraway señaló hace cuarenta años con la figura del cíborg, específicamente la progresiva indistinción entre lo animal-humano y lo maquínico. El análisis privilegia una interpretación crítica y situada, atendiendo a las implicancias sociales y políticas de la IA.

Como se argumentará en las secciones siguientes, el agente LLaMa es presentado como una figuración animal «simpática y divertida», capaz de oficiar de asistente o metaasistente ingenieril, que brinda asistencia a cambio de un extractivismo de datos energía y de explotación del trabajo del sur global. Las *influencers* digitales (como Keyla, Aitana) y las asistentes de voz (Siri, Alexa, Cortana), con nombres y voces identificadas como femeninas, reproducen estereotipos de feminidad vinculados a la docilidad, la servicialidad y la afectuosidad. En las primeras, además, la feminización se advierte fundamentalmente en su representación visual. En ambos casos, si bien parecen desplazar algunos trabajos tradicionalmente feminizados, su funcionamiento depende del trabajo humano invisibilizado y precarizado que reproduce desigualdades de género y formas de explotación.

AGENTE LLAMA O METAASISTENTE SIMPÁTICA

> El extractivismo en términos de desarrollo tecnológico está asociado además con la construcción de narrativas, discursos e imaginarios. Y esos imaginarios, que son colonizadores, despojan los propios de los territorios para que de alguna manera se vuelva a legitimar la expansión en términos infraestructurales y en términos simbólicos. (Ricaurte Quijano, 2023, p. 57)

LLaMa de Meta AI lleva cuatro modelos en muy poco tiempo, como un sistema de IA multimodal de código abierto que, según la corporación, posibilita el desarrollo de aplicaciones capaces de procesar e integrar diversos tipos de datos —texto, video, imágenes y audio— y la transformación de contenidos entre estos distintos formatos. LLaMa de Meta AI invita a pensar en la *Lama glama*, mamífero de Sudamérica que convive como animal doméstico y de carga con las comunidades andinas. Los modelos de LLaMa tienen nombres: Scout (explorador), Maverick (disidente, surge de la referencia al ganado sin marcar) y Behemoth (Bestia).[2] Una configuración de IA como bestias de carga, de trabajo y de acumulación, apropiables, del sur latinoamericano. La imagen de LLaMa evoca a la llama andina que

[2] Curiosamente, la imagen de la marca de Meta es una llama muy similar a la «Llama que llama» de la publicidad de Telecom de la Argentina, creada en el año 1998 (Pub101, 2024).

ha sido utilizada como «bestia de carga» desde la época preincaica hasta nuestros días. En el actual contexto, signado por el neoextractivismo y la explotación, esta figura adquiere una significación más amplia, en tanto reinscribe los imaginarios coloniales que naturalizan al sur latinoamericano como un territorio proveedor de recursos puestos a disposición para los centros de poder global y también como fuerza de trabajo sumisa y domesticada. Pero quizá no sea esa la imagen que quieren dar del animal ingeniero superagente asistente de IA. La representación de la LLaMa tiene una capa mucho más velada, no se trata de la imagen de un animal de carga, ni siquiera de un animal doméstico, se trata de un animal simpático.

Jerry Liu, el fundador de LlamaIndex, fue el primero en utilizar el nombre Llama. Este es su relato literal:

> Unos amigos y yo estábamos pensando en prefijos de animales bonitos. «Llama» nos gustó porque tenía las letras LLM en el nombre y evocaba la imagen de un animal bonito y simpático (más tarde descubrimos que las alpacas son mucho más simpáticas que las llamas, pero eso es otra historia). (Kilpatrick, 2023)

Luego Meta, con Zuckerberg al mando, puso a la marca LLaMa en el ecosistema de la IA. Continúa Jerry Liu refiriendo el surgimiento del término en la reunión Hugging Faces (ver Figura 1):

> Hubo un momento concreto en el que Llama se cristalizó como término en mi mente, y fue en la reunión de Hugging Faces AI en San Francisco, donde tenían una LLaMa de verdad: en términos generales, el esquema de nomenclatura de Llama supera mi lista de verificación de productos virales simplemente porque tiene un emoji disponible, un aspecto fundamental en el espacio de productos actual. (Kilpatrick, 2023)

En una entrevista con Dwarkesh Patel realizada en abril de 2025 ante el lanzamiento de Agente LLaMa, Mark Zuckerberg afirma que todo es «impresionante, cambiante, divertido, emocionante, apasionante» (Patel, 2025), y fluctúa en su discurso entre una IA centrada, casi demagógicamente, en el usuario/consumidor y un objetivo común a las corporaciones: la carrera por el desarrollo de una inteligencia general, superinteligencia o inteligencia sobrehumana, con el consecuente rédito económico. Pero no se trata solo de competencia entre corporaciones con centro en Silicon Valley; se trata también de una carrera de hegemonía internacional cuyos principales rivales son Estados Unidos y China. Consumidores, competencia y guerra comercial y tecnológica, todo al mismo tiempo y en el mismo lugar (o en todas partes).

Figura 1. Encuentro Hugging Faces



Fuente: tomado de Kilpatrick (2023).

En lo relativo a asistentes, en el nivel del usuario/consumidor, LLaMa como metaasistente, afirma Zuckerberg, generará algunas asistentes más informativas y productivas y otras más orientadas a la compañía. Sobre todo, insiste, habrá mucho contenido «divertido y entretenido» (Patel, 2025).[3] «¿Por qué desarrollar asistentes si el objetivo es una superinteligencia?» pregunta el entrevistador. A esto Zuckerberg responde sin titubear que el problema es el mundo físico, la infraestructura, la energía, los permisos, el tiempo humano. En el camino hacia la IA general, el desarrollo de asistentes necesita de las personas para evolucionar y hasta generar coevolución, según señala Zuckerberg: «Hay una curva muy rápida en la adopción de la interacción con los asistentes de IA, y la retroalimentación del aprendizaje y la dinámica de datos en torno a ello» (Patel, 2025).

[3] Esto remite a la larga tradición crítica de la «industria cultural» inaugurada por la Escuela de Frankfurt, hoy devenida en «industrias culturales y creativas» y adoptada sin más desde las políticas públicas estatales en los países latinoamericanos.

Es decir, para el desarrollo de la IA general hace falta el trabajo de datos de los consumidores que se entretienen con estos asistentes y también el uso de toda una infraestructura física, material, de recursos y energía disponible.

Crawford (2022) realiza un análisis minucioso de la industria extractivista de la IA velada por el aura de inevitabilidad e inmaterialidad. Hecha de recursos naturales, combustible, trabajo humano, infraestructura y estructuras políticas y sociales, es un registro del poder en tanto refleja y produce relaciones sociales. La autora busca realizar registros parciales y situados para visibilizar ante la supuesta automatización, la pseudoautomatización, el trabajo fantasma, el trabajo minero, el trabajo en maquilas y el trabajo de usuarios que sostiene y permite el desarrollo de la IA.

Este registro del poder reinscribe la problemática de la división internacional del trabajo y sobre todo del colonialismo neoextractivista arrasador de mundos (Svampa, 2019). Cuerpos y territorios, saberes y energías a disposición mientras «nos divierten» y «divertimos». Tal como afirma Ricaurte Quijano (2023):

> Así, podemos definir el extractivismo como el proceso que busca maximizar el beneficio de un pequeño grupo de actores privados o públicos, individuales o colectivos, nacionales o transnacionales, a través de la captura violenta y el control privado y concentrado de los bienes comunes indispensables para la vida. Esa captura incluye el secuestro de la subjetividad como parte de la política del despojo que se impone como modelo de relación entre los seres y el mundo. (p. 24)

Acierta Ricaurte Quijano (2023) al sostener que las políticas extractivas propias de la colonialidad se tornan, en la era digital, en políticas de despojo que atentan contra la sostenibilidad de la vida en común.

El futuro de la IA, afirma el CEO de Meta AI, es la interacción. La asistencia virtual interactúa desde una lógica y una ética utilitarista, del valor subjetivo, individual e instrumental. *Usamos*, y esa es la tendencia principal, asistentes virtuales como amistades, terapeutas, consejeros y hasta novios. Desde un declarado optimismo liberal declara que podríamos resolver problemas complejos, de salud por ejemplo, con el desarrollo de ciencia y tecnología para mejorar las condiciones de vida:

> [...] pero supongo que gran parte terminará siendo entretenimiento y actividades culturales y sociales. Supongo que el mundo se volverá mucho más divertido, extraño y peculiar, como lo han sido los memes en internet en los últimos 10 años. Creo que eso añade cierta riqueza y profundidad. De forma divertida, te ayuda a conectar mejor con la gente. Ahora, me paso el día buscando cosas interesantes en internet y las comparto en chats grupales con la gente que me importa, a quienes creo que les hará gracia. (Patel, 2025)

Zuckerberg aparece así como el modelo representante de un nuevo *loop* de la industria cultural. LLaMa opera como ingeniero de IA y, sin embargo, o quizás por eso mismo, tiene que ser simpática y divertida.

La llama es un animal doméstico y de carga en muchas comunidades andinas. Sudamérica es, declarado por Zuckerberg en esa entrevista, la mayor fuente de datos de Meta AI: vía WhatsApp, la mayor carga de datos se hace desde el sur latinoamericano. La datificación del mundo en estructuras privadas desde la alianza entre la IA, el mercado y el patriarcado colonial extractivista[4] suponen un peligro para los cuerpos y los territorios, para humanos y no humanos, para las democracias, los ecosistemas y las comunidades. Pero el peligro se juega también en la ambivalencia, en la operación ideológica: en la supuesta inmaterialidad de la nube que consume bienes, energías y recursos comunes, en la simpatía de una IA que es al mismo tiempo representación del sur global, de un animal doméstico *simpático* que nos entretiene mientras consigue nuestros datos —y nuestros bienes comunes— para el desarrollo de una superinteligencia con no veladas intenciones transhumanistas.[5]

INFLUENCERS NO HUMANAS ANTROPOMORFAS

Desde 2016 viene creciendo la popularidad de *influencers* no humanos, personajes digitales con una personalidad definida, cuyas imágenes son creadas con inteligencia artificial generativa, accesibles en varias plataformas de redes sociales, para promocionar marcas, productos e ideas. En Instagram, una de las variantes no humanas de *influencers* son las antropomorfas, modelos virtuales o digitales, quienes muestran sus actividades, gustos y viajes e interactúan con sus seguidores. En investigaciones previas se analizaron los modos de construcción de *influencers* virtuales, tanto en lo visual como en lo narrativo (Barboza, 2025a, 2025b). Sobre la primera cuestión, se encontró que en las cuentas de Instagram son habituales las imágenes fijas tanto en publicaciones como en las *stories*, y menos frecuente es el uso de videos. En el caso de las imágenes fijas, hay retratos de las *influencers*, generalmente solas, o acompañadas de personalidades famosas, como deportistas o cantantes, otras *influencers* no humanas y clones digitales de seres humanos. Estas imágenes, junto con la frecuencia de publicación de las *stories*, en las que predominan los planos detalle de los cuerpos, con objetos específicos propios de ciertos espacios, funcionan como imágenes indiciales de actividades específicas: hacer deporte, comer, jugar, trabajar o escuchar música. Y, en conjunto, esas imágenes y los textos que conforman las publicaciones, construyen la vida cotidiana de las *influencers*. Sobre el segundo punto, la dimensión narrativa, se pueden detectar dos orientaciones principales en las formas de construcción de la personalidad, la del «alma» o la dimensión psíquica y afectiva del ser digital, de sensibilidad posfeminista,[6] con la empresarialización del yo como rasgo destacado, y la transhumanista, es decir, la centralidad de la tecnología para «superar» las limitaciones no solo físicas sino emocionales propiamente humanas (Barboza, 2025b). A su vez, sobre los modos de

[4] El rasgo central del patriarcado colonial extractivista es la articulación histórica entre dominación colonial, jerarquías de género y lógica de acumulación capitalista. El mismo es la manifestación tanto de la expropiación y el despojo —que, desde la conquista de América hasta la actualidad, se ha traducido en la apropiación de los cuerpos, territorios y saberes— como de la primacía del varón blanco europeo propietario.

[5] Si bien el movimiento transhumanista se caracteriza por ser amplio y heterogéneo, una de sus líneas interpretativas señala que recupera el proyecto rector del humanismo, el progreso científico racionalista, con la pretensión de lograr la eugenesia humana a partir de la fusión entre la conciencia humana y las tecnologías de las redes neuronales (Braidotti, 2022).

[6] Siguiendo a Gill (2017), la sensibilidad posfeminista abarca un «conjunto de suposiciones, tipo particular de subjetividad, relación» (p. 226), que retoma premisas y prácticas feministas para despolitizar su sentido.

interacción de estas *influencers*, se señalan las exhortaciones a «ser tu propio robot», que comparten algunos supuestos transhumanistas (antinaturalista, tecnomaterialista, racionalista y antiesencialista) con el xenofeminismo (Cuboniks, 2017), pero que, contradictoriamente, en lugar de abolir el género (a lo que apunta el xenofeminismo), refuerza sus estereotipos, incluyendo, como se mencionó, rasgos posfeministas (Barboza, 2025a).

Ahora bien, el acelerado desarrollo de la IA generativa para la creación de videos y la popularidad de estas *influencers* han abierto y afianzado nuevos servicios por las agencias creadoras: no solo la «colaboración» de las *influencers* con las marcas, sino también campañas publicitarias con «modelos IA de stock», la creación de avatares exclusivos para marcas o ser *brand ambassador*, y la clonación digital de personas reales.

Desde una perspectiva tecnofeminista, es interesante interrogar ¿cómo opera el ensamblaje entre feminidades, tecnologías y trabajo que propone y subyace a las *influencers* no humanas? En particular, se analizarán tres de las *influencers* más populares: Aitana Lopez, Shudu Gram y Lil Miquela, junto con Kenza Layli, «Miss IA», en tanto expresiones de la feminización del trabajo digital automatizado.

Sobre la primera arista del ensamblaje, las feminidades, es posible advertir una ambivalencia o paradoja en relación con la concepción y exaltación de la belleza de estas figuras feminizadas. En una publicación de Aitana Lopez en Instagram se lee el siguiente texto:

> Nada es lo que parece. La belleza ha cambiado para siempre: La belleza que te pertenece [...] Vivimos en la era de la imagen. La perfección se edita, se retoca, se filtra. Pero en @llonguerasoficial, la belleza no es una máscara, ni una tendencia, ni un estándar imposible. La belleza es TUYA. [...] Hoy, la revolución de la belleza no está en lo que ves en una pantalla. Está en lo que eres. En lo que sientes. En la salud capilar. Porque la belleza real no es un filtro, es un estado. [...] No se trata de parecer. Se trata de ser. [...] LLONGUERAS. LA REVOLUCIÓN CAPILAR HA COMENZADO. (Aitana Lopez, 2025)

Pese a todo el énfasis en la «belleza interior», las *influencers* como Aitana (ver Figura 2) y Shudu Gram coinciden en ciertos rasgos: delgadas, jóvenes, de piel tersa y sin imperfecciones, rasgos que son reforzados por la vestimenta entallada. Es decir, aunque se destaca en el texto la belleza como lo que no se ve, la «belleza interior» pasa a un segundo plano dado que la imagen refuerza cuerpos excelsos.

Figura 2. La *influencer* virtual Fit Aitana y la modelo Elena Morali



Fuente: tomado de Elena Morali (2024).

En conjunto, y dada la repetición de estas imágenes, reproducen estereotipos hegemónicos de belleza, propios de la disciplina estética (Federici, 2022). Las excepciones son Lil Miquela, Kenza Layli y Kami, la primera *influencer* virtual con síndrome de Down, creada por The Diigitals (ver Figura 3). La primera, si bien responde a la imagen de una mujer joven, no «utiliza» su cuerpo para exacerbar su figura, la ropa suele ser holgada, aunque sí está presente la cosmética como parte de su cotidianeidad. Mientras Kenza Layli, por ser una *influencer* marroquí y musulmana, aparece vestida completamente dejando solo su cara al descubierto (Figura 4), Kami presenta otra corporalidad que no refuerza los rasgos de delgadez, aunque sí de juventud.

Aunque predomina una exaltación de la belleza guiada por la disciplina estética,[7] habría una paradoja porque también hay asociado a la belleza algo del orden «inmaterial», interno, una actitud desafiante de los cánones de belleza, propia de los feminismos que menciona Federici (2022), pero reelaborada. Así dice el texto que acompaña al *reel* de Aitana Lopez (2025), con más de un millón de visualizaciones: «La belleza no está en lo que ves en una pantalla. Está en lo que eres. En lo que sientes. En la salud capilar. Porque la belleza no es un filtro, es un estado». Y con su voz dice: «Nos obsesionamos con lo que se ve, pero la belleza está en lo que no se ve» (Aitana Lopez, 2025).

[7] Por disciplina estética, Silvia Federici se refiere a los cánones de belleza que se remontan a 1970 y que divide, históricamente, a las mujeres entre bellas y feas y para cuyo logro se utilizaban dietas. En oposición, Federici señala que, en ese entonces, el movimiento feminista reelaboró el concepto de belleza vinculada a la actitud desafiante frente a la misoginia y a las formas establecidas de vínculos, de vestir.

Figura 3. *Influencers* virtuales Shudu Gram, Kami y Dagny Gram



Fuente: tomado de Shudu (2023).

Figura 4. *Influencer* Kenza Layli



Fuente: tomado de Kenza Layli (2024b).

Es decir, aparece la «doble exigencia de la producción de un cuerpo aceptable» (Albet Castillejo, 2023, p. 48), a través de la imagen, y de la «producción de una subjetividad "empoderada"» (p. 48), bella, a través de la voz y el texto que acompaña la publicación. Se puede ubicar este tipo de publicaciones

dentro del universo de prácticas posfeministas (Gill, 2008), es decir, imágenes, valores y prácticas que se articulan en torno a nociones feministas reelaboradas a través del discurso neoliberal, para despolitizar e individualizar asuntos históricamente feministas. El texto y la voz de Aitana ponen el énfasis sobre la belleza como actitud. Esto agudiza la relación entre la vigilancia del desempeño emocional y social, propia de la cultura de la seguridad (Orgad & Gill, 2022), y el disciplinamiento corporal, ya no con imágenes retocadas, con filtros o editadas sino directa e íntegramente creadas de forma digital.

Para construir estas *influencers* no humanas, las empresas desarrolladoras Phoenix AI (Kenza Layli), The Clueless (Aitana Lopez), The Diigitals (Shudu Gram) y Brud (Lil Miquela) producen los contenidos de las *influencers* con IA generativa, específicamente con softwares dedicados a la imagen, como Midjourney y DeepAI, y hacen circular esos contenidos tanto en redes sociales como Instagram, pero también en medios tradicionales como las revistas que contratan a estas modelos (Vogue, Elle).

En las publicaciones de las *influencers* se encuentra una tendencia a la disolución entre lo humano y lo maquínico, con ciertas marcaciones sexogenéricas que dan cuenta del ensamblaje entre las feminidades y la tecnología. En primer lugar, las formas de presentación (persona IA, robot, metahumanas, supermodelo digital y alma virtual), todas con los pronombres *she/her*. En segundo, imágenes hiperrealistas en las que las *influencers* no humanas aparecen, indistintamente, con mujeres reales (ver Figura 5), otros *influencers* no humanos (Lil Miquela e Imma Grams) y robots (Lil Miquela con Sophia, the Robot), en una *mixed reality*.

Figura 5. *Influencers* virtuales Aitana Lopez y Louisa



Fuente: tomado de Louisa (2025).

Además, en cuanto a las formas de interacción, es posible abrir la discusión sobre la realidad de estos seres a los que —más allá de la confusión o de la aceptación por parte de les seguidores porque

estas figuras son creadas con IA— se les celebra la belleza y la personalidad. Por último, se evidencia una progresiva disolución entre lo humano y lo maquínico en la voz humanizada de Aitana y con la creación de clones virtuales de mujeres que aparecen en imágenes junto con las *influencers* no humanas. Por 35 000 euros de base hay agencias —The Clueless, The Diigitals, Phoenix IA— que generan entre 20 y 30 imágenes fijas. Valor que puede incrementarse dependiendo de si las imágenes son de cara, cuerpo entero, si cambian los fondos, etc. (Inteligencia Artificial, 2025, 1h10m40s). También acá las formas de nombrar esa nueva existencia en Instagram presentan variaciones: avatares, clones. Y tienen reserva de confidencialidad, por eso es menos habitual encontrar imágenes en los perfiles de las *influencers*.

En relación con la última arista del ensamblaje feminidades-tecnología-trabajo, en los últimos años se observan transformaciones relativas al trabajo. El caso emblemático es el de Shudu Gram. Poco más de tres años después de la creación de Shudu Gram, Ama Badu, una escritora humana, se convierte en su voz, según la publicación que realizó para Hypebae (2019). En 2021 aparece por primera vez una imagen de Shudu Gram y Alex Gondora (Figura 6), la primera «musa» o modelo humana, fotografiada y filmada para después poder fusionar las imágenes de la mujer real con las imágenes digitales.

Figura 6. La *influencer* virtual Shudu Gram y la modelo Alex Gondora



Fuente: tomado de Shudu (2021).

En 2023, The Diigitals le crea a Alex Gondora su clon virtual utilizando IA generativa y aprendizaje automático. Y ya en 2025, los textos de las publicaciones de Shudu Gram aparecen creados íntegramente con IA generativa. En el caso de la agencia The Clueless, en 2024 entrenó a ChatGPT con la información de Aitana para que devolviera textos según la personalidad creada por la agencia, pero estos textos son moderados o retocados por la *community manager* antes de publicarlos en redes. Se ve, específicamente en estos casos exitosos, cómo el trabajo de las modelos humanas y de las escritoras

de las *influencers* comienzan a ser progresivamente realizados por IA generativa más avanzada. Las escritoras pasan a ser moderadoras de contenido de lo creado por los LLM, como señalan los creadores de Fit Aitana, Rubén Cruz y Diana Núñez (Inteligencia Artificial, 2025, 1h6m00s). En este sentido, el «trabajo libre» (Terranova, 2004) —es decir, voluntario, no asalariado, disfrutado y realizado por los seguidores de las *influencers*— alimenta la *IA estrecha* que utilizan las agencias para crear a las *influencers* y reemplaza o desplaza el trabajo de las escritoras humanas, fotógrafos, diseñadores.

En otro aspecto de las transformaciones del trabajo, podemos ver qué función encarnan estas *influencers*. Más allá del trabajo como modelos, encontramos otro rol encarnado. Como embajadora cultural está Keyla Layli, la «primera *influencer* marroquí generada con IA», que es desarrollada por Pheonix IA. Se posiciona como una «asistente» capaz de ayudar a sus seguidores. Sus publicaciones están escritas en árabe, inglés, francés, español y portugués. Los videos tienen audio en árabe con subtítulos en inglés. Se presenta en su vida cotidiana con mezquitas de fondo, en planos generales y como espectadora en estadios de fútbol, en el cine, en lugares icónicos del turismo como el Arco del Triunfo, jugando al tenis. Desde su creación hasta convertirse en *Miss* AI, sus publicaciones pasaban por una vida cotidiana de viajes y deportes. Luego del galardón, se enfatiza más su rol de «celebrar la cultura marroquí y empoderar a las mujeres a través de su plataforma» (Kenza Layli, 2024c), con lo que es notorio otra vez el rasgo de empresarialización del yo. Es de destacar que para crear los *reels* y publicaciones retoma los comentarios de sus seguidores (Kenza Layli, 2024a).

Este rol es reforzado por otras agencias que también venden el servicio de *brand ambassador* o embajadora de marca. Es el caso de The Clueless, empresa desarrolladora de Aitana, que también creó a Ai.leene, la imagen del asistente de voz del Audi Q6 para la campaña publicitaria realizada en España. Al software diseñado para interactuar con el conductor, a partir de un comando de voz, se le crea una imagen feminizada: una mujer blanca, de unos 30 años, de piel tersa, con ropa formal y ajustada. Ahora bien, ¿qué tareas realiza ese asistente de voz feminizado? Ai.leene manifiesta: «Seré tu compañera durante tus viajes, voy a guiarte, puedo ayudarte con las funcionalidades de tu Audi como, por ejemplo, programar la carga y, además, puedo resolverte muchas dudas generales» (Audi Spain, 2024, 56s). Es decir, y como anticipación al próximo eje, sobre la feminización de las voces de las asistentes virtuales, que encajan con un ideal de mujer blanca, dócil y afectuosa, se crea una imagen feminizada, que refuerza estereotipos de género.

ASISTENTES VIRTUALES DE VOZ

La aparición en la última década de los servicios de asistencia virtual de voz, como Siri de Apple en 2011, Cortana de Microsoft en 2014, Bixby de Samsung en 2017 y Alexa de Amazon en 2014,[8] ha evidenciado el vínculo entre tecnologías y género, una cuestión que hace más de 70 años se viene denunciando desde diversas corrientes de los estudios feministas de la tecnología. La perspectiva tecnofeminista, a partir de su indagación sobre las tecnologías domésticas, excluidas del *mainstream* de las tecnologías, ha permitido poner de relieve la estrecha relación entre género y tecnología (Wajcman, 2006, 2010). En este sentido, las asistentes virtuales exhiben un género: una identidad feminizada y sexualizada impuesta por los varones diseñadores de Silicon Valley (Walker, 2020, p. 2),[9] y refuerzan y amplifican la conexión entre mujeres y subordinación.

Las asistentes virtuales representan una automatización de lo que tradicionalmente se ha considerado el trabajo de los sujetos feminizados y se comercializan como tecnologías de organización personal y conexión interpersonal. Son programas informáticos desarrollados para comunicarse con personas usuarias y realizar diversas acciones mediante comandos de voz. Entre sus principales funciones se encuentran: la automatización de tareas, la búsqueda de información, el control de dispositivos conectados y la interacción conversacional.

Estas asistentes comparten una identidad femenina que se manifiesta en el nombre y la voz,[10] y encarnan valores e ideales hegemónicos y patriarcales, al reforzar la asociación entre lo femenino y las tareas de cuidado, servicio, asistencia, docilidad y disponibilidad permanente. Dig Kittlaus, uno de los creadores de Siri, la llamó de esta manera porque en noruego significa «mujer hermosa que conduce a la victoria»; Cortana inspirada en la saga de videojuegos Halo, en la que encarna a una mujer sensual de piel azul que recuerda a la reina egipcia Nefertiti; mientras que el nombre de Alexa surgió del estudio de nombres de mujeres que fueran fáciles de distinguir (Grupo GIFT et al., 2021, p. 35). Alexa es la única asistente virtual en el mercado que no tiene opción de cambiar a voz masculina o neutra.[11] Algunas investigaciones señalan que la identidad femenina hace que estas tecnologías sean consideradas atentas, cordiales y comprensivas (Moynihan & Schwär, 2020), son más fáciles de entender y de aceptar en el hogar (Woods, 2018), mientras que tecnologías con

[8] Siri sigue siendo el asistente de voz principal en todos los dispositivos de Apple, como iPhones, iPads, Mac, Apple Watch y HomePod; Alexa se lanzó en 2014 con el primer Amazon Echo y ha evolucionado significativamente. Sigue siendo uno de los asistentes de voz más populares del mercado, presente en los dispositivos Echo de Amazon, así como en una gran variedad de productos de terceros. Por otro lado, Cortana dejó de recibir soporte como aplicación independiente en Windows a finales de 2023. Microsoft ha enfocado sus esfuerzos en otras herramientas de IA como Microsoft Copilot. Samsung compró la compañía Viv Labs en 2016 y usó su tecnología para crear su propio asistente.
[9] Solo el 22 % de quienes trabajan en el campo de la IA son mujeres. Las mujeres son minoría en roles técnicos y de liderazgo en empresas tecnológicas. En los EE. UU., la principal razón esgrimida por las propias mujeres para dejar sus trabajos en tecnología es sentirse infravaloradas (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [Unesco], 2021).
[10] Si bien actualmente las asistentes de voz presentan por defecto voces femeninas, también pueden configurarse para que tengan voces masculinas o neutras.
[11] El informe de la Unesco (2019) mostró que muchas mujeres cambian la voz de la asistente a masculina cuando se les da la opción, mientras que lo contrario no sucedió.

identidades masculinas suelen considerarse amenazantes (Hern, 2019).[12] Las asistentes virtuales incorporan el género femenino y se encargan de las tareas domésticas, porque socialmente se espera que todas las mujeres hagan lo mismo.

Al indagar sobre la tecnología de audio y la construcción de la voz, Dawson (2023) advierte que los primeros instrumentos de grabación de sonido estaban diseñados con un sesgo hacia las voces masculinas, basado en la creencia de que las voces femeninas eran naturalmente menos potentes y técnicamente deficientes, lo que obligaba a «optimizar» o «corregir» dichas voces (pp. 266–267). En la actualidad, los algoritmos vocales replican y estandarizan voces femeninas que encajan con un ideal de mujer blanca, dócil y afectuosa, priorizando patrones de voz «agradables» y evitando registros considerados «estridentes» o «autoritarios» en mujeres.[13]

En este sentido, de acuerdo con Dawson (2023), las asistentes virtuales pueden comprenderse como un dispositivo disciplinario de voz que, a diferencia del panóptico de Foucault (2002), privilegia la dimensión sonora sobre la visual. Este dispositivo opera diferencialmente sobre quienes se identifican —o son identificadas— como mujeres en comparación con aquellas personas que no se identifican como tales. Esto se debe a que los cuerpos feminizados históricamente se han encontrado disponibles para el consumo no solo visual sino también auditivo: sus voces son moldeadas para transmitir agrado, obediencia y servicialidad, mientras que las voces masculinas para dar órdenes. La consecuencia de esto es doble: por un lado, se refuerza el imaginario de que la feminidad está asociada a una subordinación comunicativa; por otro, se moldea a los usuarios en relaciones de poder de género, que ubican a las mujeres y a las tecnologías en una posición de obediencia.

En sus funciones de asistencia, las asistentes virtuales de voz refuerzan los estereotipos de género y feminizan los roles de servicio, revelando una historia común entre mujeres, servicio y máquinas que va desde el *secretaire* (mueble), pasando por la asistente personal humana (secretaria), hasta la asistente virtual de IA (Lingel & Crawford, 2020). Estas tres instancias pueden comprenderse como un «ensamblaje de mujeres, máquinas y trabajo» (Lingel & Crawford, 2020, p. 9), vinculadas a las experiencia de objetivación, subordinación y tedio.

Al igual que con la asistente personal, la interacción con una IA suele comenzar con una invocación por su nombre femenino, lo que refuerza tanto la feminización como la antropomorfización del trabajo que realizan, la cual está en conexión con la historia del secretariado, que remite a la feminización de la tarea, y con ello a una división sexual del trabajo, y a los estereotipos de género, como también a una intensificación progresiva de los mecanismos de vigilancia: desde el escritorio que ordenaba

[12] Walker (2020) advierte que las asistentes virtuales, al igual que las mujeres, sufren de acoso sexual. Durante los primeros años de Alexa, ella respondía al acoso sexual con respuestas descaradas o coquetas. Esto fue denunciado y se cambió por un pitido cuando es acosada, en lugar de seguir interactuando con el usuario. El informe de la Unesco (2019), titulado *I'd Blush if I Could* («Me sonrojaría si pudiera»), hace referencia a una respuesta que Siri, la asistente de Apple, solía dar cuando se le lanzaban insultos misóginos (*bitch*), la cual fue luego reemplazada por «no sé qué responder a eso». Alexa, hasta el 2018, respondía «gracias por el comentario», mientras que ahora responde «no estoy segura de qué es lo que esperas con esas palabras» o con un pitido, en lugar de seguir interactuando con el usuario.

[13] La lógica subyacente de los algoritmos vocales es analizada por Dawson (2023) a través de las dimensiones mitológicas, psicolingüísticas, sociohistóricas y tecnomateriales del sesgo de género en el habla, el lenguaje y la tecnología de audio.

y ocultaba documentos, pasando por la secretaria que controlaba la información y resguardaba la privacidad y confidencialidad, hasta la asistente de IA, que recolecta constantemente datos y comparte información entre sus dos jefes —la persona usuaria del dispositivo y la empresa tecnológica que desarrolla el sistema— (Lingel & Crawford, 2020, p. 11).

Estas tecnologías fisuran los límites preestablecidos entre trabajo productivo y reproductivo, trabajo de oficina y trabajo doméstico, vida pública y vida privada, entre el trabajo cognitivo y afectivo, al tiempo que reproducen anquilosadas relaciones sociales de género y actualizan la vigilancia de datos (Fischetti & Torrano, 2025). Las nuevas secretarias de oficina y del hogar contribuyen a eliminar las «molestias y distracciones» ocasionadas por el trabajo femenino —remunerado y no remunerado— y, al mismo tiempo, a incrementar los niveles de eficiencia (Hester, 2022), lo que redunda en términos de productividad, sea doméstica o administrativa. Las asistentes virtuales reeditan la histórica feminización de la asistencia, trasladando al ámbito tecnológico las jerarquías y desigualdades de género que estructuran el trabajo.

También se ha señalado que las asistentes virtuales evocan al sirviente doméstico, en el rol del privilegio de clase en intersección con la raza, lo cual no solo refuerza los imaginarios patriarcales sobre quien asiste y quien da órdenes, sino que también lo inscribe en una lógica colonial y racista. Las asistentes virtuales funcionan como un signo de distinción de clase que oculta una larga historia de explotación racializada (Phan, 2019). Esto produce dos efectos: por un lado, borra la dimensión racial de servicio doméstico, con lo cual elude toda confrontación con la historia de la esclavitud, el colonialismo, el capitalismo global y la supremacía blanca. Por otro, la construcción del servicio doméstico idealizado oculta la relación entre el dispositivo y la persona usuaria, haciendo imperceptibles tanto los mecanismos de vigilancia como el trabajo digital de producción de datos, así como la progresiva colonización de los intereses comerciales de cada aspecto de la vida personal y social.

Desde Silicon Valley se insiste en un futuro en el que los asistentes virtuales realizarán las tareas domésticas en toda su extensión, liberando a las mujeres del «trabajo de mujeres». Hester (2022) señala que las asistentes virtuales permiten visibilizar el trabajo doméstico femenino y tiene más probabilidades de ser reconocido como tal. Sin embargo, al igual que con la incorporación de tecnologías domésticas en el hogar durante el siglo pasado, no se liberó el tiempo de trabajo doméstico para las mujeres, sino que cambiaron los estándares de limpieza y de productividad de las tareas domésticas (Cowan, 1976; Torrano & Magliano, 2024; Vanek, 1978; Wajcman, 2017). Tampoco han modificado la división de género del trabajo doméstico al interior de los hogares heterosexuales ni han roto los estereotipos de género. Algo similar se puede pensar de las asistentes virtuales: mientras que llevan el registro de las listas de compra, alguien de la casa debe recordar añadir los artículos a la lista (Walker, 2020, p. 11). Las asistentes virtuales materializan un género y realizan una «domesticidad digital» a expensas de las mujeres y de la historia del trabajo doméstico (Walker, 2020, p. 12). La razón central es que las tecnologías no pueden analizarse independientemente de las relaciones de poder que configuran la vida social, ya que las tecnologías son parte del entramado sociotécnico de la sociedad. Es por ello que resulta imperioso transformar las relaciones de poder que estructuran las tecnologías, como la organización social del trabajo doméstico.

CONCLUSIONES

Las tres expresiones actuales de la IA analizadas en este artículo: el agente LLaMa, las *influencers* virtuales y las asistentes de voz, caracterizadas aquí como LLaMas, mujeres y máquinas, revelan una trama común de domesticación, subordinación y servicio de no humanos feminizados y/o animalizados, que reproducen y refuerzan lógicas coloniales, patriarcales, capitalistas y extractivistas. LLaMa muestra una apropiación simbólica y un borramiento de la historia de explotación colonial, un sofisticado modelo de IA como un animal de carga del sur global, que en una operación ideológica propia de la industria cultural, que la posiciona cual animal simpático, la usa como medio de extracción de datos y de trabajo precarizado y, en última instancia, de despojo de bienes comunes. De manera similar, las *influencers* digitales y las asistentes de voz automatizan y sustituyen trabajos tradicionalmente feminizados y refuerzan estereotipos raciales y de género. Además que naturalizan relaciones de explotación, extractivismo, dominación y vigilancia.

El tecnofeminismo se propone visibilizar y desmontar el ensamblaje entre feminidades, animales no humanos, máquinas y trabajo digital dando cuenta de cómo las posibilidades abiertas y contingentes de la *IA estrecha* que interviene en la creación de agentes de IA, asistentes de voz y de las *influencers* virtuales quedan limitadas por las relaciones sociales de extractivismo, explotación y dominación capitalistas, colonialistas y patriarcales que configuran estas tecnologías. Esto no significa caer en un fatalismo ni en un optimismo ingenuo, sino ser persistentes en las posibilidades de transformación política, social y técnica, que desmonten las operaciones ideológicas, resistan a las lógicas extractivistas e insistan en las preguntas por el poder, el trabajo y la justicia.

Por ejemplo, siguiendo las herramientas del tecnofeminismo, en tanto el género es integral al proceso sociotécnico, ¿qué relevancia social y política de transformación encarna la existencia de *influencers* digitales con discapacidad (por ejemplo, Kami)? O bien, ¿qué otras relaciones de poder de género pueden habilitarse con la posibilidad de que las asistentes de voz sean configuradas por *default* con voces masculinas o no humanas? Los ensamblajes entre lo humano y lo maquínico de las agentes LLaMa, asistentes virtuales e *influencers* digitales, ¿de qué manera pueden ser disputados por los tecnofeminismos para otras relaciones entre humanos y máquinas que las previamente señaladas?

En este sentido, el análisis de las tres figuras contemporáneas de la IA permite reconocer cómo se actualizan y entrelazan históricas tramas de subordinación y extractivismo con nuevas formas de domesticación digital de lo no humano feminizando y/o animalizando. Sin embargo, una lectura tecnofeminista no se limita a la denuncia de estas estructuras, sino que abre un horizonte de intervención política y epistemológica orientado a disputar los regímenes de poder que las sostienen. Reconocer las relaciones desiguales en torno al género, la raza y los territorios como dimensiones constitutivas de los sistemas sociotécnicos permite disputar el imaginario tecnológico de Silicon Valley por una imaginación política situada, crítica, feminista y descolonial (Fischetti & Torrano, 2024; Ricaurte Quijano, 2023) que indague sobre otras lógicas para las tecnologías encaminadas a otros futuros más justos.

CONFLICTOS DE INTERÉS

No hay conflictos de interés, financiero, profesional o personal, que pueda influir de forma inapropiada en los resultados obtenidos o las interpretaciones propuestas en el manuscrito.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Romina Andrea Barboza: conceptualización, investigación, redacción de borrador.

Andrea Torrano: redacción del borrador, conceptualización, revisión final.

Natalia Fischetti: conceptualización, investigación, redacción de borrador.

REFERENCIAS

Aitana Lopez [@fit_aitana]. (2025, 7 de abril). *Nada es lo que parece...* [reel]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/DIJIqU6MjJW/

Albet Castillejo, L. (2023). El dispositivo fitness en el salutismo posfeminista: discursos de empoderamiento femenino a través del disciplinamiento corporal. *Astrolabio*, (31), 46-72. https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38954

Audi Spain. (2024, 18 de noviembre). *Descubre el nuevo Audi Q6 e-tron con Ai.leene* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=WH9jKn-1LgQ

Barboza, R. A. (2025a). «Yo también quiero ser virtual»: cuatro influencers no humanas antropomorfas en Instagram. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, *30*(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. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, *23*(104), 113-126. https://revistaaposta.com/index.php/ra/article/view/647

Berg, A.-J., & Lie, M. (1995). Feminism and Constructivism: Do Artifacts Have Gender? *Science, Technology, & Human Values*, *20*(3), 332-351. https://doi.org/10.1177/016224399502000304

Braidotti, R. (2022). *Feminismo posthumano*. Gedisa.

Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad* (M. A. Muñoz, Trad.). Ediciones Paidós Ibérica.

Byrum, G., & Benjamin, R. (2022). Disrupting the Gospel of Tech Solutionism to Build Tech Justice. *Stanford Social Innovation Review*. https://doi.org/10.48558/9SEV-4D26

Cockburn, C. (1994). The circuit of technology: Gender, identity and power. En R. Silverstone & E. Hirsch (Eds.), *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces* (pp. 197-212). Routledge.

Cowan, R. S. (1976). The "Industrial Revolution" in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century. *Technology and Culture*, *17*(1), 1-23. https://doi.org/10.2307/3103251

Crawford, K. (2022). *Atlas de Inteligencia Artificial. Poder, política y costos planetarios*. Fondo de Cultura Económica.

Cuboniks, L. (2017). Xenofeminismo: una política por la alienación. En A. Avanessian & M. Reis (Comps.), *Aceleracionismo. Estrategias para una transición hacia el postcapitalismo* (pp. 117-133). Caja Negra.

Dawson, K. (2023). Solving women's voices? A theoretical framework for talking through the algorithm. *Communication and the Public*, *8*(4), 266-275. https://doi.org/10.1177/20570473231187188

Elena Morali [@elenamoralireal]. (2024, 27 de febrero). *The future begins today, spending a day in Barcelona with my friend Aitana* [fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C33An57tMqS/?hl=es&img_index=2

Federici, S. (2022). *Ir más allá de la piel: repensar, rehacer y reivindicar el cuerpo en el capitalismo contemporáneo*. Tinta Limón.

Fischetti, N., & Torrano, A. (2024). *Tecnologías feministas. Tramas para la resistencia desde el sur latinoamericano*. Clacso. https://libreria.clacso.org/publicacion.php?p=3938&c=0

Fischetti, N., & Torrano, A. (2025). Asistentes virtuales, trabajo y cuidados/datos/vigilancia. Configuraciones de la IA en disputa feminista. *Teknocultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, *22*(2), 151-160. https://doi.org/10.5209/tekn.97926

Foucault, M. (2002). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores.

Gill, R. (2008). Culture and Subjectivity in Neoliberal and Postfeminist Times. *Subjectivity*, *25*(1), 432-445. https://doi.org/10.1057/sub.2008.28

Gill, R. (2017). Afterword: *Girls*: Notes on Authenticity, Ambivalence and Imperfection. En M. Nash & I. Whelehan (Eds.), *Reading Lena Dunham's Girls* (pp. 225-242). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52971-4_16

Grupo GIFT, Balmaceda, T., Pedace, K., Lawler, D., Pérez, D., & Zeller, M. (2021). *Pensar la tecnología digital con perspectiva de género*. https://diariofemenino.com.ar/df/wp-content/uploads/2022/07/perspectiva-generoV6.pdf

Haraway, D. J. (1995). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinvención de la naturaleza*. Cátedra.

Hern, A. (2019). Adios, Alexa: why must our robot assistants be female? *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2019/mar/04/adios-alexa-why-must-our-robot-assistants-be-female

Hester, H. (2022). Técnicamente hembra: mujeres, máquinas e hiperempleo. En *Nuevos vectores del xenofeminismo. Laboria Cuboniks* (pp. 121-140). Holobionte Ediciones.

Hypebae. (2019, 4 de julio). *What Does the Daily Routine of a "Virtual Idol" Look Like? We Spoke with 4 to Find Out. A new era of digital influencers*. https://hypebae.com/2019/7/virtual-idols-generation-noonoouri-shudu-ruby-gloom-imma-tech-influencers-interview

Inteligencia Artificial. (2025, 6 de febrero). *Aitana López la Influencer digital hecha con Inteligencia Artificial | 350k seguidores* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NINQeznT4aY&t=3935s

Kenza Layli [@kenza.layli]. (2024a, 11 de mayo). *Desarrollado con inteligencia artificial ~ Mira el vídeo y déjame un comentario* [video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C61vZddCyzm/

Kenza Layli [@kenza.layli]. (2024b, 5 de abril). *Powered by AI ~ Forever and ever @layli.mehdi @zinalayli1* [video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C5YqBDHCRBa/

Kenza Layli [@kenza.layli]. (2024c, 23 de julio). *Sigue el cuarto episodio de nuestra serie sobre el Kaftan marroquí* [video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C9xg_ioiHwV/

Kilpatrick, L. (2023). Why is everyone in AI talking about Llamas? *Medium*. https://medium.com/around-the-prompt/why-is-everyone-in-ai-talking-about-llamas-ca776ed93bab

Lingel, J., & Crawford, K. (2020). "Alexa, tell me about your mother": The history of the secretary and the end of secrecy. *Catalyst: Feminism, Theory, Technoscience*, *6*(1), 1-25. https://doi.org/10.28968/cftt.v6i1.29949

Louisa [@loulu_teu]. (2025, 4 de septiembre). *I'll show @fit_aitana what 800 horsepower feels like on the Autobahn with this Nismo GTR #nissan #gtr #nismo #girls #supercars* [fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_gGbZcoFaO/

Moynihan, Q., & Schwär, H. (2020). Companies like Amazon may give devices like Alexa female voices to make them seem 'caring'. *Business Insider*. https://www.businessinsider.com/theres-psychological-reason-why-amazon-gave-alexa-a-female-voice-2018-9

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

Orgad, S., & Gill, R. (2022). *Confidence culture*. Duke University Press.

Pasquinelli, M. (2022). Cómo una máquina aprende y falla. Una gramática del error para la Inteligencia Artificial. *Revista Hipertextos*, *10*(17), 13-29. https://doi.org/10.24215/23143924e054

Patel, D. (2025). Mark Zuckerberg — AI will write most Meta code in 18 months. *Dwarkesh Podcast*. https://www.dwarkesh.com/p/mark-zuckerberg-2

Phan, T. (2019). Amazon Echo and the Aesthetics of Whiteness. *Catalyst: Feminism, Theory, Technoscience*, *5*(1), 1-39. https://doi.org/10.28968/cftt.v5i1.29586

Pub101. (2024, 12 de octubre). *La llama que llama: un fenómeno inolvidable*. https://pub101.do/la-llama-que-llama-un-fenomeno-publicitario-inolvidable/

Ricaurte, P., Gómez-Cruz, E., & Siles, I. (2024). Algorithmic governmentality in Latin America: Sociotechnical imaginaries, neocolonial soft power, and authoritarianism. *Big Data & Society*, *11*(1). https://doi.org/10.1177/20539517241229697

Ricaurte Quijano, P. (2023). *Descolonizar y despatriarcalizar las tecnologías*. Centro de Cultura Digital.

Shudu [@shudu.gram]. (2021, 20 de junio). *Seeing Double* [fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CQXmYIiL3bL/

Shudu [@shudu.gram]. (2023, 15 de marzo). *Proud to announce that @itskamisworld - the world's first virtual influencer with Down Syndrome, is joining @thediigitals agency!* [fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cp0MCLAIYTI/

Svampa, M. (2019). *Las fronteras del neoextractivismo en América Latina. Conflictos socioambientales, giro ecoterritorial y nuevas dependencias*. Calas.

Terranova, T. (2004). Free Labour. En *Network Culture: Politics for the Information Age* (pp. 73-97). Pluto Press.

Torrano, A., & Magliano, M. J. (2024). Tecnologías domésticas y trabajo doméstico remunerado. Reflexiones sobre una relación invisibilizada. *Punto Género*, (21), 98-124. https://doi.org/10.5354/2735-7473.2024.75174

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [Unesco]. (2019). *I'd blush if I could: closing gender divides in digital skills through education*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367416

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [Unesco]. (2021). Chap. 3: To be smart, the digital revolution will need to be inclusive. En *Unesco Science Report. The race against time for smarter development* (pp. 108-135). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377456/PDF/377456eng.pdf.multi.page=1&zoom=auto,-16,842

Vanek, J. (1978). Household technology and social status: rising living standards and status and residence differences in housework. *Technology and Culture*, *19*(3), 361-375. https://doi.org/10.2307/3103370

Wajcman, J. (2006). *El Tecnofeminismo*. Ediciones Cátedra.

Wajcman, J. (2010). Feminist theories of technology. *Cambridge Journal of Economics*, *34*(1), 143-152. http://www.jstor.org/stable/24232027

Wajcman, J. (2017). *Esclavos del tiempo. Vidas aceleradas en la era del capitalismo digital*. Paidós.

Walker, T. (2020). "Alexa, are you a feminist?": Virtual Assistants Doing Gender and What That Means for the World. *The iJournal*, *6*(1), 1-16. https://doi.org/10.33137/ijournal.v6i1.35264

Woods, H. S. (2018). Asking more of Siri and Alexa: feminine persona in service of surveillance capitalism. *Critical Studies in Media Communication*, *35*(4), 334-349. https://doi.org/10.1080/15295036.2018.1488082