

**ANATOMÍA DE LA SOLEDAD EN LA SOCIEDAD, LA MERCANTILIZACIÓN
DEL EROS A TRAVÉS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL E INFLUENCER
VIRTUALES**

**ANATOMY OF LONELINESS IN SOCIETY, THE COMMODIFICATION OF EROS
THROUGH ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND VIRTUAL INFLUENCE**

Rodrigo Alejandro Alfaro Cornejo ¹
Helen Gaite-Trujillo ²

Eje Temático: Ciudadanía global

Palabras clave: Redes sociales, Alienación, Erotismo humano, Relaciones humanas.

¹ Universidad Privada Domingo Savio (Bolivia). E-mail: rodrigo.alfaro@upds.edu.bo.

² Universidad Privada Domingo Savio (Bolivia). E-mail: Helen.Gaite@UPDS.edu.bo

1. Introducción

El desarrollo actual de la inteligencia artificial mediante diversas aplicaciones referidas a la gestión masiva de datos, formas de aprendizaje, entornos digitales, interacciones, generación de contenidos multimedia, entre otros, nos enfrenta a un cambio abrupto y repentino de los paradigmas de nuestra cotidianidad.

Desde el punto de vista histórico, nuestra época se puede equiparar al entusiasmo de la revolución industrial del siglo XIX, la cual prometía liberar al ser humano de la esclavitud del trabajo enajenante. Sin embargo, la paradoja surge cuando se observa en retrospectiva que el anhelo de un futuro idílico del siglo XIX donde la humanidad despojada del lastre del trabajo gracias el progreso técnico podría dedicarse a actividades que elevaran el espíritu humano, fue lentamente decantando en un estado más férreo de enajenación a través del siglo XX, el cual hoy vuelve a tomar forma a través del avance de la inteligencia artificial.

Así como durante la revolución industrial aquel entusiasmo se fue tornando cada vez más sombrío lo mismo ocurrirá de forma gradual con las promesas de liberación que nos auguran los desarrollos tecnológicos actuales. Un claro ejemplo de esto lo encontramos en la denominada «Industria 4.0» planteada, a grandes rasgos, como la integración de los avances de la tecnología para optimizar diversos trabajos ejecutados actualmente por humanos, se pronostica que hasta el 2030 entre cuatrocientos y ochocientos millones de empleos se perderán al no adaptarse a la automatización y la transformación digital que conlleva el avance de la robótica y la inteligencia artificial (DELLA COLETTA, 2017).

A este respecto el filósofo Daniel Dennett nos advierte: “El verdadero peligro, yo creo, no es que máquinas más inteligentes que nosotros usurpen nuestro rol como capitanes de nuestros destinos, sino que sobrestimemos la comprensión de nuestras últimas herramientas para pensar, cediéndoles prematuramente autoridad más allá de su competencia. Debemos tener la esperanza de que las nuevas prótesis cognitivas sigan siendo diseñadas para ser parásitos, ser herramientas, no colaboradores. Su única meta "innata", establecida por sus creadores, debe ser responder, constructiva y transparentemente, a las demandas del usuario” (DENNETT, 2018).

El desarrollo de las inteligencias artificiales a gran escala y asequible al grueso de la población mundial. Los proyectos pioneros desarrollados por OPEN IA, «Chat GPT» y “DALL-E», supusieron una revolución, pues el primero a través de un «Bot Conversacional» es capaz de responder de forma inmediata a cualquier pregunta que formule el usuario, así como crear textos más o menos elaborados sobre diversas temáticas, mientras que el segundo «DALL-E» es capaz de coadyuvar en procesos creativos generando cualquier imagen que se le requiera en diversos estilos artísticos mediante diversos «prompts».

Según el neurocientífico Michel Desmurget, esto se evidencia particularmente en la generación de los «nativos digitales» quienes, debido a la alta exposición y dependencia a los dispositivos electrónicos desde la primera infancia, sufren un mayor deterioro cognitivo que las generaciones que le precedieron. Por supuesto, existen otros factores que también han sido considerados como causa de la disminución del intelecto en las nuevas generaciones: factores ambientales, nutricionales, genéticos entre otros, empero, no es una coincidencia la conjunción

del desarrollo avasallador de las nuevas tecnológicas y la conformación de sociedades con individuos cada vez más idiotizados y maleables.

Las causas también están claramente identificadas: disminución en la calidad y cantidad de interacciones intrafamiliares, que son fundamentales para el desarrollo del lenguaje y el desarrollo emocional; disminución del tiempo dedicado a otras actividades más enriquecedoras (tareas, música, arte, lectura, etc.); interrupción del sueño, que se acorta cuantitativamente y se degrada cualitativamente; sobreestimulación de la atención, lo que provoca trastornos de concentración, aprendizaje e impulsividad; subestimulación intelectual, que impide que el cerebro despliegue todo su potencial; y un estilo de vida sedentario excesivo que, además del desarrollo corporal, influye en la maduración cerebral (DESMURGET, 2020).

Estar hiperconectados, tener miles o millones de seguidores en las redes sociales, reforzar el ego mediante «Likes» y comentarios halagadores nos convierte en una rara especie de «gregarios digitales». El estado disociativo del individuo actual, sumado a la posición del individuo moderno como sujeto deseante que anhela ciertas experiencias, fantasea con diversos objetos o estilos de vida, y vive en un universo imaginario o virtual (PAVON, 2016).

El capitalismo influye en la producción y comercialización de emociones y afectos, incluido el deseo, por consiguiente, debemos cosificarnos, convertir nuestra imagen en un producto de mercado para entrar en la red de interacciones virtuales de las sociedades posmodernas. De esta manera, el Eros pierde el misterio y la sacralidad para convertirse en un simple objeto comercializable e impersonal (ILLOUZ, 2007).

Cada vez son más los países conformados por personas alienadas, perdidas, sumidas en los dispositivos electrónicos, conectadas a entornos virtuales y disociadas de la realidad. Eso nos conduce a un punto central de este estudio: la creación de modelos mujeres «influencers» con inteligencia artificial y de qué manera esto resulta paradigmático al converger tres factores determinantes en nuestro estudio: la soledad del individuo posmoderno (alienación), la mercantilización del otro y la degradación del Eros. La primera modelo virtual tuvo una gran repercusión mediática fue Shudu, creada en el 2018 por el fotógrafo británico Cameron-James Wilson, la cual es una fusión entre una mujer de una tribu africana y una suerte de barbie negra. A partir del 2022, se han creado modelos virtuales más sofisticadas técnicamente como es el caso de Aitana López, la primera «influencer virtual» española y Emily Pellegrini, ambas han causado furor en las redes sociales (PONJOAN, 2023).

La idealización estética de la femineidad, altamente sexualizada, donde se ausentan las imperfecciones físicas y las imprevisibilidades o complejidades emotivas propias de todo vínculo humano, acaban resultando más atractivas para una población inserta en la virtualidad y que hace de ella el eje donde gravita su existencia. Las particularidades de estas preferencias, desde el punto de vista clínico, son diversas en cada caso desde trastornos de ansiedad social a trastornos de personalidad evitativa u otras patologías mentales, aquellos individuos que optan por recluirse en sus habitaciones y construir su vida en función a los estímulos que pueden obtener desde Internet (DE LA CALLE REAL, MUNOZ ALGAR, 2018). También como lo mencionamos anteriormente, dentro de la cultura «Otaku» se opta por el «Waifuisimo» o los «Husbandos» entendido como el acto de convertir un personaje irreal en su pareja sentimental (DEL VIGO).

El Eros en su mercantilización unido la situación de las sociedades actuales (alienación, hiperconectividad, exacerbación del Yo, patologías mentales, dependencia a los entornos virtuales) refleja su degradación en las nuevas formas de perversiones y erotismo. El «Waifuismo» y su paralelismo occidental a través del fenómeno creciente de las «influencers virtuales», nos ofrece una versión descarnada de mujeres, poseedoras de una perfección imposible, dispuestas a ser una proyección de los deseos del usuario.

2. Problema de búsqueda

La alienación a las redes sociales de los individuos crece exponencialmente junto con la hiperconectividad digital y la globalización. En este sentido, los individuos se convierten cada vez más en seres descorporizados como entidades virtuales, lo que conduce un alejamiento del Eros como experiencia integral del ser humano y se reduce a componentes meramente externos y comercializables (la representación del yo en las redes sociales, es decir, la imagen creada en función a los requisitos del mercado digital) y, por lo tanto, una profanación del amor entendido en el sentido Platónico de búsqueda de la belleza, el bien y la virtud, la transformación de uno mismo y el Otro para complementarse como una unidad en el amor.

Esto resulta en lo opuesto del Eros, su sombra, es decir la pornografía como degradación de los valores humanos que sustentan el amor y la sexualidad.

Es pornográfica precisamente la falta de tacto y de encuentro con el otro, a saber, el tacto autoerótico y la afección de sí mismo que protege al ego del contacto extraño o de la conmoción. De esta forma, la pornografía incrementa la dosis narcisista del yo. En cambio, el amor como acontecimiento, como «escena de los dos», deshabitúa y reduce el narcisismo. Produce una «ruptura», una «perforación» en el orden de lo habitual y de lo igual (BYUNG-CHUL, 2014, p.28).

Esta desensibilización donde se difumina la idea del prójimo como un ser a quien amar y se transforma en un ser al cual poseer en cuanto objeto de mercado puesto en las vitrinas virtuales de las plataformas digitales, lleva inexorablemente al narcisismo, la enajenación del sujeto y nuevas formas de perversión. «la posición del individuo moderno como sujeto deseante que anhela ciertas experiencias, fantasea con diversos objetos o estilos de vida y vive en un universo imaginario o virtual» (PAVON, 2016). Esto lleva a una fisura entre lo real y lo imaginario, haciendo que las personas vuelquen sus pulsiones libidinales a través de la imaginación, creando con ello seres disociados que fracasan en el terreno de lo real. Una muestra extrema lo encontramos en la figura del «Hikikomori», aquellos jóvenes japoneses recluidos en sus hogares sin contacto social real y con una vida edificada en torno a la virtualidad.

Este término fue acuñado por el psiquiatra japonés Tamaki Saito en el libro “Sakateki hikikomori, una adolescencia sin fin”, publicado en el año 1998 para agrupar un segmento de la población de jóvenes japoneses enclaustrados en sus cuartos durante años, con intereses obsesivos, con poca o nula comunicación con su entorno inmediato y cuya vida gravita entorno a internet (DE LA CALLE REAL, MUNOZ ALGAR, 2018).

Este fenómeno ha llevado a grandes marcas a crear modelos creadas por inteligencia artificial como forma de masificar con más eficacia y rapidez sus marcas y productos, además de ahorrar costes en contratación de modelos reales.

La diversificación del mercado erótico devenido en otras formas de pornografía donde el cuerpo se convierte en un entramado de datos, despojado de la carnalidad, el placer se pierde en una infinita trama de ofertas que se van sucediendo vertiginosamente para el usuario siempre insatisfecho y necesitado de innumerables estímulos, el desplazamiento gradual de las interacciones presenciales hacia el ámbito virtual, la desinhibición y anonimato de los usuarios que lleva a comportamientos más arriesgados en internet. Las consecuencias de esto por ejemplo la mercantilización de lo humano, la lenta construcción de un mundo virtual donde los algoritmos de IA pueden generar imágenes y todo el contenido que el usuario desee para consumir su erotismo utilizando técnicas de generación de contenido, como las Redes Neuronales Generativas Adversarias (GAN).

3. Objetivos

Para comprender la forma en la cual el desarrollo de las nuevas tecnologías (particularmente la inteligencia artificial) y las sociedades de mercado posmodernas están reconfigurando las estructuras sociales en cuanto a la forma de comprender, vivenciar o experimentar los vínculos humanos y el erotismo. Se busca:

3.1 Objetivo general

Caracterizar la mercantilización del eros en redes sociales, mediante el uso de inteligencia artificial e influencers virtuales y su implicancia en las relaciones humanas.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar las nuevas tendencias de mercado que se abren con las «influencers virtuales»
- Analizar el perfil de los usuarios y las interacciones de estos en el perfil de la «influencer virtual» Natsumi.Nymph
- Explicar la disociación cognitiva que conlleva la exposición continua a entornos virtuales.

4. Metodología

Se considera como referencia el perfil de la «influencer virtual» Natsumi.Nymph, la cual hemos creado con la finalidad de tener una experiencia cercana y observable de la que podremos tener acceso directo a datos estadísticos, perfiles de usuarios e interacciones.

Haremos uso de la técnica de observación no estructurada dada la singularidad del objeto de investigación. Esto permitirá estudiar libremente las diferentes características y manifestaciones del fenómeno que van surgiendo espontáneamente en el periodo de observación sin ceñirse a una regulación estrictamente técnica. La investigación se ha enfocado en una metodología de carácter cualitativo, haciendo uso de algunos datos cualitativos para graficar algunas tendencias en relación con el crecimiento del perfil e interacciones con las publicaciones.

El marco temporal será de 3 meses, desde febrero a mayo del 2024.

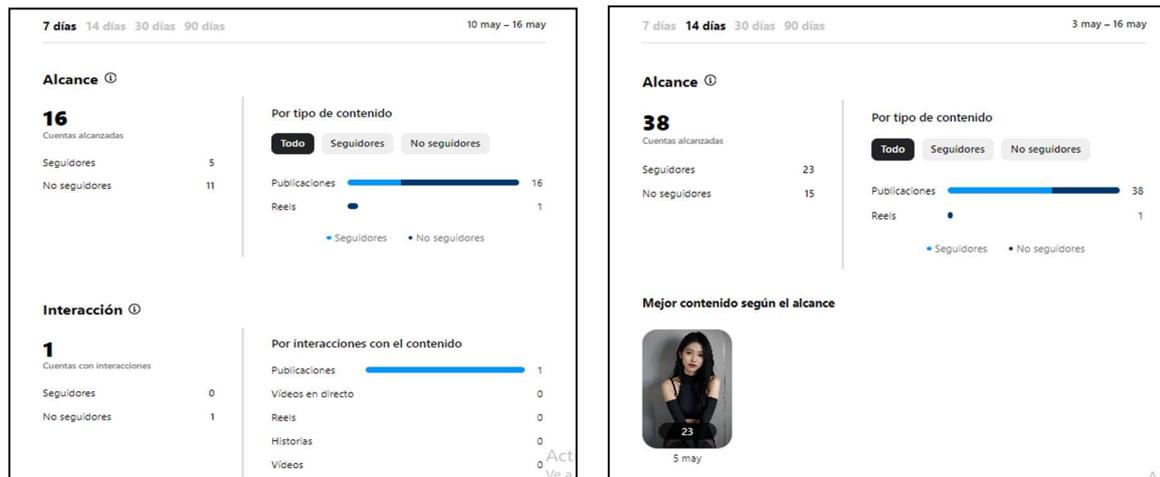
La hipótesis de nuestra investigación será acerca de la manera como la población masculina expresa y experimenta el erotismo en las redes sociales en relación con las «influencers virtuales» (fenómeno que también, como lo mencionamos anteriormente se puede denominar «waifuismo» por compartir características esenciales), y las psicopatologías que esto provoca en los individuos.

5. Resultados

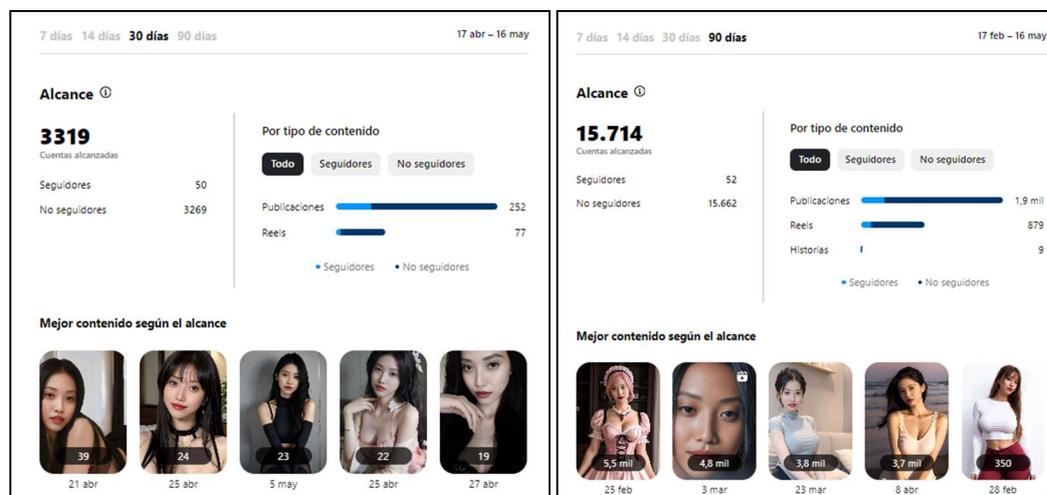
En febrero de 2024, se creó la primera publicación al perfil de Instagram de la modelo virtual Natsumi.Nymph. Para la creación de esta «influencer virtual» se utilizó, en primera instancia, Chat GPT al cual se le solicitó sugerencias para crear una modelo que cumpliera los parámetros de las influencer virtuales ya existentes como Aitana o Emily Pellegrini. Sin embargo, se determinó algunas características para que Natsumi no resultara una modelo virtual demasiado genérica dentro de las que actualmente abundan en Instagram, por este motivo se buscó realizar un acercamiento entre las «influencer virtuales» occidentales con las «Waifus» japonesas. Así de todas las sugerencias de nombres de mujeres japonesas solicitadas al Chat GPT se eligió Natsumi por la facilidad de pronunciarlo y de recordarlo, además de cierta evocación a nombre de personaje de anime. Para la creación visual de la modelo virtual, se utilizó la plataforma «Midjourney»; lo primero fue la selección de rostros de mujeres japonesas jóvenes entre 20 y 23 años elegidas aleatoriamente desde el buscador de imágenes de Google, las que luego se fusionaron mediante «Midjourney» dando como resultado el rostro de Natsumi. El aspecto físico fue basado en las expectativas que tienen los usuarios hombres en Instagram (juicio fundamentado en la observación de diferentes perfiles) relacionadas con las modelos reales y virtuales, tratando de mantener con Natsumi, un equilibrio entre exotismo, cierta voluptuosidad, manteniendo un cuerpo armónico, estético y realista.



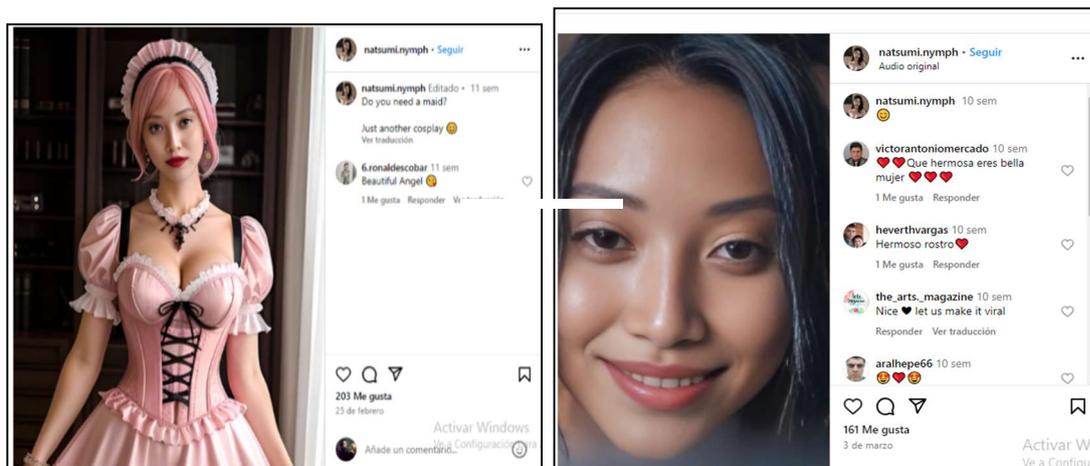
El crecimiento de un perfil de Instagram siempre es gradual y requiere por lo general años para lograr un posicionamiento destacándose dentro de la competencia. No obstante, en esta investigación analizamos un crecimiento en un periodo breve (3 meses) pero representativo de los alcances e impacto que puede tener la creación de una «influencer virtual».



Como se aprecia en estos insight del perfil de Instagram de Natsumi, los primeros siete días el alcance de la cuenta fue mínimo, logrando sólo 5 seguidores y 11 usuarios que se interesaron por el perfil, pero no acabaron como seguidores. Durante los 14 días siguientes la cuenta pudo casi duplicar los seguidores, para acelerar el crecimiento del perfil se optó por convertir la página en una de creador digital haciendo uso de los servicios publicitarios de Instagram para lograr un mayor alcance usuarios que interactuaran con el perfil de Natsumi. Esto se evidencia en los siguientes insight:



A partir de los 30 días utilizando el servicio pagado de Instagram para acrecentar el alcance de las publicaciones se logró aumentar el número de seguidores e interacciones. Asimismo, se comenzó a mejorar la calidad de las publicaciones incluyendo videos cortos o «Reels» que fueron de gran ayuda en atraer seguidores. Desde los 90 días a la fecha de escritura de esta investigación el perfil de Natsumi ha tenido un buen crecimiento, pero no óptimo, más que todo por razones presupuestarias e intermitencia en el manejo de la cuenta. Hasta mayo de 2024 se ha llegado a 1.650 seguidores.



Si bien la primera imagen corresponde la publicación que actualmente tiene más Likes (203 y un alcance de 5.5 mil usuarios) sólo tuvo una interacción mientras que la segunda imagen que corresponde a un Reel muestra 161 Likes, pero una mayor interacción con los usuarios (7 comentarios y un alcance 4.8 mil usuarios), esto se debe a que los videos suelen tener un mayor alcance dentro de Instagram resultando una excelente herramienta de crecimiento de los perfiles. Además, el algoritmo suele priorizar en el Feed este tipo de contenido. Las otras dos imágenes son de otras dos publicaciones que han obtenido un buen número de Likes (107 y 105, correspondientemente) debido a la publicidad paga de Instagram.

La audiencia geográficamente proviene de usuarios desde Santa Cruz de la Sierra y mayoritariamente quienes visitan e interactúan con el perfil son hombres. En consecuencia, con el perfil de nuestra «influencer virtual» Natsumi se corrobora la teorización que han hecho diversos autores relacionados con la condición del sujeto posmoderno, los efectos negativos de la hiperconectividad, los peligros que conlleva el mal manejo de las inteligencias artificiales en desmedro de los valores humanos, el reemplazo sistemático de las personas por creaciones virtuales, la patologización que conlleva esto en el sentido de construir sociedades de sujetos cada vez más disociados.

Referencias bibliograficas

BYUNG-CHUL, Han. **La agonía del Eros**, Herder, Barcelona, 2014.

DE LA CALLE REAL, Mario, MUNOZ ALGAR, María José. Hikikomori: el síndrome de aislamiento social juvenil. **Rev. Asoc. Esp. Neuropsiq.** [online]. 2018, vol.38, n.133, pp.115-129. Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0211-57352018000100115
Acceso en: 4 abr. 2024.

DEL VIGO, Gerardo Ariel. **Pornotopías Fan y Waifuismo: La habitación del otaku como dispositivo farmacopornográfico** Disponible en: https://www.academia.edu/34559051/Pornotop%C3%ADas_Fan_y_Waifuismo_La_ha

[bitaci%C3%B3n del otaku como dispositivo farmacopornogr%C3%A1fico](#) Acceso en: 12 may. 2024.

DELLA COLETTA, Ricardo. La robótica eliminará hasta 800 millones de empleos en el 2030. **World Economic Forum**, 30 nov. 2017. Disponible en: <https://es.weforum.org/agenda/2017/11/la-robotica-eliminara-hasta-800-millones-de-empleos-en-el-2030/> Acceso en: 16 abr. 2024.

DENNETT, Daniel C. **From Bacteria to Bach and Back: The Evolution of Minds**. 2018. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/383615097/From-Bacteria-to-Bach-and-Back-Daniel-C-Dennett>. Acceso en: 20 abr. 2024.

DESMURGET, Michel. Los 'nativos digitales' son los primeros niños con un coeficiente intelectual más bajo que sus padres. **BBC News Mundo**, 28 abr. 2020. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54554333> Acceso en: 15 mar. 2024.

ILLOUZ, Eva. **Intimidaciones congeladas. Las emociones en el capitalismo**. Traducido por Joaquín Ibarburu. Buenos Aires: Cultura Libre, 2007. Disponible en: <https://circulosemiotico.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/08/illouz-eva-intimidaciones-congeladas-las-emociones-en-el-capitalismo1.pdf> Acceso en: 12 mar. 2024.

PAVON, Hector. La era del deseo transparente. **Clarín**, 09 jun. 2016. Disponible en: https://www.clarin.com/ideas/deseo-transparente-cuerpo_0_r1ZDXodPXX.html Acceso en: 12 mar. 2024.

PONJOAN, Natalia. La nueva industria de influencers virtuales: celebridades que trabajan sin descanso y no piden un aumento. **El País**, 13 dez. 2023. Disponible en: <https://elpais.com/tecnologia/2023-12-13/la-nueva-industria-de-influencers-virtuales-celebridades-que-trabajan-sin-descanso-y-no-piden-un-aumento.html> Acceso en: 19 may. 2024.