VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 6, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6400

AVATARES DE MODA COMO SUJETOS COMUNICATIVOS EN ENTORNOS DIGITALES

BELEN RODRÍGUEZ CÁNOVAS [1]
brcanovas@ucm.es
ALFREDO GUZMÁN RINCÓN[2]
alfredo.Guzman@asturias.edu.co
[1]Universidad Complutense de Madrid, España
[2] Corporación Asturias, España

PALABRAS CLAVE

Avatares digitales
Moda virtual
Identidad digital
Credibilidad digital
Inteligencia artificial
Comunicación visual
Cultura digital

RESUMEN

Los avatares y modelos virtuales en moda están cambiando la forma en que entendemos la imagen, la credibilidad y la identidad online. No son simples ilustraciones: actúan como personajes reales en redes sociales, posan y se comunican. Este estudio analiza cómo estas figuras digitales, creadas por IA o diseño, redefinen conceptos como autenticidad y confianza. A diferencia de influencers humanos, los avatares generan credibilidad a través de su estética y narrativa visual frente a experiencias reales. La moda se convierte en un espacio donde se experimentan nuevas formas de presencia en el entono digital que anticipan transformaciones en la cultura digital.

Recibido: 25/ 05 / 2026
Aceptado: 10/ 08 / 2026

1. Introducción

La moda ha sido históricamente mucho más que fabricar ropa. Ha funcionado como un espacio único de experimentación visual en torno al cuerpo, la identidad y el deseo. Desde la fotografía de moda hasta el desfile, la imagen ha sido el principal vehículo a través del cual se han creado valores estéticos, sociales y culturales. En el contexto digital contemporáneo, esta centralidad de lo visual no solo se mantiene, sino que se intensifica.

En los últimos años ha surgido un fenómeno que introduce un cambio significativo en el entorno digital de la moda, este fenómeno tendrá mayor presencia en el futuro y se trata de la aparición de avatares, modelos virtuales e influencers virtuales creados mediante inteligencia artificial, diseño y tecnologías de animación. Estas figuras no son reales ni tienen experiencias reales, pero se comportan como si lo fuesen. Posan, interactúan con otros y se comunican en plataformas sociales como Instagram. De esta manera están ocupando un lugar cada vez más importante en la forma en que pensamos sobre la moda. A diferencia de las personas que son modelos o influencers, los influencers virtuales o avatares no tienen una historia personal, no han vivido experiencias y no tienen un cuerpo físico. Sin embargo funcionan de forma simbólica como presencias que las audiencias reconocen y considera estables.

Gran parte de las investigaciones sobre la digitalización de la moda se han centrado fundamentalmente en conceptos como el metaverso, el Web3 o los NFTs, aproximando estos nuevos fenómenos desde una perspectiva principalmente tecnológica o económica. Sin embargo, estas líneas de trabajo no abordan dentro de la comunicación de la moda otros fenómenos recientes del entorno digital y debaten sobre ¿qué ocurre cuando la moda comienza a comunicarse a través de sujetos que no existen físicamente, pero que operan como presencias creíbles?

Este trabajo no se enfoca en la parte tecnológica. El enfoque está en la persona que comunica. Los avatares de moda no son solo imágenes visuales. Son como actores que cambian la forma en que contamos historias y pensamos sobre el cuerpo, la presencia y la credibilidad en la cultura digital que nos rodea.

Desde este enfoque, la moda es un lugar donde se experimentan nuevas formas de ser en los medios. Se utiliza el valor que le damos a ciertas cosas para hacer que estas nuevas formas sean aceptadas. Los avatares de moda son una forma de expresión que muestra cambios en la sociedad. Estos cambios se reflejan en la manera en que la gente se ve y se expresa a través de la ropa y el estilo. La moda avanza y muestra lo que puede suceder en el futuro en cuanto a la cultura visual se refiere.

El objetivo del trabajo es analizar cómo los avatares de moda operan como sujetos comunicativos en Instagram y qué implicaciones tiene su uso en la construcción de la autenticidad, la confianza y la relación con la audiencia. Para ello, se lleva a cabo una investigación cualitativa basada en el análisis visual y discursivo de una selección de avatares de moda con presencia activa en esta plataforma.

2. Avatares virtuales e influencers digitales: más allá de la representación tecnológica

El fenómeno de los avatares virtuales en el marketing digital es una tendencia reciente pero poco explorada (Audrezet et al., 2025). Con el avance de la inteligencia artificial la presencia e influencia de estas figuras irá aumento. Las nuevas tecnologías traerán nuevas oportunidades para hacerlos más atractivos, interactivos y escalables.

Los avatares virtuales consisten en representaciones digitales que, más allá de ser simples imágenes fruto del diseño por ordenador, actúan como sujetos que se comunican con capacidad de agencia simbólica (Nowak & Fox, 2018). Estos personajes se conceptualizan cono “influencers generados por computadora” (CGI influencers) e imitan las estrategias comunicativas humanas a la vez que introducen elementos distintivos (Moustakas et al., 2020). A diferencia de las primeras conceptualizaciones que entendían los avatares como extensiones de usuarios humanos en entornos digitales, los influencers virtuales actuales operan como entidades autónomas con personalidad, biografía y estilo propio, sin una existencia física (Audrezet & Koles, 2023). Algunos casos como Lil Miquela, con 2.3 millones de seguidores en Instagram, o Shudu Gram, han colaborado con marcas de lujo como Balmain y Prada. Estas colaboraciones ponen de manifiesto que estos personajes sintéticos van más allá de la curiosidad tecnológica y son potenciales herramientas estratégicas de comunicación para crear un alto impacto de marca.

La investigación académica ha aproximado el fenómeno de los avatares desde distintas perspectivas. Desde el campo del marketing, los estudios se han centrado principalmente en la eficacia publicitaria de estos personajes digitales comparada con influencers humanos. Belanche et al. (2024) revelan que los influencers vituales son percibidos como más útiles para productos utilitarios frente a los influencers humanos que son más eficaces para productos hedónicos. Meng et al. (2024) también demostraron que las preferencias de los consumidores por productos de superación personal como bebidas funcionales aumentan si son comunicadas por un influencer virtual. Los resultados son paradójicos. Aunque los consumidores reconocen la naturaleza artificial de estos personajes, muchos muestran respuestas comparables o incluso superiores a los generados por influencers humanos. Esto cuestiona las teorías tradicionales sobre la comunicación persuasiva, que asumían que la credibilidad dependía exclusivamente de la humanidad del emisor.

El antropomorfismo emerge como un concepto central para comprender la efectividad comunicativa de los avatares virtuales y su impacto en la relación con los seguidores (Liu & Wang, 2025). Los estudios demuestran que cuando estas entidades digitales exhiben características antropomórficas como la apariencia humana, las expresiones emocionales reconocibles o patrones de comunicación naturales, los usuarios tienden a procesarlas a través de esquemas interpersonales similares a los que activan en las relaciones humanas. La humanidad percibida, el atractivo y el componente de misterio influyen en la solidez de las relaciones parasociales. Este efecto se encuentra mediado por la confianza y la identificación ilusoria, mientras que la autonomía del influencer virtual actúa como variable moderadora. Este fenómeno genera lo que Hennig-Thurau et al. (2023) denominan "presencia social digital", una percepción de cercanía psicológica que trasciende la materialidad física del cuerpo. No obstante, esta humanización artificial genera conflictos. El concepto del "valle inquietante" (*uncanny valley*), propuesto por Masahiro Mori en el campo de la robótica, cobra especial relevancia en el estudio de avatares virtuales (Baake et al., 2025). Cuando el realismo de estos personajes alcanza un punto crítico, ser demasiado humanos para ser percibidos como dibujos animados, pero insuficientemente humanos para ser confundidos con personas reales, las respuestas revelan grados de incomodidad y rechazo. Este conflicto entre el realismo formal y la autenticidad percibida constituye uno de los principales desafíos para la industria y un área de intensa investigación académica.

La industria de la moda se muestra abierta a la adopción de influencers virtuales, y hoy es el sector con mayor penetración de estas tecnologías (Audrezet et al., 2025). Marcas como Gucci han experimentado con colecciones digitales en plataformas como Roblox y Decentraland. También, emblemáticas casas de alta costura como Dior han integrado avatares CGI en sus campañas de comunicación de marca. Esta adopción no es una casualidad dado que la industria de la moda es fundamentalmente visual y simbólica y los influencers virtuales representan la herramienta perfecta para la experimentación sin las limitaciones físicas del mundo real. Las ventajas que ofrecen los influencers virtuales para las marcas son varias. Por un lado, un control total sobre la imagen y el mensaje, por otro, una disponibilidad permanente sin saturación ni controversias personales, y asimismo una capacidad de experimentación visual sin límites físicos (Liyanaarachchi et al., 2024). Sin embargo, como señalan Koles et al. (2024) al igual que en el metaverso, hay desafíos en cuanto a la percepción de autenticidad, la confianza del consumidor y las implicaciones éticas de presentar entidades artificiales como si fueran personas reales.

2.1. Autenticidad, confianza y credibilidad en entornos digitales

En comunicación de marca la autenticidad es clave en cualquier entorno, en el caso de los influencers virtuales aún más y comprender si algo totalmente artificial puede ser percibido como auténtico es posible (Yoo et al., 2023, 2025).

A partir del *Entity-Referent Correspondence Framework of Authenticity* propuesto por Moulard et al. (2021), Koles et al. (2024) analizan cómo se configuran distintas formas de autenticidad en el caso de los influencers virtuales. Mediante entrevistas a consumidores y expertos del sector, los autores muestran que las tres dimensiones de autenticidad, fidelidad al ideal, fidelidad a los hechos y fidelidad a uno mismo, pueden manifestarse también en estos personajes digitales. Sus resultados sugieren que, a diferencia de lo que plantean enfoques tradicionales, los referentes ideales para valorar la autenticidad no tienen por qué ser exclusivamente humanos, sino que pueden incluir entidades virtuales o personajes ficticios. Esta perspectiva cuestiona la teoría clásica del valle inquietante (Mori et al., 2012), que asume al ser humano como único referente legítimo para la valoración de entidades no humanas. Lo que

importa no es si el personaje es real, sino si actúa de forma consistente, reconocible y genera significado (Thomas & Fowler, 2021).

Por otro lado, Song et al. (2024) constataron que las marcas respaldadas por influencers virtuales tienden a ser percibidas como menos auténticas que aquellas asociadas a influencers humanos. Este efecto se explica, en gran medida, por una menor autenticidad atribuida al propio influencer virtual. No obstante, el estudio identifica dos condiciones que matizan este resultado. Por un lado, la percepción negativa se atenúa cuando los avatares incorporan imperfecciones estéticas que los acercan a códigos visuales más humanos. Por otro, el efecto llega incluso a invertirse cuando estos personajes promocionan múltiples marcas, lo que introduce una cierta inconsistencia que, paradójicamente, refuerza su credibilidad.

Thompson et al. (2025) exploran también los procesos mediante los cuales los seguidores construyen significado e identidad en relación con los influencers virtuales. Los autores evidencian que los usuarios antropomorfizan de forma habitual a estas figuras digitales, interactuando con ellas como si se tratara de actores sociales. Este proceso favorece la creación de una sensación de realidad compartida y conexión emocional, impulsada en parte por dinámicas de escapismo digital. El estudio pone en cuestión concepciones tradicionales de autenticidad y realismo, mostrando cómo los influencers virtuales, pese a su naturaleza artificial, pueden generar respuestas afectivas e identitarias intensas y transformar las formas contemporáneas de influencia y autoexpresión en los entornos digitales.

Los estudios destacan que la confianza es un mediador entre la percepción de autenticidad y la respuesta del consumidor. En este contexto, Luo et al. (2025) distinguieron entre confianza cognitiva, la basada en la percepción de competencia y confiabilidad, y la confianza afectiva que se fundamenta en conexiones emocionales y empatía. En sus resultados revelan que ambas facetas son complementarias. La confianza cognitiva genera todo lo racional, mientras que la confianza afectiva genera vínculos emocionales más profundos que conducen al amor de marca y la lealtad. En particular, Yu et al. (2024) evidencian que la capacidad de los avatares para expresar emociones de forma convincente influye significativamente en la respuesta del usuario. Sin embargo, esta expresividad emocional debe equilibrarse porque emociones demasiado exageradas o mecánicas pueden activar señales de alarma que disminuyen la confianza.

Otro aspecto relevante es cómo crear la credibilidad de un avatar. Un estudio de Kim y Park (2024) muestra que la credibilidad de avatares tipo “famosos o celebridad”, se explicar mediante tres dimensiones. Por un lado, el atractivo (físico y personalidad), el grado de experto (cuánto conocen los productos y marcas que representan), y confianza (su grado de integridad y honestidad). Si los avatares presentan estas tres dimensiones, se logran resultados comparables a los de influencers humanos.

Las plataformas sociales generan más complejidad. Los avatares son una herramienta óptima para usar en por ejemplo, Instagram. Esta red social se ha consolidado como la plataforma por excelencia para la comunicación de moda, con el 98% de las marcas del sector manteniendo presencia activa en ella (Park et al., 2021). Su naturaleza fundamentalmente visual la convierten en el ecosistema perfecto para una industria donde la imagen lo es todo, gracias a Instagram es posible de forma perfecta comunicar la estética visual, perfilar y controlar el contenido y al mismo tiempo crear aspiración (Jin & Ryu, 2019). Sin embargo, tanta perfección visual y comunicativa que se logra con un avatar, puede ser contraproducente. En esta línea, Bonilla et al. (2024) se refieren a “imperfección calculada”, cuando los contenidos muestran signos de imperfección, espontaneidad, la conexión emociona y el vínculo con la marca aumenta, ya que lo perfecto no es creíble.

Otra área interesante es la transparencia. Según, Lim y Lee (2023) revelar la identidad artificial de un influencer virtual tiene efectos contrapuestos. Para algunos usuarios es una señal de honestidad y autenticidad corporativa, mientras que para otros, supone un desencanto y desilusión con la marca.

2. Objetivos

A pesar del interés cada vez mayor por los influencers virtuales y la moda, los estudios actuales tienen algunas limitaciones en cuanto a la comunicación. La mayoría de los estudios se han centrado en medir lo bien que los anuncios funcionan, si a los consumidores les gustan o si generan interacción. Sin embargo, los estudios no se han enfocado tanto en analizar a los avatares como sujetos que se comunican de manera efectiva y tienen su propia presencia y voz en internet. Asimismo, la literatura ha abordado la autenticidad y la credibilidad de forma general, pero es necesario seguir conociendo cómo se

construyen visual y discursivamente en el contexto específico de la moda y de plataformas como Instagram. Por otro lado, no existen muchos estudios cualitativos que analicen las prácticas y narrativas comunicativas de los avatares de moda, más allá de enfoques tecnológicos o de marketing, que permitan conocer los cambios que conllevan en la cultura visual digital.

El objetivo de este trabajo es explorar cómo los avatares de moda actúan como sujetos comunicativos en los entornos digitales, específicamente, conocer cómo construyen presencia, corporalidad y credibilidad a través de la imagen. Se busca comprender cómo estas figuras, que no tienen cuerpos físicos ni historias verdaderas, consiguen ocupar un lugar reconocible y legítimo en los espacios digitales. También se busca examinar el papel de la moda como un lugar de experimentación de nuevas ideas en el que se prueban nuevas formas de representación del cuerpo y de la identidad en redes sociales como Instagram.

A partir de estos objetivos, la investigación pretende responder a esta cuestión: ¿cómo construyen los avatares de moda su presencia visual y credibilidad?

Esta pregunta permite aproximar el fenómeno de los avatares desde una perspectiva visual y comunicativa, centrada en los recursos estéticos y narrativos que sostienen la presencia del avatar y en las transformaciones que producen en el entorno y cultura digital.

3. Metodología

Con el objetivo de comprender cómo los avatares de moda actúan como sujetos comunicativos en entornos digitales, este trabajo realiza una investigación de tipo cualitativa mediante un análisis visual y narrativo de avatares de moda en entornos digitales. Este tipo de metodología, coherente con otros estudios visuales y análisis cultural digital (Kozinets, 2015, Rose, 2022) responde a los objetivos del estudio que además de los contenidos en imágenes, busca abordar las formas de presencia.

Para ello, se seleccionó una muestra a conveniencia de avatares de moda con presencia activa en Instagram, plataforma elegida por su relevancia en la comunicación visual contemporánea y por su papel central en la difusión de estéticas digitales vinculadas a la moda (Duffy, 2021). Se seleccionaron cinco avatares reconocidos en el ámbito de la moda digital, atendiendo a criterios de diversidad estética, grado de humanización y continuidad en la producción de contenidos. Los avatares analizados son: *Shudu, Noonoouri, Bermuda, Lil Miquela* y *The Fabricant.* Esta selección permite comparar distintas modalidades de avatares, desde figuras altamente humanizadas hasta propuestas centradas en el cuerpo como objeto de diseño (Tabla 1).

Tabla 1. Avatares analizados

Avatar	Handle	Seguidores	Bio	Posicionamiento
Shudu	@shudu.gram	239K	The World's First Digital Supermodel	Modelo digital editorial de lujo
Noonoouri	@noonoouri	477K	@noonoouri_worldwide @theanatomyofme #NSFW	Icono digital cartoon, activismo
Bermuda	@bermudaisbae	207K	Robot Queen	Avatar provocador, hermana de Miquela
Lil Miquela	@lilmiquela	2.3M	22, LA, Robot	Influencer virtual activista, pionera avatares moda
The Fabricant	@the_fab_ric_ant	118K	Always Digital	Casa de moda digital, no avatar individual

Fuente(s): Elaboración propia, 2025

De cada avatar se seleccionaron diez publicaciones recientes, sumando un total de cincuenta unidades de análisis. Esta selección se considera suficiente para identificar patrones visuales y discursivos recurrentes, de acuerdo con enfoques cualitativos propios de los estudios visuales, donde el interés se centra en la construcción de sentido más que en la representatividad estadística. Para garantizar la coherencia y la comparativa, se siguieron estos criterios para seleccionar las publicaciones: a. Se seleccionaron las diez publicaciones más recientes en el momento de la recogida de datos; b. Se excluyeron repost o imágenes donde el avatar no aparece de forma clara; c. Se incluyeron publicaciones mostrando distintas escenas; d. Se filtraron las publicaciones que aportaran información sobre la voz, el tono, la presencia del avatar. Las capturas de pantallas se almacenaron de forma sistemática durante el

mes de diciembre de 2025, se guardaron tanto las imágenes como los textos que las acompañan así como los metadatos visibles (fecha de publicación, métricas de seguidores).

Cada publicación se gestionó como una unidad integrada que incluye la imagen (o carrusel de imágenes) y el texto que la acompaña. El análisis se centró en identificar patrones visuales y narrativos relacionados con la representación del cuerpo, las formas de presencia.

Se creó un libro de códigos para analizar las unidades con las cuatro dimensiones identificadas en la revisión de la literatura: elementos de corporalidad (basada en la teoría de presencia digital, Biocca et al., 2003), presencia visual (fundamentada en la literatura sobre identidad visual en redes sociales Marwick, 2015), construcción de voz y estrategias de autenticidad (Koles et al., 2024). Dos investigadores familiarizados con el marco teórico trabajaron de forma independiente para minimizar el sesgo de interpretación individual siguiendo a Miles y Huberman (1984).

4. Resultados

El análisis de las cincuenta publicaciones de Instagram correspondientes a los cinco casos de avatares de moda (Shudu, Noonoouri, Bermuda, Miquela y The Fabricant) revela que los avatares de moda se configuran en Instagram como presencias visuales estables, cuya credibilidad no depende de la referencia a un cuerpo físico, sino de la coherencia estética y narrativa que sostienen en el tiempo. Los resultados se organizan en las cuatro dimensiones descritas en los objetivos: representación del cuerpo, representación visual de la presencia, construcción de voz y gestión de autenticidad. La tabla 2 presenta un resumen del perfil comunicativo hallado. En las figuras 1, 2 y 3 se presentan ejemplos visuales de estos avatares. Seguidamente se describen los hallazgos en cada una de las dimensiones objeto de análisis.

Tabla 2. Hallazgos: perfil comunicativo

Avatar	Forma de presencia	Voz	Corporalidad	Modelo de autenticidad
Lil Miquela	Cotidiana (espacios reales, eventos culturales, viajes)	Alta: 1ª persona, relato personal, opinión	Humanizado, realista, cotidiano	Narrativa (biografía simulada, emociones)
Shudu	Editorial, distante (campañas, estudios, pasarelas)	Baja: institucional, descriptivos	Modelo: hiperrealista, idealizado	Estética-editorial (legitimar marcas, coherencia visual)
Noonoouri	Editorial-narrativa	Media: referencial culturales	Estilizada	Actor (se reconoce al personaje)
Bermuda	Provocadora (selfies, gestos, espejo)	Alta: ironía, confrontación	Exagerada	Irónica (juega con la artificialidad suya)
The Fabricant	Conceptual, abstracta	Baja: voz institucional, descriptiva	No anatómico, el cuerpo como un soporte de la prenda	Estética-conceptual (coherencia con el diseño)

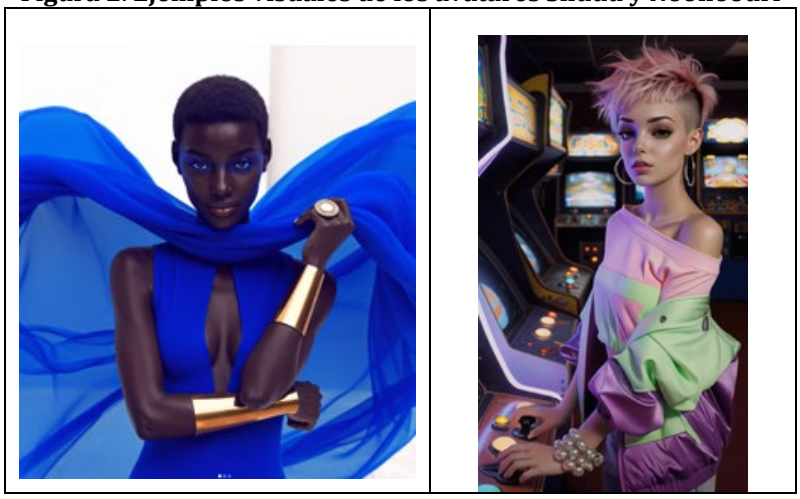
Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 1. Ejemplos visuales de los avatares Miquela y Bermuda



Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 2. Ejemplos visuales de los avatares Shudu y Noonoouri



Fuente: Elaboración propia, 2025

Figura 3. Ejemplos visuales de The Fabrique



Fuente: Elaboración propia, 2025

4.1. Corporalidad: Representación del cuerpo

En todos los avatares analizados, el cuerpo aparece como una construcción visual controlada, sin referencias a experiencias personales. Sin embargo, se observan diferencias claras en la forma de comunicar de cada uno de ellos. Shudu muestra un cuerpo de modelo y se utiliza para mostrar ropa de moda de alta calidad, al servicio de la moda aspiracional. Lil Miquela y Bermuda tienen cuerpos muy humanizados y realistas, simulan la vida social. Noonoouri tiene un cuerpo estilizado e ilustrado reforzando la identidad de personaje cultural. The Fabricant opta por cuerpos reales como base para mostrar diseños de la prenda digital. En ningún caso el cuerpo funciona como evidencia de experiencia real, sino como algo estético y como signo de identidad visual.

4.2. Formas de presencia

Los avatares llenan el espacio de Instagram con códigos y estilos propios de la fotografía de moda. Usan poses editoriales como las de las revistas, encuadres perfectos y escenarios muy elaborados. Incluso cuando se emulan estar en situaciones cotidianas, la puesta en escena está muy controlada visualmente. La presencia del influencer virtual se construye a partir de la repetición de patrones de estilo y estéticos que construyen la identidad del avatar haciéndolos reconocibles, más que mediante la interacción directa con otros sujetos. Se observan tres estrategias principales de presencia: 1. Presencia cotidiana o híbrida, domina en Lil Miquela y Bermuda. El avatar aparece en escenas cotidianas como eventos y viajes

(California, Dubai) para reforzar la idea de "estar en el mundo"; 2. Presencia editorial o de revista, dominada por Shudu, la imagen constituye una pieza de moda controlada, con ninguna referencia a experiencias cotidianas de la vida; 3. Presencia conceptual, en el caso de The Fabricant la escena visual se centra en la prenda digital y el cuerpo no adquiere protagonismo. Noonoouri combina presencia editorial con elementos narrativos y culturales, siendo un personaje creativo más que un influencer. Se muestra por tanto que Instagram permite que los avatares elijan ser cercanos o distantes.

4.3. Estrategia de voz

Se observan diferencias claras en la construcción de la voz y la forma de hablar de los avatares. Se distingue entre voz alta (los avatares que se construyen como "alguien" en primera persona) y voz baja (avatares que funcionan como una pieza editorial). Lil Miquela y Bermuda utilizan con mayor frecuencia una voz en primera persona, diciendo lo que piensan o cómo se siente. Esto contribuye a crear una presencia cercana y reconocible que hace que la audiencia se sienta cercana a ellos. Lil Miquela usa la primera persona en el 90% de las publicaciones. Su tono es como si pensase en voz alta y combina glamour con vulnerabilidad. Sus publicaciones sobre eventos culturales se alternan con momentos de soledad reflexiva. Construye una identidad compleja y su voz no solo comunica, se posiciona ideológicamente en temas como la celebración de la diversidad o activismo por justica social. Se presenta como un personaje que "vive". Bermuda usa el registro de la provocación. Bermuda comparte sus pensamientos sobre eventos culturales y también habla sobre momentos de soledad en los que reflexiona. Esto nos muestra que es una persona complicada con muchas facetas. Su forma de hablar no solo nos cuenta cosas, sino que también nos dice qué piensa sobre temas importantes como celebrar la diversidad y luchar por la justicia social. Bermuda se presenta como alguien que vive la vida al máximo.

En cambio, Shudu habla en un tono más bajo y tranquilo. Sus publicaciones se centran en describir cosas y dar crédito a las personas que trabajan con ella, como fotógrafos, marcas y estilistas. Shudu no comparte historias personales, lo que la hace parecer diferente a Bermuda. No hay un "yo" que hable, la institución es la que habla. Noonoouri muestra una posición intermedia y combina referencias culturales y creativas con una voz controlada. The Fabricant presenta una voz técnica-corporativa vinculada al proceso del diseño y la prenda digital como objeto. Usa un nosotros institucional que declara un manifiesto ("Always Digital", democratización de la moda, sostenibilidad) en lugar de una narrativa personal.

4.4. Gestión de autenticidad

En cuanto a la identificación de las estrategias para gestionar de forma paradójica la autenticidad muestra resultados diferentes. Lil Miquela en su biografía dice que es "22, LA, Robot", establece transparencia sobre su naturaleza artificial y sintética. Sus publicaciones proyectan humanidad en forma de emociones (reflexionando en un amanecer), vida social (sentada en bancos con amigos), viajes (Dubai) y tener momentos de introspección. Esta mezcla de ser artificial y humana al mismo tiempo constituye su identidad de marca. Miquela es "auténticamente artificial". Bermuda se vale de la imperfección, poses menos perfectas para parecer más real. Shudu, desde su biografía "The World's First Digital Supermodel", es la primera supermodelo digital del mundo y muestra transparencia sobre lo que es y cómo opera como un modelo. La autenticidad de su identidad de marca es que ella no es real pero es consistentemente perfecta en su función de modelo, es la perfección técnica necesaria en el mundo de las editoriales, las pasarelas. El caso de Noonoouri introduce un modelo intermedio de gestión de la autenticidad. En contraste con Lil Miquela, Noonoouri no construye una narrativa de vida cotidiana ni simula experiencia personal; y, a diferencia de Shudu, no se limita a una función puramente editorial. Su autenticidad se apoya en una identidad creativa y cultural, cimentada en la coherencia del personaje cultural, la referencia constante a proyectos artísticos, musicales o de moda. Noonoouri no pretende parecer real, sino ser coherente consigo misma como figura creativa, lo que genera una forma de autenticidad a sostenida en el tiempo. The Fabricant construye la autenticidad de forma distinta. Lo hace a través de la democratización de la moda. Los resultados muestran un predominio de una autenticidad estética, basada en la coherencia visual, la estabilidad del personaje y la continuidad narrativa. En resumen, la autenticidad biográfica aparece de forma simulada en Lil Miquela y Bermuda. Esta forma de autenticidad no busca ocultar la artificialidad, sino integrarla como parte de la identidad comunicativa. En los otros avatares la credibilidad se construye a partir de legitimación cultural o creativa.

4.5. Relación con la moda

La moda funciona como eje central de la comunicación, aunque con usos diferenciados. En Shudu, la moda se presenta como algo aspiracional. En Noonoouri predomina una estética editorial creativa, como si fuese una obra de arte. En Lil Miquela y Bermuda la moda es parte de la vida cotidiana. En The Fabricant, la moda se presenta como algo digital que existe por sí solo, no se trata de un avatar, la moda es todo. Todos realizan colaboraciones con marcas de prestigio. Por ejemplo, Shudu ha trabajado con Kim Kardashian y Balmain. Miquela ha participado en eventos como el festival de Sundance y galerías de arte. Noonoouri ha colaborado con marcas como Dior y Balenciaga. En conjunto, la moda actúa como lenguaje visual a través del cual los avatares construyen presencia y credibilidad.

5. Discusión

Los resultados obtenidos permiten avanzar en la comprensión de los avatares de moda o influencers virtuales no como simples dispositivos tecnológicos, sino como sujetos comunicativos que operan con lógicas propias dentro de la cultura visual digital. Lejos de imitar el modelo del influencer humano, los avatares desarrollan estrategias diferenciadas de presencia, voz y corporalidad que reconfiguran las formas en que se construye la credibilidad en Instagram.

Uno de los hallazgos más relevantes es que la credibilidad del avatar no depende de su grado de realismo ni de parecido con lo humano, sino de la coherencia entre imagen, escena y discurso. Influencers virtuales como Lil Miquela y Bermuda, que combinan presencia cotidiana con una voz narrativa en primera persona, generan una sensación de cercanía apoyada en la simulación de experiencia vivida. En estos casos, la credibilidad se construye a través de un "yo" comunicativo que, aunque ficticio, resulta estable y reconocible. Este patrón confirma que la autenticidad en entornos digitales no se basa necesariamente en la verdad biográfica, sino en la continuidad narrativa y en la consistencia.

En contraste, avatares como Shudu adoptan una estrategia claramente editorial, de pasarela, en la que la voz queda subordinada a la imagen y la presencia se articula desde la distancia. Aquí, la credibilidad no se apoya en la identificación con un sujeto, sino en el prestigio visual y en la legitimación estética propia de la moda de lujo. Este resultado pone de manifiesto que la ausencia de voz no implica una debilidad comunicativa, sino una opción estratégica coherente con determinados valores de marca y con una concepción aspiracional de la moda.

Noonoouri introduce un modelo intermedio que resulta especialmente relevante desde el punto de vista comunicativo y representa una forma de autenticidad que no busca parecer humana, sino ser consistente consigo misma como figura creativa, ampliando las posibilidades de subjetividad mediática más allá del binomio humano y editorial.

El caso de The Fabricant introduce un tercer modelo, donde la presencia deja de organizarse en torno al cuerpo como sujeto y se desplaza hacia la prenda digital como objeto central. En este contexto, el avatar funciona como soporte de diseño más que como entidad narrativa, lo que cuestiona las nociones tradicionales de cuerpo y representación en la moda. Esta estrategia evidencia cómo la digitalización permite a la moda desvincularse progresivamente de la corporeidad humana sin perder capacidad comunicativa.

En conjunto, la comparación entre los cinco avatares analizados confirma que Instagram no impone una única forma de presencia para los avatares de moda, sino que actúa como un ecosistema flexible donde conviven estrategias de cercanía, distancia y abstracción. La moda, por su carácter visual y simbólico, se revela como un terreno especialmente adecuado para ensayar estas formas de sujetos, normalizando presencias sin cuerpo y redefiniendo los criterios de credibilidad en la cultura visual contemporánea.

6. Conclusión

Este estudio ha mostrado que los avatares de moda en Instagram funcionan como sujetos que se comunican de forma diferente y efectiva. Son capaces de construir presencia, credibilidad y relación con la audiencia sin apoyarse en un cuerpo físico ni en historias reales como las humanas. A través del análisis de cinco avatares y cincuenta publicaciones, se ha evidenciado que la credibilidad de estos influencers virtuales no se fundamenta en la autenticidad entendida como experiencia real, sino en la

coherencia estética, la estabilidad narrativa y el tipo de presencia visual que cada avatar sostiene en el tiempo.

Los resultados permiten identificar al menos tres modelos de sujetos virtuales en el entorno digital: el avatar de perfil influencer, que emula experiencias y el día a día mediante la voz; el avatar editorial o de revista, que prioriza la imagen y la distancia; y el avatar conceptual, que desplaza el foco hacia la moda digital como objeto autónomo. Estos modelos no deben entenderse como una jerarquía o relevancia, sino como estrategias comunicativas adaptadas a distintas concepciones de la moda y a diferentes expectativas de la audiencia.

Desde una perspectiva más amplia, el trabajo contribuye a los estudios de comunicación visual al mostrar cómo la imagen deja de funcionar como índice de una realidad previa para convertirse en dispositivo de presencia autónoma. Los avatares de moda anticipan así transformaciones más profundas en la cultura visual digital, donde la credibilidad se construye sin necesidad de referencia corporal y la subjetividad en el entorno digital se articula a partir de la repetición y la coherencia visual.

Como limitación, el estudio se centra en una muestra reducida y en una única plataforma. Investigaciones futuras podrían ampliar el análisis a otros contextos culturales, plataformas o tipologías de influencer virtual, así como explorar cómo las audiencias los perciben y reciben. No obstante, los resultados obtenidos permiten afirmar que los avatares de moda no son un fenómeno pasajero, sino una forma estable de comunicación visual que está redefiniendo las relaciones entre imagen, cuerpo y credibilidad en los entornos digitales contemporáneos.

Referencias

Audrezet, A., & Koles, B. (2023). Virtual influencer as a brand avatar in interactive marketing. In *The Palgrave handbook of interactive marketing* (pp. 353-376). Cham: Springer International Publishing.

Audrezet, A., Koles, B., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2025). Virtual influencers: Definition and future research directions. *Journal of Business Research, 200*, 115647. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115647

Baake, J., Schmitt, J., & Metag, J. (2025). Balancing realism and trust: AI avatars in science communication. *Journal of Science Communication, 24*(2), A03.

Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2024). Artificial influencers in marketing: The impact of virtual influencers on brand trust and attitudes. *Journal of Business Research, 165*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113967

Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & virtual environments, 12*(5), 456-480. https://doi.org/10.1162/105474603322761270

Bonilla-Quijada, M., Olmo-Arriaga, J. L. D., Adreu Domingo, D., & Ripoll-i-Alcon, J. (2024). Fast fashion consumer engagement on Instagram: a case study. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2322111. DOI:10.1080/23311975.2024.2322111

Duffy, V. G. (2021). Digital human modeling in design. *Handbook of human factors and ergonomics*, 761-781.

Hennig-Thurau, T., Aliman, D. N., Herting, A. M., Cziehso, G. P., Linder, M., & Kübler, R. V. (2023). Social interactions in the metaverse: Framework, initial evidence, and research roadmap. *Journal of the academy of marketing science, 51*(4), 889-913. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00908-0

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55,* 102121. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121

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

Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research, 170*, 114325. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325

Kozinets, R. (2015). Management netnography: axiological and methodological developments in online cultural business research. T*he Sage handbook of qualitative business and management research methods*, 384-397.

Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). "You are a virtual influencer!": Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior, 148*, 107897. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897

Liu, F., & Wang, R. (2025). Fostering parasocial relationships with virtual influencers in the uncanny valley: anthropomorphism, autonomy, and a multigroup comparison. *Journal of Business Research*, 186, 115024. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115024

Liyanaarachchi, G., Mifsud, M., & Viglia, G. (2024). Virtual influencers and data privacy: Introducing the multi-privacy paradox. *Journal of Business Research, 176,* 114584. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114584

Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2025). Machines that feel? Cognitive and affective trust in AI-generated brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*(1), 1–22. https://doi.org/10.1007/s11747-024-00943-2

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture, 27*(1), 137-160. doi 10.1215/08992363-2798379

Meng, L. M., Bie, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2024). Watching it motivates me to become stronger: Virtual influencers' impact on consumer self-improvement product preferences. *Journal of Business Research, 178*, 114654. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114654

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods.

Moon, W. K., Song, Y. G., & Atkinson, L. (2024). Virtual voices for real change: The efficacy of virtual humans in pro-environmental social marketing for mitigating misinformation about climate change. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 2*(1), 100047. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100047

Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley [from the field]. *IEEE Robotics & automation magazine, 19*(2), 98-100. https://doi.org/10.1109/MRA.2012.2192811

Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 96-118. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1

Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., & Ranganathan, C. (2020, June). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. In *2020 international conference on cyber security and protection of digital services (cyber security)* (pp. 1-6). IEEE.

Nowak, K. L., & Fox, J. (2018). Avatars and computer-mediated communication: a review of the definitions, uses, and effects of digital representations. *Review of Communication Research, 6*, 30-53. https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.2018.06.01.015

Rose, G. (2022). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials.

Song, X., Lu, Y., & Yang, Q. (2024). The negative effect of virtual endorsers on brand authenticity and potential remedies. *Journal of Business Research, 185,* 114898. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114898

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, *50*(1), 11-25. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595

Thompson, J., Igarashi, R., Krowinska, A., & Logan-McFarlane, A. (2025). Is it real or not? construction of meaning and identity in virtual influencer marketing. *Journal of Business Research, 194,* 115362. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115362

Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103517. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517

Yoo, J. W., Park, J., & Park, H. (2025). How can I trust you if you're fake? Understanding human-like virtual influencer credibility and the role of textual social cues. *Journal of Research in Interactive Marketing, 19*(4), 730-748. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2024-0092

Yu, M., Pang, D., Kang, Z., Sun, Z., Lv, T., Sheng, J., & Liu, Y. J. (2024, October). ECAvatar: 3D avatar facial animation with controllable identity and emotion. In *Proceedings of the 32nd ACM International Conference on Multimedia* (pp. 10468-10476). https://doi.org/10.1145/3664647.3681328