

Moda después de lo humano: identidad, tecnología y corporalidad en la era de las *influencers* y lo posthumano

Fashion after the human: Identity, technology and corporeality in the age of influencers and the posthuman

Thania Valdivia Guzman¹

ORCID: 0000-0002-3065-7981

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

Jonhhy Lara Delgado²

ORCID: 0000-0001-6605-7104

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México

[Recibido: 22/09/2025 - Aceptado para su publicación: 6/08/2026]

<http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a16n31.971>

Resumen

El cuerpo humano, en la era digital, se convierte en un objeto de conocimiento capaz de separarse de la carne: la desmaterialización de los cuerpos hace posibles corporalidades sin sustrato orgánico, generadas por inteligencia artificial o animación tridimensional. Lo humano, entendido tradicionalmente como centro y medida del universo, es transformado por esta dinámica tal como lo anticipa el posthumanismo (Braidotti, 2013). El nosotros humanos deja de ser una categoría unitaria para volverse una situada entre la carne y lo algorítmico, con identidades (Hall y Du Gay, 1996) fragmentadas y cambiantes. Este artículo sostiene que la moda no puede reducirse a la industria textil ni al ciclo de comercialización de prendas —con su huella contaminante y su peso en el producto interno

de las naciones—, sino que debe comprenderse, ante todo, como una segunda piel: una armadura corporal y simbólica que protege, delimita y comunica, y que hoy se sostiene también en código e interfaces digitales (Entwistle, 2023). A partir del análisis de dos *influencers* virtuales, Lil Miquela y Shudu Gram, se examina cómo la moda posthumana prioriza la flexibilidad sobre la materialidad y se inserta en dinámicas de mercantilización de identidades propias del capitalismo tardío (Lipovetsky, 1990). Se concluye que estos cuerpos sintéticos no solo desplazan al modelo de carne y hueso, sino que cuestionan los límites entre creación, consumo e identidad y abren una discusión incipiente sobre el papel de la inteligencia artificial en la moda como segunda piel digital.

Palabras clave: posthumanismo; cibercultura; capitalismo; segunda piel; avatares digitales.

Abstract

The human body, from the digital, becomes an object of knowledge capable of separating from the flesh: the dematerialization of bodies enables corporealities without an organic substrate, generated by artificial intelligence or three-dimensional animation. The human, traditionally understood as the center and measure of the universe, is transformed by this dynamic, as anticipated by posthumanism (Braidotti, 2013). The "human we" ceases to be a unitary category and becomes one situated between flesh and the algorithmic, with identities (Hall and Du Gay, 1996) fragmented and shifting. This article argues that fashion cannot be reduced to the textile industry or to the commercial cycle of garments—with its polluting footprint and its weight in the gross domestic product of nations—, but must be

understood, above all, as a second skin: a corporeal and symbolic armor that protects, delimits and communicates, and that today also rests on code and digital interfaces (Entwistle, 2023). Through the analysis of two virtual influencers, Lil Miquela and Shudu Gram, the article examines how posthuman fashion prioritizes flexibility over materiality and inserts itself into the dynamics of identity commodification typical of late capitalism (Lipovetsky, 1990). It concludes that these synthetic bodies not only displace the flesh-and-blood model but also destabilize the boundaries between creation, consumption and identity, opening an incipient discussion on the role of artificial intelligence in fashion as a digital second skin.

Keywords: Posthumanism; cyberculture; capitalism; second skin; digital avatars.

Introducción. La batalla por la identidad en la moda en clave digital

El estudio de la moda desde las ciencias sociales se ha concentrado, casi de manera exclusiva, en la industria textil: en sus circuitos de comercialización, en la huella contaminante que deja a su paso y en el peso que representa dentro del producto interno de los países que la producen y consumen. Esa mirada, aunque necesaria, resulta insuficiente cuando reduce la moda a mercancía y desatiende lo que ocurre en el cuerpo que la porta. Son todavía escasos los trabajos que la abordan desde la corporalidad, la cultura y el posthumanismo como productores de identidad, de subjetividad y de aquello que cada persona decide comunicar al vestirse; es justamente ahí donde este artículo busca intervenir.

Antes de ser objeto de comercio, la moda es una segunda piel. Es la armadura con la cual salimos al mundo: no solo nos protege del frío y de la intemperie, sino que nos prepara para enfrentar una sociedad hecha de miradas, juicios y apariencias. Vestir es, en ese sentido, un caparazón—como el de la tortuga o el armadillo— que permite sentirse protegida; sin él, la piel queda expuesta y disponible para ser consumida por quien observa.

La construcción de la moda en este siglo XXI ha experimentado un sinfín de cambios, pues su visibilización a través de los medios de comunicación ya no es la misma: las pasarelas, las tendencias y todo aquello que está en boga dejaron de llegar por los canales tradicionales, y tampoco requieren ya de figuras públicas que funjan como representantes de sus discursos. Las redes sociales digitales, como Instagram, por su potencia visual en fotografía y video transmiten tendencias, deseos, gustos y personalidades que llegan a cualquier parte del mundo en segundos.

Con todo esto, la moda y las redes sociales digitales, a través de las y los influencers, constituyen el medio más eficaz para fijar los parámetros de lo bello: qué se desea, qué se compra, qué relaciones sociales se construyen, qué cuerpos son aceptados para ver, para vestir y para desvestir. Un influencer es un nuevo tipo de celebridad que configura la perspectiva del consumidor en el espacio digital a través de contenido creativo publicado en sus redes sociales.

En esta era de convivencia cotidiana con lo digital, la moda —como muchos otros fenómenos sociales— desafía los paradigmas de corporalidad, identidad y consumo. El posthumanismo cuestiona no solo estos tres conceptos, sino la manera en que vestimos, lo que somos y los nuevos límites de lo físico. En esa dinámica, *influencers* virtuales como Lil Miquela —una figura que transita entre ser un robot y ser una chica latina— o Shudu Gram —un ideal de belleza negra creado por un hombre blanco— desafían lo identitario como algo cambiante, fuera del límite de lo humano, convertido en una identidad tan editable y coleccionable como el vestuario mismo.

Bajo esta premisa, el objetivo del presente artículo es doble. Por un lado, busca analizar la irrupción de lo posthumano en la moda a partir del fenómeno de las *influencers* virtuales Miquela y Shudu, y discutir cómo cuestionan las identidades y las corporalidades no como un futuro lejano, sino como un presente conflictivo; por otro, se sitúa esa discusión dentro de la dinámica capitalista que la hace posible, pues la desmaterialización del cuerpo que estas figuras representan no ocurre al margen del mercado, sino como una de sus expresiones más depuradas.

Humanos sin carne. Identidad digital y desmaterialización del cuerpo

Pensar lo tecnológico solía hacerse desde claves futuristas: un horizonte donde el ser humano sería mejorado, donde su condición se traduciría en formas inorgánicas y donde se privilegiaría la idea de un sujeto superior capaz de poner en entredicho nuestra propia existencia. La ciencia ficción concibió tempranamente esa idea a través de la figura del superhumano: sujetos que se superan a sí mismos y mejoran su humanidad sin dejar nunca de conservarla.

Rosi Braidotti (2013) sostiene que el humanismo tradicional se construyó históricamente sobre parámetros de superioridad masculina, europea y heterosexual; bajo esa premisa quedaron excluidas amplias formas de existencia humana, lo cual a su vez abrió la pregunta —todavía vigente— sobre qué significa, en realidad, ser humano.

Cuestionar lo humano en la llegada de la era tecnológica implica reimaginar el cuerpo no como un mecanismo, sino como un conjunto de redes de comunicación y cultura: un organismo mezclado entre carne y tecnología, capaz de portar mensajes definidos por la cultura y el entorno digital (Featherstone y Burrows,

1995). Bernard Stiegler (1994) había anticipado ya esta idea al sostener que la técnica no es un añadido posterior a lo humano, sino su condición originaria: el ser humano se constituye desde siempre a través de prótesis exteriores a su propio cuerpo, de modo que preguntarse por una moda hecha de código no es más que continuar, con otros materiales, esa relación constitutiva y nunca neutral entre el cuerpo y su prótesis técnica.

Pierre Lévy (2007) parte de una idea de cultura que no es meramente simbólica, sino el conjunto de técnicas, artefactos, entornos materiales y conocimientos que, enfocados en el desarrollo tecnológico, ha traído consigo la construcción de patrones culturales. Medina (2007), por su parte, define la cultura como un gran complejo de redes de sistemas culturales entramados entre sí: se solapan, comparten agentes, entornos y recursos, interaccionan, se comunican y se transforman mutuamente. Esa cultura-red es también, para Lévy (1999), un espacio de lo virtual entendido no como lo opuesto a lo real, sino como un modo de ser que se actualiza constantemente: el cuerpo posthumano no deja de existir al desmaterializarse, sino que se actualiza en otro soporte.

Dentro de esta idea de cibercultura, cada sujeto conectado con lo virtual crea itinerarios digitales y corporales: se apropia de lugares —redes sociales, plataformas—, interviene en la esfera social, crea vínculos afectivos, va del ordenador al sujeto y de manera inversa, coexiste en datos, en lugares físicos, en su hogar y en sus redes portátiles, permaneciendo siempre conectado.

En esos itinerarios, lo humano aparece sin carne: un cierto tipo de sujeto posthumano que viene a reorganizar las mutaciones causadas por el avance tecnológico en (Braidotti, 2019, p. 3). Ese sujeto sin carne incluye una dependencia relacional con múltiples entidades humanas y no humanas; puede definirse como un sujeto relacional materialmente integrado por redes de pertenencia, que navega en lo colectivo y desafía la noción tradicional de sujeto.

Ese cuerpo mezclado entre tecnología, comunicación y las viejas dicotomías —naturaleza y cultura, humano y máquina— pone en crisis, también, a la identidad. Cada corporalidad, por distinta que parezca, se convierte en un objeto de conocimiento separable de sí mismo. Stuart Hall y Du Gay (1996), en el capítulo que da título a su obra con la pregunta "¿quién necesita identidad?", sostienen que las identidades y las corporalidades solo pueden leerse a contrapelo: no como un origen fijo ni como la meta de un juego ya definido, sino como aquello que se construye a través de sus propias diferencias, en un proceso de desestabilización constante.

Para Stuart Hall (2017), una de las razones por las cuales necesitamos el concepto de identidad radica en su carácter central para pensar la agencia; su naturaleza no es esencialista, sino estratégica y posicional. La identidad es, así, un concepto tan necesario como problemático, porque nunca se unifica y está cada vez

más fragmentada. Desde la convergencia entre lo humano y lo no humano, las identidades no tienen que ver con quiénes somos o de dónde venimos, sino con el uso de recursos digitales, históricos, lingüísticos, culturales y corporales en el proceso de preguntarnos en qué nos convertimos, cómo nos han representado y cómo eso incide en el modo en que queremos representarnos.

Remedios Zafra (2010) define esta relación entre cuerpos y lo digital desde la metáfora de los cuartos conectados: toda posibilidad que la red habilita para unir y, al mismo tiempo, diferenciar identidades que se enlazan a través de pantallas y ordenadores. En esta mirada, la producción de identidad y de relaciones —cuando y donde se quiera— transforma toda identidad social en una identidad digital, pues lo conectado parte de un cuerpo físico hacia uno virtual constantemente enlazado.

Desde esta perspectiva, la tecnología transforma la identidad en un fenómeno fluido, construido, performativo y desterritorializado: permite una amplia experimentación y liberación de las limitaciones físicas y sociales tradicionales, al tiempo que presenta nuevos desafíos en términos de poder, control y persistencia de las estructuras que median entre sujetos, tecnología y ciberespacio.

Remedios Zafra (2004) explora la idea de identidad desde la irrupción de internet y cómo esta transforma la manera en que entendemos y experimentamos la identidad en el ciberespacio, pues implica una reconfiguración profunda de la noción tradicional de lo humano, más allá de las limitaciones físicas. Una e-identidad puede definirse como el resultado de relaciones diferenciales mediante acciones de loading-searching-doing —cargar-buscar-hacer— que se generan desde el antagonismo propio de la red, lo cual la hace inherentemente incompleta (Zafra, 2004); una condición que se presenta en la desterritorialización, en la disolución de la frontera entre lo humano y lo no humano.

La identidad no es estática: se autogenera desde las mismas relaciones, pero una e-identidad en la era tecnológica abre la posibilidad de asumir identidades múltiples, de cuestionarse desde los sujetos que se exceden a sí mismos en la red, de generar otras identidades a partir de aquello que se ve, se siente o se compra. La virtualización de lo humano puede ser también la virtualización del propio ser, que supera su individualidad en favor de algo colectivo e intersubjetivo.

Joanne Entwistle (2023) ofrece una respuesta útil al describir la moda como una práctica corporal situada: el vestido nunca es un objeto que exista al margen del cuerpo, sino que se constituye en la relación misma entre tela y carne, entre gesto y superficie. Esa relación, sin embargo, presuponía hasta hace poco que hubiera una carne.

Ahí radica lo inédito de la segunda piel digital: si la armadura física nos protegía del frío y de la mirada ajena, la armadura digital protege —o expone— algo

distinto, una imagen que puede editarse, corregirse y volver a publicarse cuantas veces se quiera, sin el desgaste, la incomodidad o la vulnerabilidad que supone vestir un cuerpo de carne. La silueta, el color y la textura siguen comunicando ideología, pertenencia y deseo, tal como ocurre con la ropa física, pero ya no existe la posibilidad de "quitarse" la armadura para mostrar una vulnerabilidad debajo: en Miquela o en Shudu no hay una piel desnuda esperando bajo la prenda, hay únicamente más código.

La moda, entendida como lenguaje textil y táctil, se transforma así en un lenguaje exclusivamente visual y programático que conserva la función comunicativa del vestir —mostrar y ocultar, incluir y excluir—, pero pierde la dimensión háptica, el peso, la fricción y la temperatura que hacían de la ropa una experiencia sensorial además de simbólica.

Sin piel, sin género, sin límites. Posthumanismo y moda

La concepción de lo humano ocupa un lugar central en el pensamiento posthumano, aunque este concepto es sometido a un profundo cuestionamiento y redefinición. En lugar de una esencia fija, lo humano se entiende como una construcción fluida, relacional y en constante devenir, lo cual implica su descentramiento. El posthumanismo funciona como una herramienta de navegación para explorar las manifestaciones materiales y discursivas de las mutaciones derivadas del desarrollo tecnológico avanzado (Braidotti, 2019, p. 3).

Este enfoque rechaza la idea de que los humanos sean la medida de todas las cosas, o que ocupen una posición privilegiada en el universo; busca descentralizar lo humano, reconociendo el valor de otras formas de vida y entidades no humanas y cuestiona la jerarquía tradicional que sitúa a los humanos por encima de animales, plantas y máquinas.

Rosi Braidotti (2022) define el posthumanismo como una intervención hacia lo que significa ser humano, donde se sugiere una revaluación y superación de la visión antropocéntrica en la cual el ser humano es la única medida y el centro. El prefijo "post" sugiere un avance que trasciende las formas tradicionales de comprender y analizar lo humano, criticando su concepción clásica y evitando toda sensación de superioridad para centrarse, en cambio, en su finitud.

Conviene, sin embargo, no dar por sentado que el posthumanismo hable con una sola voz. La propuesta de Braidotti —feminista, materialista, situada en el cuerpo como lugar de resistencia y afecto— dialoga, pero también se distingue, de otras genealogías del mismo campo. N. Katherine Hayles (1999) llega al posthumanismo desde la cibernética y la informática.

Para ella, el sujeto posthumano es, ante todo, un patrón de información que puede desprenderse de cualquier soporte material particular —biológico o sintético— sin dejar de ser él mismo, una idea que encaja de manera casi literal con aquello que ocurre cuando una influencer virtual "cambia" de cuerpo entre una campaña y otra sin perder su identidad de marca.

Cary Wolfe (2010), por su parte, aborda el posthumanismo desde la teoría de sistemas y los estudios animales, y advierte contra la tentación de convertir el prefijo "post" en una simple actualización tecnológica del viejo sujeto humanista. Para Wolfe (2010) ser genuinamente posthumano exige descentrar al humano también frente a lo animal y lo ecológico, no solo frente a la máquina.

Leídas en conjunto, estas tres propuestas permiten matizar el entusiasmo con que suele recibirse la figura de la influencer virtual. Mientras Hayles (1999) ayuda a explicar la portabilidad de su identidad y Braidotti (2022) ilumina su dimensión afectiva y política, la advertencia de Wolfe recuerda que no toda desmaterialización es, por sí misma, una superación crítica del humanismo; puede ser, también, su continuación por otros medios.

El posthumanismo surge desde la corporeidad humana múltiple, todavía no reconocida en toda su extensión (Braidotti, 2022), y sostiene que somos cuerpos y mentes interrelacionados con otras especies y tecnologías, que circulan en nuestras relaciones de múltiples maneras. El posthumanismo, aplicado a la moda, quebranta la piel como soporte corporal del vestir. La prenda ya no se sostiene únicamente en la tela, sino también en códigos y programación.

Kaiser y Green (2021) sostienen que el diseño no solo se encarga de producir objetos o de mejorarlos, sino que también provoca relaciones sociales que pueden facilitar, complicar o incluso negar; por eso la vestimenta es una parte importante de cada cultura. La moda, dicen, no es una cosa ni una esencia, es un proceso social de negociación y navegación a través de aguas turbias, pero esperanzadoras y —a diferencia de las disciplinas que fragmentan el conocimiento— estudiarla implica situar los cuerpos que la portan en un tiempo y un espacio determinados. Los estudios sobre la moda, concluyen, alientan el pensamiento disruptivo.

Erner (2008), por su parte, sostiene que la moda consiste en un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social, el cual lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación. Es un proceso cultural que pone de manifiesto cambios económicos, políticos, culturales y sociales. La tendencia, en cambio, delimita desde fenómenos triviales hasta movimientos sociales, pero sobre todo estilos de vida y dirige el consumo hacia un interés particular.

En palabras de Mansilla (2017), la moda no se basa en fenómenos individuales como la creatividad, sino en fenómenos colectivos como la imitación o la prohibición. Es intrínsecamente sociológica e identitaria por su origen y su forma de ser social, y requiere de un pacto social, complicidad, contagio y emulación para existir. Más allá de los elementos evidentes del vestir —color, forma, tejido—, lo social en la moda permite entender el sentido, el discurso y el contexto que contiene.

En esencia, vestir es sostener una concepción de uno mismo frente a los demás: somos la imagen que consentimos dar y por ella se nos juzga. La moda cultiva los lenguajes visuales y los códigos no escritos del día a día, y usa los signos externos del vestir para construir un personaje, una imagen social o una personalidad.

Kaiser y Green (2021) afirman que, en la moda, mientras el espacio es un concepto más abstracto y abierto, el lugar es más encarnado y particular. Los cuerpos están localizados en lugares en un momento dado, y es ahí donde la moda se transforma en una práctica de análisis constante de espacio, tiempo y cuerpos situados, que ofrece múltiples estrategias para dar sentido, tanto dónde estamos como cuándo estamos y qué vestimos.

En su convergencia con lo virtual, las elecciones de vestimenta se articulan no solo en las intersecciones entre distintas posiciones del cuerpo, sino también en la interfaz entre el tiempo y el espacio que se transita en lo virtual; por eso el ejercicio de ver, observar y sentir la prenda trasciende hasta convertir a la moda en una práctica espacio-temporal digital.

De esta manera, la moda y la visión tecnológica sostienen una relación bilateral, corpórea y posthumana: una fusión en la cual cada elemento conserva su estructura, pero conforma una imagen e identidad compartida y, al mismo tiempo, diferenciada. Pensar en una moda posthumana implica pensar en la necesidad de cuestionar qué se viste, quién lo viste y qué vamos a construir a futuro. Braidotti (2022) abre el debate al señalar que el cuerpo humano no es un ente fijo, sino una construcción social influida por tecnologías, culturas y contextos históricos; así, la tecnología modifica nuestras percepciones del cuerpo y de su funcionalidad.

Hasta aquí, la moda se ha descrito sobre todo en su vínculo con la identidad y la cultura, pero esa descripción sería ingenua si no se sometiera a una pregunta incómoda: ¿de qué manera participa la moda, incluso en su versión posthumana, de la lógica del consumo capitalista? Gilles Lipovetsky (1990) matiza esa lectura al sostener que la moda, además de ser un instrumento de mercado, ha funcionado históricamente como un vehículo de individuación democrática que permite a las personas ensayar identidades sin el peso de las jerarquías tradicionales.

Las *influencers* virtuales llevan esa lógica a su extremo. Si la moda ya mercantilizaba identidades cuando dependía de cuerpos de carne y hueso, Lil Miquela

y Shudu Gram muestran aquello que ocurre cuando esa mercantilización se libera incluso de la necesidad de un cuerpo real. Ya no hace falta pagar el salario de una modelo, cubrir sus viáticos, negociar sus horarios de descanso o lidiar con el desgaste físico que impone la industria.

Esta mercantilización no ocurre en el vacío discursivo de la "diversidad" o la "inclusión", ocurre en un mercado que puede simular ambas sin comprometer sus estructuras productivas reales. Braidotti (2013) advierte, en este sentido, que los sujetos posthumanos también exponen las contradicciones del capitalismo tardío; la promesa de diversidad sin inclusión efectiva.

***Influencers* y la fábrica de cuerpos virtuales**

¿Qué significa tener un cuerpo humano? Muchas veces la respuesta remite a un sistema compuesto de huesos, músculos, órganos y piel que valida su existencia, es decir, que junto con el cuerpo debe existir una experiencia vivida, memorias, o al menos una identidad que se modifique a partir de lo físico.

Con la llegada de lo tecnológico a la fase de lo posthumano —el proyecto que especula y trabaja hacia miradas alternativas sobre corporeidades, sexualidad, género, reproducción y nuevas estructuras sociales de parentesco y vínculos (Braidotti, 2022, p. 236)— se discute el cuerpo como un límite, como un medio que constriñe y restringe nuestros movimientos y deseos, y a la vez como un lugar independiente sobre el cual se ejerce una soberanía espontánea y total.

La literatura reciente sobre *influencers* virtuales confirma que este no es ya un fenómeno marginal, sino un campo de estudio en expansión acelerada. Pujadas-Gómez, Jiménez-Morales y Montaña-Blasco (2025), en un análisis bibliométrico sobre el tema, documentan que la producción académica sobre *influencers* virtuales ha crecido alrededor de 300 % desde 2020, concentrada sobre todo en estudios de comportamiento del consumidor, mientras que sus implicaciones éticas y sociales permanecen comparativamente poco exploradas; ese vacío es, precisamente, el que este artículo intenta atender desde las ciencias sociales y no desde el marketing.

Oktan y Yavaş (2024) analizan el diseño corporal de *influencers* generados por inteligencia artificial —entre ellas Miquela y Shudu— y muestran cómo sus cuerpos se construyen mediante referencias intertextuales a mitologías de belleza previas, lo cual sugiere que ni siquiera la desmaterialización libera a estos cuerpos de los cánones estéticos heredados de la moda humana; simplemente los reprograma.

Sorosrungruang, Ameen y Hackley (2024), por su parte, encuentran que las audiencias responden a las *influencers* generadas por inteligencia artificial con niveles de confianza y *engagement* comparables a aquellos que suscitan las personas reales,

lo cual confirma que la ausencia de cuerpo no disminuye, sino que reconfigura, el vínculo afectivo del que depende la industria de la moda para vender.

En esta línea aparecen las *influencers* virtuales, quienes forman parte del posthumanismo al ser consideradas sujetos en formación (Braidotti, citada en Shin y Lee, 2023). A través de sus creadores se pronuncian a favor de ciertos ideales y niegan otros, imitan el comportamiento y la vida humana, y forman su identidad negándose a seguir códigos sociales preestablecidos.

Muchas de ellas pueden confundirse con seres humanos, lo cual dificulta distinguir lo real de lo virtual —un fenómeno que, como muestra Donna Haraway (1995) desde su figura del cyborg, no es enteramente nuevo—. El cyborg ya anunciaba, décadas antes de Instagram, un sujeto híbrido entre organismo y máquina que disuelve las fronteras entre naturaleza y cultura, entre lo dado y lo fabricado. Miquela y Shudu son, en ese sentido, cyborgs sin resto orgánico. La culminación de una figura que Haraway pensó todavía anclada, aunque fuera parcialmente, a un cuerpo.

Miquela Sousa es una influencer virtual que también puede considerarse parte de la narrativa posthumana al ser un personaje creado con fines específicos: en este caso, ser creadora de contenido relacionado con la moda, con colaboraciones para marcas como Chanel, Calvin Klein, Balenciaga o Prada, y una cuenta de Instagram con más de 2.6 millones de seguidores.

Miquela es una chica de 19 años, mitad brasileña y mitad española, quien vive en Los Ángeles, California, USA. Es una modelo creada por CGI que, al inicio, generó dudas sobre si era real, si tenía filtros extremos o si era simplemente un avatar. La influencer abre el debate sobre lo humano en la cotidianidad de la moda. Nace en una narrativa de trabajo con marcas que prescinden de espacios físicos y de la vestimenta tradicional como medio a través del cual la corporalidad humana se manifiesta y negocia en el ámbito visual y cultural.

La flexibilidad que le da la digitalidad la convierte en un maniquí perfecto, pues no solo muestra el vestir, se le añade personalidad, una vida diaria, la posibilidad de publicar en sus redes aquello que hace con la ropa y cómo le impacta, y así examina cuerpos humanos capaces de ser moldeables. La interconexión entre cuerpo y vestimenta —Entwistle (2023) lo describe como una práctica corporal situada, encarnada en el vestir— es crucial para entender cómo ambos participan en la formación del sujeto y en la negociación de identidades dentro de las relaciones de poder.

El caso de Miquela Sousa es digno de análisis, porque marca un parteaguas entre el antes y el después de las *influencers* virtuales, ya que representa características fieles a las de los seres humanos, no solo en la corporalidad, sino

también en emociones, sentimientos y habilidades al punto de colaborar en proyectos musicales. Su semejanza con un ser humano es tan fidedigna que tuvo que aclarar, mediante un post de Instagram, que no era una persona real.

Shudu Gram, por su parte, es otra influencer virtual, creada por un fotógrafo de moda en 2017 como parte de un proyecto artístico, presentada como supermodelo digital de rasgos sudafricanos y firmada por la primera agencia de modelos creados con CGI que tomó como referencia el ideal de modelos africanas como Naomi Campbell. Shudu se presentó en lo virtual con la frase de ser la primera supermodelo digital del mundo, llamando al hiperrealismo y al posthumanismo a dejar la piel en lo físico para que pudiera ser moldeada en la representación y la autoría de lo digital.

Shudu intenta representar ideales de belleza y rasgos idealizados, y narrar una identidad desde el desplazamiento de la proximidad (Zafra, 2004). Busca dejar de ser, principalmente, espacio-tiempo, para definirse por el número y la intensidad de las relaciones digitales que crea. A diferencia de Miquela, Shudu se presentó únicamente como maniquí digital, sin personalidad ni cotidianidad propia, solo como representación de cuerpos vestidos por marcas como Balmain, Vogue Brasil o Louis Vuitton.

Miquela, en cambio, abrió un desmantelamiento explícito de lo físico al publicar, en 2018, un video donde reveló que no era humana, sino un robot que había fingido serlo durante dos años. Así, la desterritorialización y la pérdida de referentes físicos en lo posthumano transforman la realidad de los cuerpos humanos y desafían la línea entre lo humano y lo artificial —cabe insistir, ¿es esto un producto capitalista?—.

Tanto Miquela como Shudu irrumpen en el mundo digital de muchas maneras. Richters (2019) sostiene que la presencia de *influencers* virtuales como ellas ayuda a que el posthumanismo sea visto de forma más amigable por la sociedad y que esta tendencia sea aceptada, ya que dan la ilusión de encarnar una forma humana capaz de sentir, vestir, visitar lugares y convivir con las personas.

La desterritorialización de la identidad se refleja también en Shudu, quien no se ancla a nada más que a la moda, a aquello que viste y a lo que publica. Remedios Zafra, en su trabajo sobre e-dentidades (2004), explica que internet es un espacio desterritorializado que altera las bases tradicionales de la identidad, lo cual reabre la pregunta sobre quiénes tienen derecho a crear identidades digitales. Ocurre de manera distinta, pues ella construye una vida en redes sociales; se asocia, se relaciona, se pronuncia. Esa identidad es movable por lo no humano, pero, como menciona Grossberg (2009), lo identitario se construye sobre el deseo de conservar la complejidad de la realidad humana.

Miquela y Shudu no se anclan a un cuerpo o a un lugar fijo. Su identidad se vuelve más fluida, rápida de hacer y deshacer, simultánea o consecutiva. La moda

permite que sus cuerpos sean lugares de experimentación y de producción de identidades temporales, ficticias, alternativas, arbitrarias, intencionadas, reversibles, ampliables y modificables. Su idea de cuerpo humano se construye, cada vez, a partir de aquello que se viste, a la par de lo que dicen y expresan sus vestimentas; son seres que reinventan un cuerpo, un género, una sexualidad.

La creación de Miquela y Shudu abre tensiones constantes entre la estructura conocida —las normas sociales, los discursos culturales y las relaciones de poder que regulan cómo deben ser los cuerpos y la vestimenta— y la agencia —la capacidad individual de elegir y expresarse a través de la vestimenta y la apariencia—. Esa tensión se encarna en la forma en que experimentamos y presentamos nuestros cuerpos a través de la vestimenta. Así, las *influencers* "posthumanas" critican y desencarnan el mundo de la moda, ya que al ser sujetos con identidades en construcción se adaptan de acuerdo con la aceptación de sus seguidores; de esta forma, las agencias que las gestionan se aseguran de ofrecer al público exactamente aquello que quiere ver y oír.

La irrupción reciente de modelos generativos de inteligencia artificial —capaces hoy de producir, en minutos, un cuerpo, un rostro y una prenda que antes habría requerido semanas de trabajo de un equipo completo de diseño, fotografía y posproducción— vuelve todavía más urgente, y más nueva, la pregunta por la moda como segunda piel digital.

De ahí que este artículo prefiera dejar abiertas, en lugar de cerradas, varias líneas de indagación futura, en lugar de mencionar limitaciones de la propuesta. Una primera línea tendría que preguntarse por el trabajo. Qué ocurre con las y los diseñadores, fotógrafos, estilistas y modelos humanos cuando una marca puede prescindir de todos ellos y aun así producir una campaña completa; ahí la discusión sobre moda y capitalismo, apenas esbozada en el apartado anterior, se cruza con los estudios sobre el futuro del trabajo creativo.

Una segunda línea, de carácter más textil y material, debería preguntarse si la desmaterialización de la moda posthumana convive o compite con las urgencias más concretas de la industria física —la contaminación, el trabajo precario en las cadenas de producción, el consumo de agua y energía—, o si, por el contrario, la moda digital ofrece una vía de escape simbólico para una industria que no logra resolver sus problemas materiales. Una tercera línea, más cercana a los estudios de género y raza, debería continuar aquello que ya sugiere el caso Shudu. Preguntar quién diseña, quién autoriza y quién se beneficia cuando una identidad racializada se produce sin que exista, detrás de ella, una persona de esa misma identidad.

Conclusiones. Hacia una reinención de lo humano desde la moda

Con la cuarta revolución industrial, el mundo de la moda ha evolucionado a tal punto que rompió la barrera corporal que antes parecía necesaria para vestir un cuerpo. La digitalidad trajo consigo la creación de *influencers* virtuales. Son una suerte de nuevos humanos que no se limitan a representar o imitar la humanidad, sino que cobran vida propia al tener una personalidad y una vida que no dudan en compartir en redes sociales.

Miquela y Shudu muestran que categorías como raza, género e identidad son construcciones que pueden editarse y teclearse en lo digital. Miquela encarna una mezcla racial —brasileña y española— junto con una identidad de robot consciente; Shudu, por su parte, es un maniquí digital que representa el trabajo de la moda desde la perfección, con cuerpos inalcanzables. Ambas muestran cómo el sistema de la moda ha cambiado gracias a las redes sociales. Es hoy más accesible y su difusión es inmediata, pero también implica una idea de comercialización de la belleza y de los cuerpos moldeables sin voz real, donde se simula todo, incluso la diversidad y lo humano.

Miquela y Shudu sintetizan, entonces, dos ideas de Rosi Braidotti (2013) que este artículo ha intentado sostener en tensión y no en armonía. Por un lado, son sujetos posthumanos que exponen las contradicciones del capitalismo tardío. Esa idea de diversidad sin inclusión real, donde el vestir, el discurso y la vida digital se moldean para simular una inclusión que nunca compromete las estructuras productivas de fondo.

Por otro lado, encarnan la idea de que, en la era posthumana, lo corporal está intrínsecamente conectado y transformado por lo tecnológico —ya no como una entidad biológica fija y natural afectada por prótesis, intervenciones médicas o manipulaciones genéticas, sino como un cuerpo que ni siquiera necesita partir de lo biológico para manifestar los desafíos de la transformación y la redefinición de aquello que significa ser humano.

Frente a esa doble condición, este artículo sostiene una tesis que conviene formular sin rodeos: la moda, antes de ser industria, es segunda piel, y esa segunda piel —lo mismo la de tela que la de código— nunca ha sido neutral. Como armadura protege y delimita; como lenguaje textil comunica y oculta; como mercancía se inserta en un sistema de producción que, con la desmaterialización posthumana, ha encontrado la manera de prescindir del único elemento que todavía podía resistirse a sus condiciones: un cuerpo humano cansado, envejecido, en huelga o en desacuerdo.

En ese sentido, Miquela y Shudu no son solamente una curiosidad tecnológica o una anécdota de la cultura de internet, son un síntoma de hacia dónde puede dirigirse la moda cuando el capitalismo tardío encuentra en la inteligencia artificial

una forma de optimizar, todavía más, la vieja mercantilización de las identidades. Afirmar esto no equivale a condenar sin matices la moda posthumana ni a añorar un pasado en el que el cuerpo de carne fuera, por sí solo, garantía de autenticidad; también el cuerpo humano ha sido, históricamente, moldeado, disciplinado y mercantilizado por la misma industria.

Se trata, más bien, de sostener una posición afirmativa en el sentido que le da Braidotti (2018) a ese término. No es una crítica que se limite a denunciar, sino una que proponga, desde la incomodidad misma que genera lo posthumano, nuevas preguntas sobre a quién beneficia cada forma de desmaterializar un cuerpo y en qué condiciones esa desmaterialización puede volverse también un ejercicio de libertad y no solamente de optimización productiva. Queda, para cerrar, una pregunta que este artículo no puede responder por sí solo, pero que puede formular con precisión si la moda ha sido, desde siempre, la armadura que nos permite salir al mundo, ¿qué clase de mundo estamos preparando para habitar cuando esa armadura ya no necesita, para existir, de nadie que la vista?

Referencias

- Braidotti, R. (2013). *Lo posthumano*. Gedisa Editorial.
- Braidotti, R. (2018). *Por una política afirmativa. Itinerarios éticos*. Gedisa.
- Braidotti, R. (2019). *El conocimiento posthumano*. Gedisa Editorial.
- Braidotti, R. (2022). *Feminismo posthumano*. Gedisa Editorial.
- Entwistle, J. (2023). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (3a ed.). Polity Press.
- Erner, G. (2008). *Sociología de las tendencias*. Gustavo Gili.
- Featherstone, M. and Burrows, R. (Eds.). (1995). *Cyberspace, cyberbodies, cyberpunk: Cultures of technological embodiment*. Sage Publications.
- Grossberg, L. (2009). El corazón de los estudios culturales: contextualidad, construccionismo y complejidad. *Tabula Rasa*, (10), 13-48.
- Hall, S. (2017). *Estudios culturales 1983: Una historia teórica*. Paidós.
- Hall, S. y Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Cuestiones de identidad cultural*. Amorrortu Editores.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, cyborg y mujeres: la reinención de la naturaleza*. Ediciones Cátedra.
- Hayles, N. K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. The University of Chicago Press.
- Kaiser, S., y Green, D. (2021). *Fashion and cultural studies*. Bloomsbury.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. Anthropos Editorial.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas* (F. Hernández y C. López, Trans.). Anagrama.
- Mansilla, P. (2017). Sociología de la moda, un punto de vista privilegiado. *Vínculos de Historia*, (6), 171-187.
- Medina, M. (2007). Prólogo, en P. Lévy, *Cibercultura*. Anthropos Editorial.
- Oktan, A. and Yavaş, B. (2024). Intertextuality in the body designs of AI-based virtual influencers. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 16(3), 1-15. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v16n3.02>

- Pujadas-Gómez, A., Jiménez-Morales, M. and Montaña-Blasco, M. (2025). Mapping the rise of virtual influencers: A bibliometric analysis. *Telecommunications Policy*, 49(10), 103071. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2025.103071>
- Richters, A. (2019). *Lil Miquela: Robot or not. A case study of how virtual influencers may afford posthuman roleplay* [Tesis de licenciatura, Media and Cultural Studies. Utrecht University].
- Shin, Y. and Lee, S. (2023). Issues of virtual fashion influencers' reproduced bodies: A qualitative analysis based on body discourse. *Fashion and Textiles*, 10(1), 1-24. <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00349-5>
- Sorosrungruang, T., Ameen, N. and Hackley, C. (2024). How real is real enough? Unveiling the diverse power of generative AI-enabled virtual influencers and the dynamics of human responses. *Psychology & Marketing*, 41(12), 3124-3143. <https://doi.org/10.1002/mar.22105>
- Stiegler, B. (1994). *La técnica y el tiempo: El pecado de Epimeteo* (Vol. 1). Galilée.
- Wolfe, C. (2010). *What is posthumanism?* University of Minnesota Press.
- Zafra, R. (2004). E-dentidades: loading-searching-doing. Cartografías del sujeto online. En J. Romera Castillo (Ed.), *Literatura y multimedia* (pp. 563-574). <https://www.remedioszafra.net/edentidades/doc/Edentidades.pdf>
- Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado: (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Fórcola Ediciones.

Este artículo es de acceso abierto. Los usuarios pueden leer, descargar, distribuir, imprimir y enlazar al texto completo, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Valdivia Guzman, Thania y Lara Delgado, Jonhny. (2026). Moda después de lo humano: identidad, tecnología y corporalidad en la era de las *influencers* y lo posthumano. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 16(31). <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a16n31.971>

¹ Comunicóloga, diseñadora e investigadora; cuenta con 9 años de experiencia docente. Sus líneas de investigación son moda, belleza, comunicación y corporalidades. Doctorante de Ciencias Sociales en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, cuenta con una Maestría en Moda e Imagen cursada en TROZMER Centro Universitario, una Especialidad en Docencia por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, una Licenciatura en Diseño e Industria del Vestido por la Universidad Interamericana para el Desarrollo y con una Licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

² Politólogo y Administrador Público. Docente en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. También en el programa de contaduría y finanzas públicas en la Universidad Abierta y a Distancia de México. Además, en nivel doctorado en el GTU Campus Pachuca. Doctor y maestro en Ciencias Sociales por el programa de maestría y doctorado en Ciencias Sociales; licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública. Sus líneas de investigación son estudios del cuerpo y enfermedad, estudios decoloniales, teoría de la ciudadanía y políticas públicas