

Moda digital: exploración de las representaciones visuales del cuerpo difundidas por creadores en Instagram

Towards Environmental Certification

Digital fashion: an exploration of visual representations of the body shared by creators on Instagram

Moda digital: exploração das representações visuais do corpo difundidas por criadores no Instagram

María Mercedes García Sogo*

Ana María Cubeiro Rodríguez**

Resumen: La moda digital está adquiriendo un desarrollo notable, manifestándose como un fenómeno que excede el ámbito productivo. El término alude al diseño de prendas realizadas con tecnología de modelado 3D y, más recientemente, por medio de herramientas de inteligencia artificial. Sin necesidad de materialización física, su principal destino son los entornos virtuales y las experiencias de realidad aumentada; sin embargo, se observa una intensa presencia de estas en las redes sociales, como Instagram. Aunque carecen de una conexión material con lo real (Han, 2021), las imágenes creadas con estas tecnologías poseen una eficaz retórica visual que se potencia debido a su amplia difusión en Internet. De esta manera, la moda digital constituye un tema de estudio relevante para el campo del diseño. En este contexto, nos proponemos analizar las representaciones visuales de cuerpos en publicaciones de seis creadores en Instagram, seleccionados por su relevancia y diversidad técnica (tres trabajan en modelado 3D y tres con herramientas de IA). El objetivo es describir las representaciones de los cuerpos presentes en las imágenes publicadas, analizando cómo estas construcciones visuales se relacionan con los estándares de belleza hegemónicos.

Palabras clave: moda digital, cuerpo, representación visual, belleza hegemónica.

Abstract: Digital fashion is undergoing rapid development, evolving into a phenomenon that transcends the realm of production. The term refers to the design of garments created using 3D modelling technology and, more recently, through artificial intelligence tools. It is evident that, in the absence of physical materialisation, its primary destination is virtual environments and augmented reality experiences. However, it also boasts a strong presence on social media platforms such as Instagram. Despite the absence of a tangible connection to reality in these creations (Han, 2021), the images generated by these technologies possess a compelling visual rhetoric, further strengthened by their extensive online dissemination. Thus, digital fashion constitutes a relevant subject of study for the field of design. In this context, an

Recibido:
29/07/2025
Aceptado:
05/11/2025



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional.

* Diseñadora de Indumentaria. Docente de la TU en Diseño de Indumentaria. Facultad de Arte y Diseño, Universidad Provincial de Córdoba. mercedesgarciasogo@upc.edu.ar

** Doctora en Artes. Docente de la TU en Diseño de indumentaria, Licenciatura en Diseño, y Licenciatura en Arte y Gestión cultural. Facultad de Arte y Diseño, Universidad Provincial de Córdoba. anacubeiro@upc.edu.ar

analysis of visual representations of bodies in posts by six Instagram creators is conducted. These creators have been selected based on their relevance and technical diversity, with three focusing on 3D modelling and three utilising AI tools. The objective of this study is to describe the body representations found in the published images, analysing how these visual constructions relate to hegemonic beauty standards.

Keywords: digital fashion, body, visual representation, hegemonic beauty.

Resumo: A moda digital tem vindo a experimentar um desenvolvimento notável, manifestando-se como um fenómeno que transcende o domínio produtivo. O termo em apreço reporta-se ao design de vestuário concebido com recurso à tecnologia de modelagem 3D, bem como, mais recentemente, a ferramentas de inteligência artificial. A sua principal característica é a ausência de materialização física, o que lhe confere uma maior aptidão para os ambientes virtuais e as experiências de realidade aumentada. Contudo, é perceptível uma forte presença destas criações nas redes sociais, como o Instagram. Conforme referido por Han (2021), apesar de não possuírem uma ligação material com o real, as imagens geradas por estas tecnologias apresentam uma retórica visual eficaz, o que é potencializado pela ampla difusão na internet. Desse modo, a moda digital constitui um tema de estudo relevante para o campo do design. Neste âmbito, propõe-se a análise das representações visuais do corpo em publicações de seis criadores selecionados no Instagram, tendo em consideração a sua relevância e diversidade técnica (três trabalham com modelagem 3D e três com ferramentas de IA). O objetivo consiste em descrever as representações corporais presentes nas imagens publicadas, analisando a forma como estas construções visuais se relacionam com os padrões hegemónicos de beleza.

Palavras-Chave: moda digital, corpo, representação visual, beleza hegemônica.

Introducción

La moda digital ha cobrado una relevancia creciente en los últimos años. Esta práctica, que combina herramientas de modelado 3D y, más recientemente, tecnologías de inteligencia artificial generativa, permite crear prendas que no requieren materialización física. Su circulación ocurre en aplicaciones de realidad aumentada y entornos de realidad virtual, aunque también se ha extendido en las redes sociales. De hecho, Instagram es uno de los principales escenarios de exhibición, donde quienes crean y difunden sus obras lo usan como un medio para darse a conocer.

En este contexto, resulta pertinente preguntarse: ¿cuáles son las principales características de los cuerpos representados en las creaciones de moda digital? ¿Se asemejan estos cuerpos a los tradicionalmente exhibidos en el campo de la moda física?

A partir de estos interrogantes, el presente artículo expone los resultados de una investigación realizada con el objetivo de describir las representaciones visuales de cuerpos que aparecen en las creaciones de moda digital difundidas en Instagram, explorando cómo se relacionan con los estándares de belleza hegemónicos que han predominado tradicionalmente en la moda física. El estudio se centra en la dimensión visual de dichas creaciones, utilizando la expresión “representaciones visuales del cuerpo” para aludir específicamente a las formas en que los cuerpos se construyen y se muestran en las imágenes, sin abordar otros niveles de interpretación.

Se parte del supuesto de que las creaciones de moda digital tienden a reproducir los códigos visuales instalados por la moda. En este sentido, las representaciones visuales asociadas a la moda no solo reflejan los ideales de belleza de una época, sino que pueden actuar como mecanismos de control simbólico, definiendo qué cuerpos se visibilizan y cómo. Según analizó detalladamente Barthes (1978), la moda es un sistema de significación que excede la función práctica de la vestimenta y actúa construyendo jerarquías, discursos y normativas. Estudios recientes sobre la narrativa publicitaria de la industria de la moda confirman que el cuerpo se ha transformado en un eje visual central que refuerza ideales y jerarquías dentro del imaginario colectivo (Hernández Peñalosa & Bautista Rodríguez, 2025). Entendemos que estas tensiones se amplifican en los entornos digi-

tales, donde la velocidad de producción, la viralidad y los algoritmos tienden a favorecer ciertas estéticas por sobre otras.

Representación visual del cuerpo y estándares de belleza hegemónica en la moda

Los cánones de belleza son construcciones socioculturales que definen qué cuerpos son considerados bellos, deseables o valiosos en una sociedad determinada. Naomi Wolf (1990), una de las autoras clave de la tercera ola feminista, aporta una lectura crítica sobre cómo los estándares estéticos impuestos a las mujeres operan como herramientas de control en las sociedades patriarcales, especialmente tras los avances conquistados por el movimiento feminista. Según argumenta la autora, la “belleza” no es ni universal ni natural, sino una construcción cultural que contribuye a mantener la desigualdad al servicio del patriarcado. El mito de la belleza no se limita a la apariencia, sino que impone conductas y aspiraciones que condicionan el accionar de las mujeres, restringiendo su autonomía y reforzando formas sutiles de control social.

Con el avance del feminismo, el ideal de belleza pasó a ocupar el rol que antes tenían la religión o la moral. Opera como un sistema de control simbólico sobre las mujeres y actúa como una nueva forma de disciplinamiento centrada en el cuerpo. Esta estructura está sostenida por intereses económicos y culturales. Los medios de comunicación, las industrias cosméticas y la moda funcionan como los nuevos censores, mientras las economías occidentales se benefician del consumo femenino inducido por este mito. Wolf considera que la “belleza” funciona como un modelo cambiario: “Al asignar valor a las mujeres en una jerarquía vertical de acuerdo a una norma física impuesta culturalmente, se expresan relaciones de poder en las cuales las mujeres deben competir por los recursos que los hombres se han apropiado” (1990, p. 217).

Si nos enfocamos en el campo de la moda, el estudio de Díaz Soloaga, Quintas Froufe y Muñiz, realizado en 2010, advierte sobre la problemática de “la asunción de los cuerpos mediáticos como reales” (p. 249). El análisis de una muestra de 500 imágenes publicitarias pertenecientes a 97 marcas del sector del lujo –difundidas en revistas de moda como *Telva*, *Vogue*, *Glamour* o *Elle*, entre otras– evidencia cómo la publicidad refuerza un modelo corporal dominante basado en el estereotipo de la mujer blanca, joven, bella y delgada. Este ideal, inalcanzable para la mayo-

ría, no solo construye una representación visual reduccionista de la corporalidad femenina, sino que se impone como un signo de reconocimiento y éxito social en el imaginario colectivo. En sus conclusiones, se subraya el modo en que la publicidad exalta la juventud, presentando cuerpos femeninos sin marcas de envejecimiento. Esta cuestión también es abordada por Wolf (1990), al observar cómo, a medida que las mujeres ganan experiencia, autonomía y confianza, pierden valor ante los ojos del orden social patriarcal. Se promueve una relación conflictiva con el paso del tiempo, instalando el envejecimiento como una amenaza y no como una evolución natural, lo que induce a las mujeres a resistir ese cambio, en lugar de desplegar plenamente su potencial.

Por su parte, Soley-Beltran (2010) analiza la figura de la modelo desde un enfoque etnográfico y sociológico, combinando su experiencia personal con el testimonio de otras modelos. En su dimensión pública, la figura de la modelo se convierte en un contenedor simbólico de los valores propios del sistema capitalista que rigen de forma interseccional la clase social, el género y la raza. Su cuerpo encarna ideales normativos de belleza y éxito social, convertido en un ícono de deseo y en una superficie de proyección de aspiraciones sociales. No obstante, la autora desmonta los mitos de empoderamiento que suelen rodear a las modelos, revelando las tensiones entre la imagen pública y la vivencia subjetiva de estas mujeres, quienes están marcadas por la alienación corporal, la inseguridad y la presión constante por adecuarse a los estándares estéticos impuestos. En relación a este antecedente, es preciso señalar que, en la moda digital, la figura real de la modelo es reemplazada por avatares o cuerpos digitales; sin embargo, estos también pueden reproducir y reforzar estereotipos hegemónicos, así como subvertirlos.

En 2023, la investigación de Tórtola Moret, Paricio Esteban y Puchalt López demuestra que las revistas de moda siguen proyectando un modelo femenino hegemónico, con resultados muy similares a los de Díaz Soloaga et al. en 2010. Tanto en las secciones de contenidos como en las páginas publicitarias, los autores detectan una escasa representación de cuerpos con rasgos diversos, a pesar de las demandas actuales de una mayor pluralidad y la supuesta evolución hacia una comunicación más inclusiva. El estudio concluye que no existe un compromiso real con la diversidad por parte de las marcas de moda en su comunicación. Las iniciativas relacionadas con la moda sin género, el fenómeno *curvy* o la inclusión de modelos mayores de 65 años son aún marginales y no se traducen de forma consistente en las representaciones visuales. Además, se evidencia la falta de visibilización de mujeres trans, embarazadas o con discapacidades. Estas prácticas

refuerzan desigualdades simbólicas y limitan la posibilidad de construir referentes visuales más amplios y representativos.

Desde una perspectiva de género, las investigadoras Enguix Grau y González Ramos (2016) exponen cómo las representaciones corporales publicadas en revistas comerciales tienden a proyectar una imagen estereotipada de la feminidad, que influye de manera significativa en las narrativas que las mujeres construyen sobre sí mismas. La feminidad se configura, por un lado, en torno a un ideal de belleza asociado a la inocencia, la fragilidad y la pasividad; y por otro, a una feminidad hipersexualizada, centrada en el cuerpo como objeto de deseo. Estas dos configuraciones refuerzan modelos limitados de lo femenino, excluyendo otras posibilidades, como, por ejemplo, las representaciones de mujeres fuertes y poderosas. Si bien, según las autoras, los estereotipos de belleza recaen especialmente sobre los cuerpos de las mujeres, es importante entender que los cuerpos masculinos también están sometidos a representaciones normativas, donde predominan atributos como la musculatura y la altura, así como rostros contenidos en sus expresiones afectivas. Al mismo tiempo, identidades como las personas trans, no binarias o de género fluido permanecen escasamente representadas.

El estudio realizado por Hernández Peñalosa y Bautista Rodríguez (2025), basado en una revisión de publicaciones entre 2015 y 2025 en Scopus, PubMed y SciELO, que incluye tanto estudios cualitativos como cuantitativos, presenta evidencia sobre las representaciones de cuerpos en la publicidad de la industria de la moda, que responden mayoritariamente a estereotipos hegemónicos. Aunque las publicaciones analizadas muestran que la cosificación y la hipersexualización afecta sobre todo a las figuras femeninas, el análisis revela que las representaciones de cuerpos masculinos responden a un ideal normativo (atlético, delgado y joven), quedando casi excluidos de los discursos inclusivos como el *body positive*. La diversidad corporal, independientemente del género, continúa siendo escasa y superficial.

Por otra parte, la representación visual de cuerpos con discapacidad en el campo de la moda está marcada por la invisibilidad. “El cuerpo de la discapacidad cae en un vacío cultural, o bien es reconocido desde un halo de tragedia, como objeto de piedad o caridad, siempre ligado al factor médico. El cuerpo de la discapacidad puede llegar a ser reconocido como ‘inspirador’, pero nunca positivo”, reflexionan Mauricci y Flores (2024, p. 92-93), al considerar el rol de la comunicación y el marketing, alertando sobre lo que consideran como formas de falsa inclusión.

Moda digital: definición y sentidos en circulación

El término “moda digital” se refiere, específicamente, a la creación de prendas realizadas digitalmente cuyo propósito no es la materialización física, sino que son concebidas para experiencias de realidad virtual y realidad aumentada (García Sogo, Cubeiro Rodríguez, Natalí Cortez & Ivalú Barra, 2024). En un sentido amplio, constituye un fenómeno que excede el ámbito productivo. Según Nobile, Noris, Kalbaska y Cantoni (2021), la moda digital comprende la creación, producción y representación virtual de identidades a través del diseño generado por computadora. Se trata de productos inmateriales, que ya no responden a la función utilitaria del vestir, sino que se orientan a la expresión visual y performativa.

Desde este enfoque, la moda digital no debe entenderse como una mera digitalización del diseño, sino como un nuevo régimen de producción simbólica, en el que cambian las formas de creación, uso y consumo de indumentaria. Tal como afirman Chan, Henninger, Boardman y Blazquez Cano (2024), ha dejado de ser una herramienta auxiliar para convertirse en el producto final, vendiéndose exclusivamente en formato virtual.

El fenómeno de la moda digital se inscribe en el ámbito de la virtualidad, lo que implica un cambio de paradigma. De acuerdo con las ideas de Paul Lévy (1999), lo virtual no se opone a lo real, sino que constituye “una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata” (p. 8). En esta misma línea de pensamiento, Philippe Quéau (1993, 1996) entiende que lo virtual revela una nueva experiencia de lo real, dado que las experiencias que vivimos en la virtualidad pueden ser asimilables a las experiencias sensoriales que se producen en el mundo físico. Lo virtual amplía nuestra experiencia entre lo imaginario y lo real, marcada por la lógica de la simulación.

El potencial creativo y simbólico de la virtualidad se materializa en un entorno específico: el ciberespacio. Tal como señala Royo (2004), “es una construcción social en toda regla, hecha a imagen y semejanza del mundo transitable físicamente” (p. 44). Como territorio que se experimenta sensorialmente, por medio de la vista y del sonido, es también un territorio diseñado con la intención de que sea más accesible y habitable. Según Royo, todas las disciplinas del diseño han desembocado en el ciberespacio. Es precisamente en ese mundo diseñado –don-

de se borran las fronteras entre lo físico y lo digital– que se proyectan las prendas digitales, modelando nuevas subjetividades y estéticas del yo.

Avatares y representaciones corporales en la moda digital

En el campo de la moda digital, resulta clave diferenciar entre las representaciones corporales creadas mediante *software* de modelado 3D y aquellas generadas a través de herramientas de inteligencia artificial generativa. Si bien ambas modalidades permiten visualizar prendas sobre cuerpos digitales, la naturaleza de esos cuerpos difiere sustancialmente.

En el primer caso, el cuerpo es modelado como un avatar tridimensional, es decir, una entidad digital que existe dentro de un entorno virtual y que puede ser manipulada en tiempo real. El avatar no solo porta las prendas, sino que tiene volumen, movilidad y, en muchos casos, puede integrarse a entornos de realidad aumentada o virtual, permitiendo experiencias inmersivas e interactivas. Hablamos de un cuerpo diseñado que, por tanto, es también modificable y editable. Cabe señalar que el avatar puede trascender la función de soporte técnico, operando como un signo del cuerpo y de la identidad en entornos virtuales. Sin embargo, a los fines de esta investigación, nos centramos en el uso de avatares en *software* de diseño 3D y su presencia en las imágenes que estos permiten crear.

Desde el enfoque del diseño y modelado 3D para la moda, donde los avatares se conforman en *assets* o recursos flexibles e intercambiables, y tal como entienden Särmäkari (2021), Clouzet y Gutiérrez Miranda (2025), un avatar es la representación gráfica de un individuo dentro de un espacio digital o entorno virtual cuyo propósito apunta a mostrar el impacto de los cuerpos al simular la prenda. Este puede representar o no a cuerpos reales y facilita la simulación de la experiencia real del vestir en un diálogo entre los ámbitos 2D y 3D del *software* utilizado para la creación.

Sin embargo, el surgimiento de las herramientas de inteligencia artificial generativa de imágenes (*text-to-image*) ha dado lugar a otro tipo de representaciones visuales del cuerpo. En este caso, ya no se trata de avatares tridimensionales, sino de figuras generadas mediante texto o *prompts*, que funcionan exclusivamente como imágenes para ser vistas y consumidas. Estas figuras no poseen volumen, ni están dotadas de movimiento o interactividad. A diferencia del avatar –que

puede ser manipulado, vestido o integrado en una escena animada– el cuerpo generado por IA es una superficie plana, que opera sin un referente físico real, sin profundidad.

Este carácter plano, sin un anclaje en la experiencia ni una referencia directa con el mundo físico, nos acerca directamente a la noción de imagen sin aura que propone Byung-Chul Han (2021). En la era digital, advierte el autor, las imágenes no remiten a una realidad externa ni a una experiencia compartida, como ocurría en el mundo analógico, donde aún persistía un vínculo con el tiempo, la presencia y la materialidad. Esta transformación no solo afecta la estética de lo visual, sino también su estatuto ontológico. Al carecer de un vínculo con lo real, las imágenes digitales no configuran una relación de representación, sino de circulación. Esto puede observarse claramente en plataformas como Instagram, donde prima la lógica del *like* y la visibilidad inmediata. La misma lógica atraviesa muchas de las producciones de moda digital, en las cuales el cuerpo virtual –perfecto, sin huellas ni historia– se vuelve una superficie sin espesor, destinada al consumo visual inmediato.

En el contexto de la moda digital, esta diferencia implica también una variación en la relación entre el cuerpo y la prenda. En el entorno tridimensional, el diseño de indumentaria implica una relación dinámica con el avatar. Las prendas se prueban, se ajustan y se animan. En la imagen generada por IA, la prenda y el cuerpo se funden en una sola composición, donde el impacto visual es lo único que existe: ya no se puede pensar en términos de una experiencia del vestir.

Herramientas aplicadas en la creación de imágenes de moda digital

Las herramientas de modelado 3D han modificado de manera sustancial los procesos de creación y producción de moda. En particular, el *software* CLO3D, lanzado al mercado con el objetivo de promover la conexión y convergencia de las prendas físicas y digitales (BOF Team, 2020), se ha consolidado en la industria por su precisión, su eficiencia y la reducción de los costos asociados al proceso de diseño y a la visualización de las prendas.

Uno de los aspectos más revolucionarios de estas herramientas es que han facilitado el proceso de innovación y transformación de la industria de la moda. Es por

todo esto que se han vuelto aplicaciones indispensables en la formación y labor de quienes diseñan y producen creaciones digitales ligadas a la indumentaria.

Los programas de modelado 3D permiten crear las piezas de patronaje, aplicarlas a un avatar, unirlos por medio de costuras e incluso aplicar características físicas a los materiales representados de manera digital, para reproducir con elevados niveles de realismo la caída y el movimiento de las piezas (Herring, 2025; Laverde Román, Landazábal Sanmiguel & Mejía Restrepo, 2023). Además, CLO3D y *software* similar, como Style 3D, permiten crear, personalizar y adaptar los maniquíes o avatares dándoles características diversas para lograr el máximo de realismo y eficiencia en la representación, sin la necesidad de tener que crear una prenda física para poder verificarla. De esta manera, ofrecen innumerables posibilidades creativas, superando las limitaciones de los recursos y procesos del mundo real.

Las facilidades ofrecidas por el *software* de modelado 3D no solo presentan una vía alternativa a los medios tradicionales de producción de indumentaria física. A su vez, han permitido expandir el universo de la moda a nuevos mundos virtuales y digitales. A partir de la incorporación de la realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA), se han ampliado las plataformas y escenarios en los que las piezas de moda pueden integrarse, difundirse y ofrecerse, incluso como artículos de cambio o NFTs. Otras industrias, como la de los videojuegos, se han beneficiado con la incorporación de estas herramientas, permitiendo la compraventa de *skins* ofrecidas por grandes casas de moda dentro de sus plataformas.

Todas estas posibilidades han ampliado el territorio de la moda, expandiéndose a mundos digitales donde las prendas ya no necesitan ser materializadas. Tal como plantea Herring (2025), CLO3D ha revolucionado el mundo del diseño a tal punto que le ha dado el poder a las personas para que puedan crear lo que sueñan sin sentirse incapaces, abriendo nuevas puertas para que todos participen en el proceso de diseño.

Esta transformación se ha visto potenciada con la incorporación de los modelos de inteligencia artificial de texto a imagen, como Midjourney o Leonardo. Estas herramientas generan imágenes a partir de descripciones textuales (*prompts*), gracias a un sistema que combina el procesamiento del lenguaje natural (NLP) con redes neuronales especializadas. El proceso de *machine learning* permite mejorar continuamente la correspondencia entre texto e imagen. A su vez, no solo

replica patrones visuales existentes, sino que estos se combinan para dar lugar a imágenes nuevas y distintas.

Zhang y Liu (2024) han explorado el potencial de Midjourney aplicado al diseño de indumentaria y a la industria de la moda. A través de una investigación-acción iterativa, concluyen que es una herramienta que agiliza el proceso de diseño en la fase de ideación inicial, especialmente a la hora de desarrollar conceptos expresivos e interpretar las demandas del mercado. Al utilizar programas como Midjourney, los diseñadores asumen un rol cercano al de los curadores, evaluando, seleccionando y descartando los resultados según criterios específicos. Si bien estas herramientas presentan ventajas evidentes, la investigación concluye que es importante reconocer sus limitaciones técnicas a la hora de representar detalles de los textiles y las prendas con fidelidad. Asimismo, se destacan los desafíos éticos que se presentan en relación con los derechos de autor en los datos de entrenamiento.

En este orden de cosas, Luna y Murillo (2024) analizan el impacto de Midjourney en los procesos creativos. Aunque su investigación se desarrolla en el marco de un taller con estudiantes de arquitectura, sus resultados son extrapolables a otras disciplinas proyectuales como el diseño de indumentaria. Los autores destacan la capacidad de Midjourney para generar ideas visuales rápidamente y facilitar la exploración de nuevas formas, materiales y estilos. Su facilidad de uso la convierte en un recurso útil para obtener inspiración. Sin embargo, también señalan que la aplicación ofrece un control limitado sobre los detalles técnicos de las imágenes generadas, lo que dificulta su integración en etapas proyectuales avanzadas. Además, identifican como un riesgo potencial el hecho de que los diseñadores se vuelvan dependientes de la IA, reduciendo la exploración manual y el pensamiento crítico.

Sin lugar a dudas, el auge en la producción y la difusión de imágenes generadas con IA hace necesario evaluar sus implicaciones sociales y éticas. Vázquez y Garrido-Merchán (2024) advierten sobre los sesgos de los modelos actuales, los cuales son consecuencia tanto de los datos de entrenamiento como del diseño algorítmico. En su investigación, proponen una taxonomía para identificarlos, distinguiendo sesgos relativos a los cuerpos, rasgos faciales, orientación sexual, género, edad y raza. Los datos analizados por los autores bajo esta taxonomía evidencian una subrepresentación y estigmatización de los cuerpos que no encajan con los estándares normativos. A modo de conclusión, proponen implementar

marcos regulatorios dinámicos que fomenten la transparencia, las auditorías y el respeto a la diversidad.

Por su parte, en relación con los sesgos, Scorzin (2023) detecta una paradoja: cuanto más realistas parecen las imágenes generadas con IA, menos clara resulta su referencia a la realidad y a cualquier contenido de verdad. Lejos de ser neutras, reproducen patrones visuales dominantes y replican estéticas hegemónicas. Sin embargo, no siempre son percibidas como irreales o ficticias. La potente retórica visual de estas metaimágenes, sumada a su masiva difusión por Internet, lleva a Scorzin (2023) a reflexionar sobre su capacidad para generar una resonancia real entre los receptores, actuando performativamente en la construcción de nuevas subjetividades.

Métodos

La investigación se realizó siguiendo un diseño mixto secuencial exploratorio (Hernández Sampieri et al., 2010). En una primera fase cualitativa, se aplicó una observación no estructurada de imágenes. A partir de este proceso exploratorio, se identificaron las variables y categorías de análisis (Tabla 2) que, posteriormente, fueron cuantificadas y analizadas mediante un instrumento de observación estructurada. Finalmente, los resultados se integraron mediante una interpretación de enfoque cualitativo.

El corpus de estudio se compone de publicaciones realizadas en la red social Instagram por seis creadores, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico intencional (también denominado por propósitos), adecuado para identificar casos conceptualmente representativos. Se eligieron estos seis por su relevancia –medida en cantidad de seguidores– y la diversidad de técnicas utilizadas –tres especializados en *software* de modelado 3D y tres en IA generativa–. Cabe aclarar que se ha priorizado la inclusión de un creador de origen latinoamericano en cada tipo de producción.

Tabla 1. Creadores seleccionados para el análisis de publicaciones

CREADORES MODELADO 3D		CREADORES IA GENERATIVA	
@Fadinha.3d, Monica Findeis, de origen brasileño	16,6 mil seguidores y 270 publicaciones.	@iafashionistas, Zenaida Ossana, de origen argentino, con residencia en España	14,9 mil seguidores y 224 publicaciones
@blancdeblanc.co, Julia Blanc, de origen ucraniano con residencia en USA	153 mil seguidores y 255 publicaciones	@contingency_plans, estudio interdisciplinar holandés	50,8 mil seguidores y 521 publicaciones
@fashion_3dx, estudio de Jon & Kamol, de origen inglés.	68,8 mil seguidores y 205 publicaciones	@helenbreznik, Helen Breznik, de origen esloveno	146 mil seguidores y 5146 publicaciones
Aclaración: Los datos cuantitativos expresados en la tabla pertenecen al 13 de marzo del 2025			

Fuente: Elaboración propia.

El período de recolección de datos se extendió entre mayo de 2024 y marzo de 2025. De cada creador se seleccionaron diez publicaciones (60 en total) en función de criterios de visibilidad e interacción –medidos por la cantidad de “me gusta” y comentarios–, tomados como indicadores del nivel de difusión pública de la muestra en cada perfil. Es importante aclarar que las publicaciones en Instagram comprenden diferentes formatos: desde una imagen única hasta carruseles que pueden incluir diez imágenes, o videos de los cuales se pueden extraer fotografías para analizar. Esto permitió conformar una muestra total de 179 imágenes con representaciones visuales de cuerpos.

Cada imagen fue analizada a partir de variables relacionadas con la forma de visibilizar y representar los cuerpos, definidas a partir de antecedentes previos (Díaz Soloaga et al., 2010; Tórtola Moret et al., 2023) y adaptadas al contexto de la moda digital, incorporando nuevas variables como la sexualización o la posibilidad de representación de morfologías no humanas. En síntesis, las variables de análisis fueron: visibilidad, grado de vestimenta, morfología, edad, rasgos étnico-raciales, tipo de piel y de cabello, contextura física, altura, rasgos de expresión de género, sexualización e inclusión de diversidades.

Tabla 2. Variables y categorías de análisis

Variable	Categorías
Visibilidad	Visible / Parcialmente visible / No visible
Morfología	Humana (rasgos humanos) / Híbrida (rasgos humanos y no humanos) / No humana (rasgos no humanos)
Grado de desnudez o de vestimenta	Desnudo / Semi-desnudo / Vestido
Edad aparente	Primera infancia (0–4) / Niños/as (5–12) / Adolescentes (13–17) / Juventudes (17–25) / Adultos (26–59) / Adultos mayores (+60) / No aplica
Rasgos étnico-raciales predominantes	Caucásicos / Africanos / Árabigos / Asiáticos / Oceánicos / Amerindios / Rasgos Mestizos / No aplica
Color de cabello	Negro / Castaño oscuro / Castaño claro / Rubio / Rojizo / Platinado / Canoso / Otro / No aplica
Tipo de cabello	Lacio / Ondulado / Rizado / Crespo / No aplica
Apariencia de la piel	Sin imperfecciones / Con imperfecciones / No aplica
Contextura física	Extremadamente delgada / Delgada / Media / Atlético / Extremadamente atlético / Gruesa / Extremadamente gruesa / No aplica
Estatura	Muy baja / Baja / Mediana / Alta / Muy alta / No aplica
Representación visual sexualizada	Sí / No
Partes del cuerpo sexualizadas	Senos y escote delantero / Espalda / Nalgas o glúteos / Piernas / Otro
Rasgos de expresión de género	Binarios femeninos / Binarios masculinos / No binarios / No aplica
Representación visual de cuerpos diversos	Embarazo / Personas transgénero / Discapacidad física / Discapacidad intelectual / Otra / No aplica

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Se relevaron 145 imágenes provenientes de publicaciones generadas por IA y 34 imágenes creadas con modelado 3D, lo que evidencia una notable diferencia en la escala de producción entre ambas tecnologías. Es probable que esto se deba a la complejidad técnica del modelado 3D, el cual demanda mayor tiempo de trabajo, así como la combinación de *software* y habilidades múltiples para alcanzar niveles comparables de realismo. Por otra parte, es habitual exponer varias vistas de un mismo avatar. En cambio, las imágenes creadas con IA introducen mayores variaciones en los cuerpos representados, incluso cuando se parte de un mismo *prompt*, debido a la propia lógica generativa que caracteriza estos modelos.

A continuación, se desglosan los resultados relativos a las distintas variables analizadas.

Visibilidad y grado de vestimenta

En la mayoría de las publicaciones, tanto en las piezas creadas con *software* 3D como con IA, los cuerpos son perfectamente visibles y se presentan vestidos. Son escasas las excepciones que presentan cuerpos parcialmente visibles (por ejemplo, por el uso

de máscaras) o semi-vestidos. Cabe destacar que no se relevó ningún desnudo. Por otro lado, se identificaron algunas excepciones en las cuales los cuerpos no son visibles de manera explícita. Sin embargo, las prendas lucen como si estuvieran modeladas sobre cuerpos que, por lo general, responden a modelos hegemónicos. Resulta conveniente señalar que este es un recurso frecuente en el ámbito de la moda digital, a pesar de que, en la muestra analizada, se ha presentado con menor frecuencia.

Morfología

En la muestra de imágenes realizadas con *software* 3D, una de las creadoras (n.º 2) presenta avatares con formas corporales híbridas, con mezcla de rasgos humanos y no humanos. En este caso particular, representados por la utilización de orejas de tipo élfico. Es relevante destacar que se trata de un sello personal de la creadora, Julia Blanc, a la hora de exponer sus piezas.

En contraste, las publicaciones de los demás creadores exhiben cuerpos con formas predominantemente humanas. Por su parte, en las imágenes generadas con inteligencia artificial, todos los cuerpos presentan una morfología humana, con la excepción de una sola imagen en la que se observan rasgos híbridos: se trata de una imagen de la creadora Zenaida Ossana, en la cual el rostro aparece atravesado por estructuras afiladas y repetitivas, que remiten tanto a lo biomórfico (plumas o escamas) como a lo tecnológico (cuchillas).

Tabla 3. Resultados de las variables de visibilidad, grado de desnudez y morfología

Variable: Visibilidad						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Visible	33	97,06%	139	95,86%	172	96,10%
Parcialmente visible	0	0%	5	3,45%	5	2,80%
No visible	1	2,94%	1	0,69%	2	1,10%
Variable: Grado de desnudez o de vestimenta						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Vestido	33	97,06%	141	97,24%	173	96,60%
Semi-desnudo	1	2,94%	4	2,76%	6	3,40%
Desnudo	0	0%	0	0%	0	0%
Variable: Morfología						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Humana	26	76,47%	143	98,62%	169	94,40%
Híbrida	8	23,53%	1	0,69%	9	5%
No humana	0	0%	1	0,69%	1	0,60%

Fuente: Elaboración propia.

Edad

En general, se observa una prevalencia de cuerpos con características juveniles. Entre las imágenes creadas con *software* 3D, solo un caso representa cuerpos de personas adultas mayores. Las imágenes generadas con IA muestran una leve inclinación hacia una mayor diversidad etaria: se identificaron once cuerpos que responden a personas adultas, dos de adultos/as mayores y tres adolescentes.

Rasgos étnico-raciales

En el caso de los cuerpos modelados en 3D, predominan las características compatibles con rasgos caucásicos, seguida de una porción menor compatible con rasgos africanos. Solo una de las creadoras incluye representaciones con rasgos amerindios –o nativos americanos– y es destacable mencionar que, justamente, se trata de creaciones pertenecientes a la única creadora de procedencia latinoamericana, Monica Findeis.

Por su parte, las imágenes realizadas con IA también muestran una predominancia de cuerpos con rasgos caucásicos, especialmente las piezas de la creadora Helen Breznik. Los otros creadores, en cambio, incluyen una presencia notable de cuerpos asiáticos y africanos. De manera más minoritaria, aparecen cuerpos con rasgos arábigos y oceánicos. Cabe destacar la publicación de la creadora Zenaida Ossana, con imágenes que incluyen a la modelo digital Zoey Summer (@zoey-summer.sun), poseedora de rasgos mestizos.

Cabello y piel

En las publicaciones generadas con *software* 3D, se observa una marcada mayoría de cabellos lacios, por encima de los rizados, crespos u ondulados. En materia de color, predominan el cabello negro y, en segundo lugar, los distintos tonos de castaño. La totalidad de las piezas analizadas muestra cuerpos sin imperfecciones visibles en la piel, con la única excepción del avatar que representa a una persona adulta mayor.

En las imágenes generadas con inteligencia artificial, también se registra un claro predominio de cabellos negros y castaños. Más de la mitad de las representaciones exhiben peinados con cabello lacio, seguidos por cabello ondulado en menor proporción. Las otras variantes capilares ocupan un lugar marginal. En cuanto

a la piel, prevalecen las representaciones sin imperfecciones, aunque de forma minoritaria se detectan casos de pieles con arrugas, manchas u ojerás.

Tabla 4. Resultados de las variables: edad aparente, rasgos étnico-raciales, cabello (tipo y color) y apariencia de la piel

Variable: Edad aparente						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primera infancia (0-4 años)	0	0%	0	0%	0	0%
Niños y niñas (5-12 años)	0	0%	0	0%	0	0%
Adolescentes (13-17 años)	0	0%	3	2,07%	3	1,68%
Juventudes (17-25 años)	31	91,18%	125	86,21%	156	87,20%
Adultos y adultas (26-59 años)	0	0%	11	7,59%	11	6,10%
Adultos y adultas mayores (+ 60 años)	1	2,94%	2	1,38%	3	1,68%
No aplica (no se puede apreciar)	2	5,88%	4	2,75%	6	3,35%
Variable: Rasgos étnico-raciales						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Caucásicos	18	52,94%	78	53,80%	96	53,60%
Africanos	5	14,71%	15	10,34%	20	11,20%
Árabigos (Medio-Oriente)	0	0%	11	7,59%	11	6,15%
Asiáticos	0	0%	20	13,79%	20	11,17%
Océánicos (Sudeste Asiático)	0	0%	7	4,83%	7	3,91%
Amerindios (América)	3	8,24%	0	0%	3	1,68%
Rasgos mestizos	5	14,71%	10	6,90%	15	8,38%
No aplica (no se puede apreciar)	3	8,24%	4	2,75%	7	3,91%
Variable: Color de cabello						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Negro	11	32,35%	68	46,90%	79	44,14%
Castaño oscuro	1	2,94%	23	15,85%	24	13,41%
Castaño claro	6	17,65%	18	12,41%	24	13,41%
Rubio	1	2,94%	11	7,59%	12	6,70%
Rojizo	1	2,94%	3	2,07%	4	2,23%
Platinado	1	2,94%	1	0,69%	2	1,12%
Canoso	1	2,94%	3	2,07%	4	2,23%
Otro	4	11,74%	3	2,07%	7	3,91%
No aplica (no se puede apreciar)	8	23,53%	15	10,34%	23	12,85%
Variable: Tipo de cabello						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Lacio	21	61,76%	78	53,80%	99	55,31%
Ondulado	1	2,94%	31	21,38%	32	17,88%
Rizado	1	2,94%	3	2,07%	4	2,23%
Crespo (muy rizado)	3	8,24%	10	6,90%	13	7,28%
No aplica (no se puede apreciar)	8	23,53%	23	15,85%	31	17,30%
Variable: Apariencia de la piel						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sin imperfecciones	32	94,12%	136	93,80%	168	93,85%
Con imperfecciones	1	2,94%	4	2,75%	5	2,80%
No aplica (no se puede apreciar)	1	2,94%	5	3,45%	6	3,35%

Fuente: Elaboración propia.

Contextura física y estatura

En las representaciones generadas con *software* 3D predomina ampliamente la contextura delgada, mientras que los cuerpos de contextura media aparecen solo

en un número reducido de publicaciones. En cuanto a la estatura, la mayoría de los cuerpos representan figuras altas, muy por encima de las de estatura media, y no se registran cuerpos de baja estatura.

De manera similar, en las imágenes generadas mediante inteligencia artificial se observa una abrumadora mayoría de cuerpos delgados o extremadamente delgados. Solo se identificaron seis excepciones, correspondientes a figuras con contextura media, gruesa o atlética. Más de la mitad de las representaciones analizadas presentan cuerpos de alta o muy alta estatura. Los cuerpos que simulan una estatura media aparecen con menor frecuencia; al igual que en el caso del *software* 3D, no se encontraron representaciones de baja estatura.

Tabla 5. Resultados de las variables: contextura física y estatura

Variable: Contextura física						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente delgada	0	0%	45	31,03%	45	25,14%
Delgada	30	88,24%	94	64,83%	124	69,27%
Media	3	8,24%	2	1,38%	5	2,80%
Atlética	0	0%	0	0%	0	0%
Extremadamente atlética	0	0%	2	1,38%	2	1,12%
Gruesa	1	2,94%	2	1,38%	3	1,68%
Extremadamente gruesa	0	0%	0	0%	0	0%
No aplica (no se puede apreciar)	0	0%	0	0%	0	0%
Variable: Estatura						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy baja	0	0%	0	0%	0	0%
Baja	0	0%	0	0%	0	0%
Mediana	3	8,24%	24	16,55%	27	15,08%
Alta	29	85,29%	57	39,31%	86	48,04%
Muy alta	0	0%	31	21,38%	31	17,30%
No aplica (no se puede apreciar)	2	5,88%	33	22,76%	35	19,55%

Fuente: Elaboración propia.

Rasgos de expresión de género y representación visual sexualizada

La totalidad de piezas modeladas en 3D presentan rasgos de género binario, destacando la ausencia de cuerpos con rasgos no binarios. La mayoría de cuerpos poseen rasgos femeninos, con la excepción de una representación con rasgos masculinos. En una abrumadora mayoría de los casos, se refuerza una representación visual sexualizada a través del énfasis en determinadas partes del cuerpo –piernas, senos, escotes; sin llegar a la exposición completa–, espalda y hombros.

En las imágenes generadas con IA también se reproducen exclusivamente rasgos de género binarios, con una marcada mayoría de cuerpos femeninos. Solo se

identifican cuatro figuras con rasgos masculinos. A diferencia de las producciones en 3D, se observa una menor cantidad de casos en los que se sexualiza una parte del cuerpo. Sin embargo, en las representaciones en las que efectivamente se observa dicha tendencia, se destacan partes del cuerpo como el escote y las piernas, con un claro predominio de siluetas anatómicas e idealizadas.

Representación de cuerpos diversos

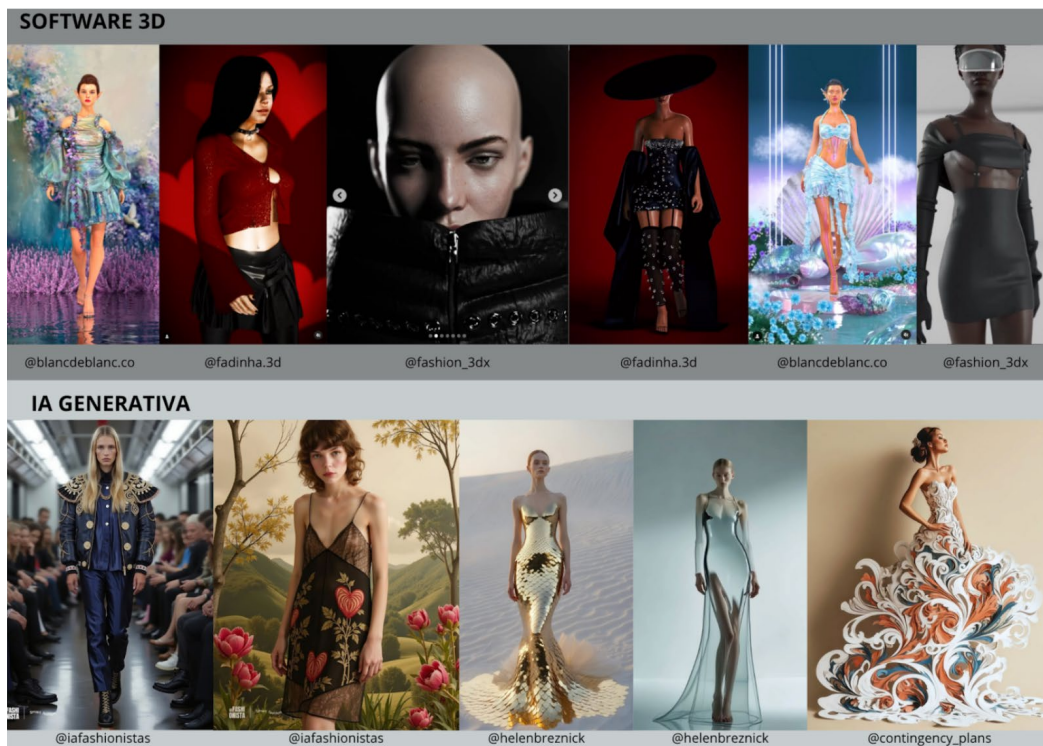
En la observación realizada, destaca la nula inclusión de representaciones de cuerpos diversos. No se identificaron representaciones de cuerpos de mujeres embarazadas, personas transgénero, con discapacidad u otro tipo de condiciones.

Tabla 6. Resultados de las variables: representación visual sexualizada, partes del cuerpo sexualizadas, rasgos de expresión de género y representación de cuerpos diversos

Variable: Representación visual del cuerpo sexualizada						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	31	91,17%	92	63,45%	123	68,72%
No	3	8,82%	53	36,55%	56	31,28%
Variable: Partes del cuerpo sexualizadas (variable multirespuesta)						
Categoría	Digital 3D (n=31)		IA generativa (n=92)		Total (N=123)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Senos y escote delantero	12	38,71%	47	32,41%	59	47,96%
Espalda	5	16,13%	4	2,75%	9	7,32%
Nalgas o glúteos	2	6,45%	0	0%	2	1,62%
Piernas	14	45,16%	11	7,58%	25	20,32%
Caderas	2	6,45%	0	0%	2	1,62%
Abdomen	3	9,68%	0	0%	3	2,44%
Hombros	1	3,23%	13	8,96%	14	11,38%
Silüeta anatómica	1	3,23%	4	2,75%	5	4,06%
Boca	2	6,45%	2	1,38%	4	3,25%
Variable: Rasgos de expresión de género						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Rasgos binarios femeninos	33	97,06%	142	97,93%	175	97,75%
Rasgos binarios masculinos	1	2,94%	3	2,07%	4	3,25%
Rasgos no binarios	0	0%	0	0%	0	0%
No aplica (no se puede apreciar)	0	0%	0	0%	0	0%
Variable: Representación visual de cuerpos diversos						
Categoría	Digital 3D (n=34)		IA Generativa (n=145)		Total (N=179)	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Embarazo	0	0%	0	0%	0	0%
Personas Transgénero	0	0%	0	0%	0	0%
Discapacidad física	0	0%	0	0%	0	0%
Discapacidad intelectual	0	0%	0	0%	0	0%
Otra	0	0%	0	0%	0	0%
No aplica	34	100%	145	100%	179	100%

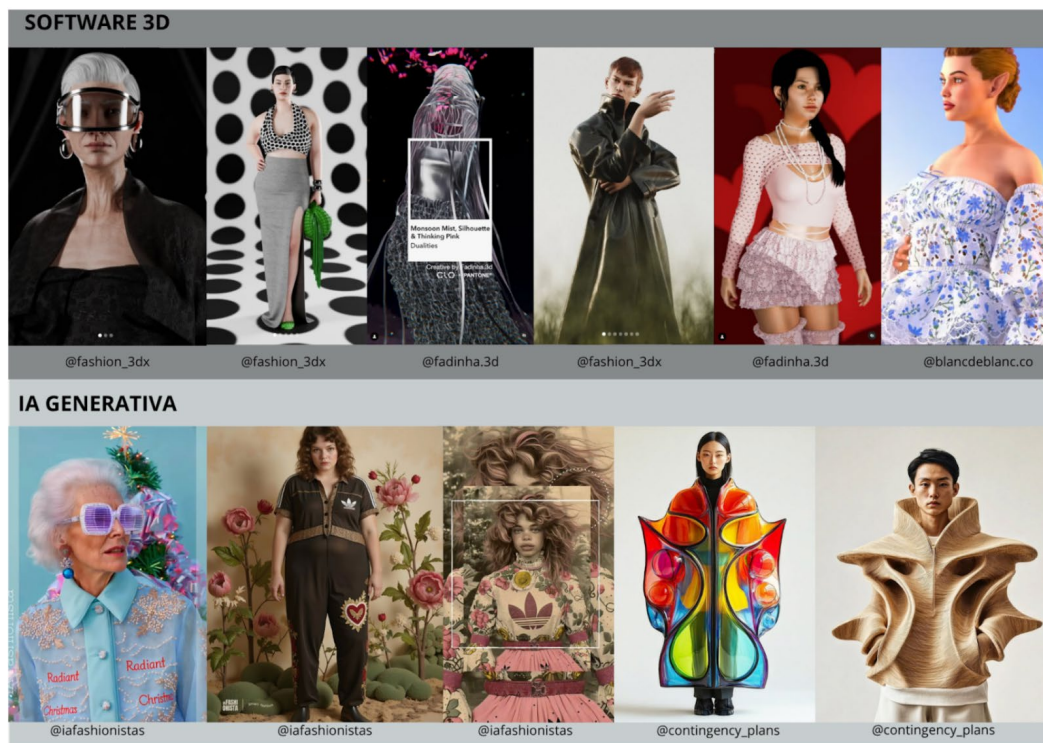
Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. *Imágenes que ejemplifican los resultados predominantes*



Fuente: *Elaboración propia a partir de publicaciones de los creadores en Instagram.*

Figura 2. *Imágenes que ejemplifican los casos excepcionales*



Fuente: *Elaboración propia a partir de publicaciones de los creadores en Instagram.*

Conclusiones

Los resultados correspondientes con el análisis de la muestra ponen de manifiesto que las creaciones de moda digital que se difunden en redes sociales tienden a reproducir los estereotipos de belleza hegemónicos, como la blanquitud, la delgadez y la juventud. Al relacionar los hallazgos con los antecedentes revisados, se puede considerar que persiste un sesgo cultural heredado del campo de la moda física. Asimismo, se corrobora una fuerte propensión hacia la representación de cuerpos femeninos, con una tendencia hacia su sexualización. Tal como se ha analizado en el marco teórico, esta focalización no resulta neutra, sino que refuerza las presiones estéticas sobre las mujeres. De este modo, las representaciones digitales reproducen, en su mayoría, los patrones tradicionales que perpetúan las desigualdades de género.

Solo se identificaron algunas excepciones entre los creadores analizados, lo que refuerza la idea de que la diversidad en las representaciones no depende tanto de las herramientas utilizadas como de las directrices y valores que orientan el proceso creativo. Esto plantea interrogantes cruciales: ¿están quienes diseñan piezas digitales preparados para la representación de corporalidades más diversas? ¿Hasta qué punto la fuerza de los cánones normativos limita esa posibilidad?

Por otra parte, el hecho de que la muestra de imágenes analizada respondiera a un criterio de selección basado en la cantidad de “me gusta” podría abrir una nueva pregunta sobre el peso que adquiere la validación de la audiencia en la legitimación de ciertas representaciones por sobre otras, y que podría ser abordada en futuras investigaciones. Al examinar el conjunto de la producción de los creadores, se identificaron algunas publicaciones que se apartaban de los cánones hegemónicos; sin embargo, quedaron fuera del análisis por no cumplir con el criterio de muestreo establecido. Esta situación plantea interrogantes sobre el condicionamiento que ejerce la mirada del público en las decisiones creativas.

En una siguiente etapa, el estudio se orientará, desde un enfoque de investigación-acción, a explorar alternativas para la representación de distintos cuerpos en imágenes de moda digital. Aunque el trabajo aún se encuentra en una fase inicial, se ha observado que las aplicaciones de inteligencia artificial requieren lineamientos sumamente precisos. Solo los *prompts* formulados con claridad, sin ambigüedades y dirigidos explícitamente hacia la diversidad logran generar resultados inclusivos.

Finalmente, es clave poner de relieve hasta qué punto el fenómeno de la moda digital se enmarca en un contexto de consumo voraz de contenido en las redes sociales. Más allá de las diferencias tecnológicas entre el modelado 3D y la generación de imágenes con inteligencia artificial, la proliferación de estas últimas invita a una última reflexión. En este sentido, la amplia difusión de las imágenes generadas por IA puede explicarse no solo por su potencial creativo, sino también por su capacidad para adaptarse a la inmediatez que caracteriza a la sociedad contemporánea. Cabe preguntarse, entonces, qué consecuencias tiene esta aceleración para los procesos creativos e, incluso, qué se pierde en términos estéticos y éticos cuando el valor de una creación se mide en función de su viralidad.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1978). *El sistema de la moda*. Gustavo Gili.
- BOF Team. (2020, 6 de julio). *At CLO Virtual Fashion, Digitising the Design Process to Drive Transformation. The Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/at-clo-virtual-fashion-digitising-the-design-process-to-drive-transformation/>
- Chan, H. H. Y., Henninger, C., Boardman, R., & Blazquez Cano, M. (2024). The adoption of digital fashion as an end product: A systematic literature review of research foci and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 155–180. <https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2251033>
- Clouzet, J. R., & Gutiérrez Miranda, L. (2025). Un Estudio sobre la Moda Digital para Avatares en el Metaverso. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (268), 365–381. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi268.12447>
- Díaz Soloaga, P., Quintas Froufe, N. & Muñiz, M. (2010) Cuerpos mediáticos Versus Cuerpos Reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8 (3), 244–256. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237>.
- Enguix Grau, B. & González Ramos, A. M. (2016). Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros. *Athenea Digital*, 18(2). <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1956>
- Han, B-Ch. (2021). *No-cosas. Quiebras del mundo de hoy*. Taurus.
- Hernández Peñalosa, D., & Bautista Rodríguez, M. L. (2025). Diseño y percepción corporal: representación de los cuerpos en la industria de la moda. *Desarrollo sostenible, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 7(72), 93–108. <https://doi.org/10.51896/rilcods.v7i72.1018>
- Herring, M. (2025). *Digital Threads: Fashion Design with CLO3D*. [Tesis de Maestría]. Lindenwood University. <https://digitalcommons.lindenwood.edu/theses/1242/>
- García Sogo, M., Cubeiro Rodríguez, A. M., Barra, K. I., & Cortez, V. N. (2024). Exploración de la Moda Digital. Dinámicas, transformaciones y desafíos. *I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 19, 220–238. <https://doi.org/10.24310/idiseo.19.2024.20368>
- Laverde Román, M., Landazábal Sanmiguel, L. & Mejía Restrepo, M. (2023). La digitalización en el sistema de la moda. *Encuentros de investigación formativa RAD*, 4, 310 - 318. <https://doi.org/10.53972/RAD.eifd.2022.4.31>
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Paidós.
- Mauricci, F. S. y Flores, J. (2024). El rol de la comunicación y el marketing. En S. Da Souza Godinho & A. V. Losada (Comp.), *Indumentaria & discapacidad : un análisis sobre el comportamiento del consumidor*, (pp. 85-102). Universidad de Flores.
- Nobile, T. H., Noris, A., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). A review of digital fashion research: before and beyond communication and marketing. *International Jour-*

- nal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(3), 293–301. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1931476>
- Royo, J. (2004). *Diseño digital*. Paidós.
- Särmäkari, N. (2021). “Digital fashion” on its way from niche to the new norm. In L. Aliabieva (Ed.), «Новая норма» Гардеробные и телесные практики в эпоху пандемии (pp. 117-134). Novoe literaturnoe obozrenie.
- Scorzín, P. (2023). AI Body Images and the Meta-Human: On the Rise of AI-generated Avatars for Mixed Realities and the Metaverse. *IMAGE: The Interdisciplinary Journal of Image Sciences*, 37, no. 1, 179-194. <https://mediarep.org/server/api/core/bitstreams/56bda987-f769-40c6-a136-632dfd46da8e/content>
- Tórtola Moret, A., Paricio Esteban, M. P., & Puchalt López, M. (2023). La imagen femenina en las revistas: análisis de estereotipos, diversidad e inclusividad en la publicidad e información de las marcas de moda. *ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/rii4.v21i1.1962>
- Vázquez, A. F. D. C., & Garrido-Merchán, E. C. (2024). A Taxonomy of the Biases of the Images created by Generative Artificial Intelligence. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2407.01556>
- Wolf, N. (1990). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Harper Collins.
- Zhang, Y., & Liu, C. (2024). Unlocking the Potential of Artificial Intelligence in Fashion Design and E-Commerce Applications: The Case of Midjourney. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 654-670. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010035>

Cita sugerida: García Sogo, M. M., & Cubeiro Rodríguez, A. M. (2025). Moda digital: exploración de las representaciones visuales del cuerpo difundidas por creadores en Instagram. *Investiga+*, 8(8), 84–108. <https://revistas.upc.edu.ar/investiga-mas/issue/view/8>