UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA

TESIS DOCTORAL

La imposición del ideal de la belleza en la era digital: un análisis interseccional de los filtros de realidad aumentada en Instagram y TikTok

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Nadia Martín García

DIRIGIDA POR

Gracia Trujillo Barbadillo

© Nadia Martín García, 2026

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA



TESIS DOCTORAL

LA IMPOSICIÓN DEL IDEAL DE LA BELLEZA EN LA ERA DIGITAL: UN ANÁLISIS INTERSECCIONAL DE LOS FILTROS DE REALIDAD AUMENTADA EN INSTAGRAM Y TIKTOK

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

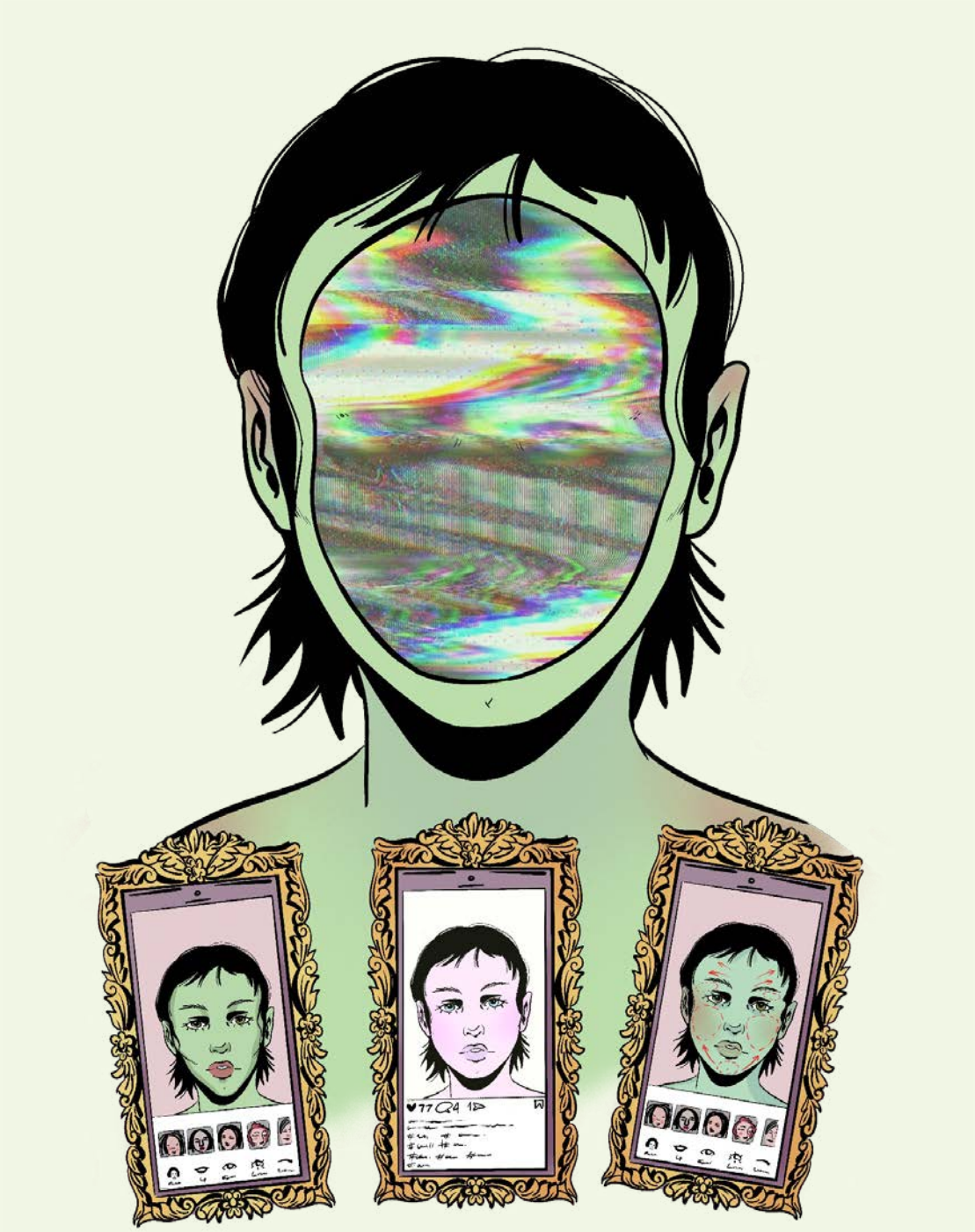
Nadia Martín García

DIRECTORA

Gracia Trujillo Barbadillo

Instituto de Investigaciones Feministas

Programa de Doctorado en Estudios Feministas y de Género



LA IMPOSICIÓN DEL IDEAL DE LA BELLEZA EN LA ERA DIGITAL

Un análisis interseccional de los filtros de realidad aumentada en Instagram y TikTok

Autoría: Nadia Martín García | **Dirección**: Gracia Trujillo Barbadillo
Ilustración: Moñoño Art | **Fecha**: 2020 - 2025

“Cuando lo escribí en ese libro, aparecieron otras mujeres que vivían en ese auto-odio constante, que no es una cosa psicológica, que es lo que nos dicen: loquita, acomplejada, es tu problema; cuando es una problemática social que padecemos las mujeres a las que nos han dicho cómo tenemos que ser”.

Gabriela Wiener

“Déjame ser otra cosa que no sea un cuerpo”

Gata Cattana

Agradecimientos

Escribir una tesis en un contexto postpandémico, en medio de una mudanza[1] de vuelta a mi isla tras diez años en Madrid, sin beca y trabajando a tiempo completo —pues la mayoría venimos de familias pobres—[2], no fue sencillo, no les voy a mentir. Pero tampoco voy a entrar en discursos meritocráticos, sino en las condiciones materiales para que esto se dé y en la importancia de lo colectivo, de la educación pública a la que de verdad puedan acceder todas las personas y a la interdependencia, también en los procesos de investigación que conciernen a las tesis doctorales.

La relación con nuestros cuerpos se torna, a menudo, en un ejercicio difícil de años y años tratando de quitarnos de la cabeza esa dolorosa y brutal idea de que tu apariencia está mal, que podría mejorar, que nunca es suficiente... A esto se añadieron los filtros, que quise conocer mejor con esta tesis. Y es que, como veremos, la presión estética, lejos de ser algo simple o superficial, en realidad está fuertemente ligada a estructuras de poder y desigualdad. Esta tesis surge en un intento de aportar a la reflexión colectiva en torno a estos daños, centrada en nuestras vidas en redes sociales, que no son menos reales por acontecer en Internet, con la esperanza de que pueda ser parte de esos análisis que nos acompañan hacia un camino de relación con nuestros cuerpos más amable, menos hostil y más tierno. Y justo hablando de la interdependencia, como dice Miquel Missé, creo firmemente que "la autoestima es una cuestión colectiva que depende de todo un entorno social para sostenerse" (Missé, 2019, p. 150).

Como decía, esta tesis comienza en octubre de 2020, justo cuatro meses después de que nos confinaran con motivo de la pandemia por la COVID-19[3]. En medio de una cua-

[1] Al venir, como la mayoría, de clase obrera pobre, el lugar desde el que abordo la cuestión de la tesis parte de la conciencia de clase. En medio del proceso del presente trabajo, me encontré con la problemática de la vivienda protagonizando nuestras vidas. En medio de la mudanza, nos organizamos con el Sindicato de Inquilinas para convocar concentraciones y protestas por el derecho a la vivienda. Puede consultarse esta información en https://www.diariodefuerteventura.com/noticia/fuerteventura-se-suma-la-protesta-estatal-por-el-derecho-la-vivienda-el-5-de-abril

[2] No olvidemos que el 1 % más rico de la población posee el 45,6 % de la riqueza mundial. Tal y como se puede consultar en https://oxfam.app.box.com/s/0w8lnmgirwgc76namdkfp9lvmzif3jhb y que en Canarias, el 36,2% de las personas está en riesgo de pobreza y/o exclusión social, como recogen estos datos: https://www.eapn.es/estadodepobreza/ARCHIVO/documentos/Informe_AROPE2023_Islas_Canarias.pdf

[3] La presión en el pecho por ansiedad es un malestar que me ha acompañado con fuerza durante estos últimos años. Considero importante tener en cuenta el impacto que tuvo ese contexto en la salud mental de la ciudadanía, tal y como recogen estos datos de la UCM https://www.ucm.es/otri/noticias-los-jovenes-sienten-mas-ansiedad-y-depresion-por-el-covid-19-que-los-grupos-de-riesgo

rentena mundial, de restricciones y toque de queda, comenzamos las clases de metodología de la Escuela de Doctorado en modalidad *online*. Esto hizo que la escritura de la tesis se convirtiera en un proceso solitario y que fuera muy complicada una colectivización de nuestros procesos de investigación, estando cada una desde su casa y circunstancia. Lejos de esos discursos neoliberales del "si quieres, puedes", o del "todo depende de ti", que tanto le sirven al capitalismo, me gustaría agradecer a todas las personas sin las que esto no hubiera sido posible, o sin las que, desde luego, habría sido infinitamente más tedioso.

Gracias a todas las personas que convocan asambleas y defienden una educación realmente pública y asequible. Gracias a mis compañeras del Sindicato de Inquilinas, del Orgullo Crítico de Fuerteventura, de Canarias Tiene un Límite[4], de Mujeres Afro (en) Canarias y de la Red Feminista de la isla, por tratar de lograr unas vidas más dignas de ser vividas, como defiende Judith Butler. Gracias a todas las activistas estéticas por aportar a la esperanza en un sistema que, a pesar de los avances, a menudo nos la quita a la fuerza a base de presión, desinformación e injusticias. Gracias a todas las escritoras e investigadoras que nos precedieron, y a las que siguen, en busca de una liberación corporal colectiva. Gracias a todas las personas que se han prestado a ser entrevistadas para esta tesis, a participar en los grupos de discusión y en las encuestas. Gracias a los equipos de los centros educativos de Canarias por permitirme realizarlas. Gracias especialmente a mi tutora, Gracia Trujillo, por mostrar que se puede acompañar en el aprendizaje desde la ternura, que se pueden hacer correcciones sin dañar, sin ir a machete con los errores ajenos, sino con los cuidados y la asertividad necesaria que demuestra que encarnar el activismo que reivindica la ternura es posible. Gracias a Mónica [Moñoño Art] por crear una ilustración para la portada que recogiera tan bien su contenido y a Asiria por maquetarla. Gracias a todas mis personas queridas, a las que les di la vara con "¿puedes leer este párrafo solo porfa que estoy saturada y ya veo todo fatal?", a mi familia, la elegida y la no elegida, y a las compañeras que me acompañaron tantos días de biblio y poke vegano —¡que vivan las bibliotecas públicas!—. En definitiva, gracias a quienes sostienen lo colectivo en un sistema que nos insta a la competitividad, al "ser más que…" —también en relación a la estética y a la academia—, y que reivindican desde

[4] Justo en medio del desarrollo de la tesis, en Canarias nos organizamos frente al modelo económico que precariza a la mayoría y sigue enriqueciendo a los más ricos. Recuperado de https://www.elsaltodiario.com/especulacion-urbanistica/canarias-dice-basta-activistas-organizan-una-movilizacion-historica-islas-frente-precariedad-esp

sus espacios la importancia de lo público, sin lo que no existirían las investigaciones, las tesis, los avances sociales y la literatura. Gracias por sostenernos también en la lucha que nos enseñaron a tener contra nuestros cuerpos, sea a través de filtros que te dicen que tu rostro está mal, como de las imágenes y narrativas conservadoras que nos instan a rechazar nuestros cuerpos. Frente a todo ello, seguimos resistiendo, sea desde las calles, las aportaciones teóricas y artísticas, las aulas o las casas. Gracias.

ÍNDICE

Resumen 11

Abstract 13

CAPÍTULO 1. Introducción 14

1.1. Introducción 15

1.1.1 Antecedentes de la investigación 24

1.2. Justificación 26

1.3. Preguntas de investigación 37

1.4. Hipótesis 38

1.5. Objetivos 40

1.6. Estructura de la tesis 41

CAPÍTULO 2. Marco teórico: objeto de estudio y revisión de la literatura 43

2.1. Pinceladas históricas sobre el canon de belleza: de la Venus de Willendorf a los filtros de belleza 46

2.1.1. Orígenes y evolución de los filtros de belleza 52

2.2. Los filtros de belleza y las estructuras de poder: *Big Tech*, fascismo corporal y poder patriarcal 55

2.3. Los filtros de belleza y las normas de género 66

2.3.1. El impacto de los filtros diferenciado por género 66

2.3.2. "Qué guapa es esta niña": sistema sexo-género y socialización diferencial 77

2.3.3. Los filtros de belleza como performatividad y tecnologías de género 87

2.3.4. Efecto halo de atractivo, *natural beauty* y femmefobia 94

2.4. Los filtros de belleza y la edad 106

2.4.1. Redes sociales y generaciones: edad y uso 106

2.4.2. El impacto de los filtros que modifican la apariencia y edad: edadismo y canon 111

2.5. Los filtros de belleza y la clase social 117

2.5.1. Acceso a las TRICS y brecha digital 117

2.5.2. Intereses capitalistas de las plataformas y *Big Tech* 119

2.5.3. “No es fea/o/e, es pobre”: la belleza como estatus de clase y las imágenes como capital simbólico 130

2.6. Los filtros de belleza y la raza 138

2.6.1. Filtros de belleza, “máscaras blancas” y canon de blanquitud 139

2.6.2. Colonialidad del género, *misogynoir* y feminidad blanca 141

2.6.3. Algoritmos, racismo estructural y capitalismo racial 143

2.6.4. Consecuencias y repercusiones del canon en cuerpos racializados 145

2.7. Los filtros de belleza y las relaciones en la red 149

2.8. De la dismorfia de Snapchat a la dismorfia de TikTok e Instagram 161

2.9. Los filtros de belleza y la violencia estética 180

2.10. Los filtros de belleza como tecnologías de exclusión: gordofobia y capacitismo en redes sociales 186

2.11. Las resistencias ciberactivistas 198

2.11.1. Del manifiesto *cyborg* al manifiesto xenofeminista 198

2.11.2. Otros modos de estar en la red son posibles 207

2.11.3. Filtros de Realidad Aumentada que cuestionan la norma 212

2.11.4. Iniciativas ciberfeministas que hacen frente a las violencias estéticas 214

CAPÍTULO 3. Diseño de la investigación y metodología 226

3.1. Diseño de la investigación y metodología 227

3.1.1. Criterios para el uso del lenguaje en esta investigación 230

3.1.2. Fases del desarrollo metodológico 231

3.1.3. Entrevistas en profundidad 235

3.1.4. Grupo de discusión 238

3.1.5. Autoetnografía 240

3.1.5.1. Conocimientos situados y experiencia encarnada en la epistemología feminista 241

3.2. Planificación temporal de la investigación 247

CAPÍTULO 4. Resultados del trabajo de campo 248

4.1. Desarrollo de la metodología de investigación mixta 249

4.1.1. Resultados de las encuestas 249

4.1.2. Resultados de la observación participante 284

4.1.3. Resultados de las entrevistas en profundidad 290

4.1.3.1. La tecnología detrás de los filtros: funcionamiento e intencionalidad 295

4.1.3.2. El uso de los filtros de realidad aumentada 296

4.1.3.3. Impacto en las usuarias: un análisis interseccional» 302

4.1.3.4. Resistencias y respuestas: ciberactivismo y pedagogía crítica <?>

4.1.4. Resultados del grupo de discusión 328

4.1.4.1. Mapa de palabras del grupo de discusión 342

4.1.5. Resultados de la autoetnografía 348

4.1.5.1. Pasando por el cuerpo los filtros más usados en Instagram y TikTok: un análisis autoetnográfico 355

CAPÍTULO 5. Conclusiones **369**

5.1. Uso de filtros de belleza en Instagram y TikTok y dismorfia corporal **371**

5.2. Filtros de belleza como tecnologías de género, clase y raza: cánones estéticos de la masculinidad, feminidad, corporalidad y blanquitud hegemónicas **381**

5.3. Los movimientos ciberactivistas: lucha colectiva y resistencias en la red **399**

5.4. Diferencias entre las plataformas analizadas **407**

5.5. Limitaciones y retos futuros **407**

Bibliografía **410**

Anexos **439**

Anexo 1: Guía de recursos 439

Anexo 2: Entrevistas en profundidad 442

Anexo 3: Consentimiento informado 451

Resumen

Desde que realizamos selfis con la cámara delantera de nuestro móvil han surgido aplicaciones que nos permiten modificar nuestros rostros para acercarnos al canon de belleza establecido. La imagen digital, a menudo modificada con dichos filtros en redes sociales, idealiza los cuerpos, transmite una imagen de belleza poco real y perpetúa el malestar con el propio cuerpo.

Esta tesis doctoral busca estudiar cómo el uso de filtros que modifican la apariencia en redes sociales como Instagram y TikTok contribuye (o no) a la reproducción y refuerzo de los cánones estéticos hegemónicos de la masculinidad, feminidad, delgadez, juventud y blanquitud, evaluando su impacto en la percepción de la identidad y la autoestima de las usuarias de estas plataformas. Además, analiza las posibles formas de resistencia ciberactivista frente a las violencias estéticas en redes sociales. Se tiene presente una mirada interseccional con el fin de analizar cómo este fenómeno se articula dentro de un sistema socioestructural en el que se entrecruzan ejes como el género, las corporalidades, la clase social, la raza y la edad, condicionando y moldeando los efectos de los filtros.

Para analizar esta cuestión se ha utilizado una metodología mixta que combina técnicas cuantitativas (encuestas), y cualitativas (grupos de discusión, autoetnografía y entrevistas semiestructuradas en profundidad con personas expertas en Sociología, Psicología y realidad aumentada, así como con usuarias de dichas plataformas). El análisis se organiza en cinco capítulos que abordan la introducción al objeto de estudio, la revisión bibliográfica y hemerográfica, el trabajo de campo, los resultados y las conclusiones. De este modo, esta tesis indaga en la posible relación entre el auge de los filtros en Instagram y TikTok y la insatisfacción corporal, así como su conexión con la construcción de la feminidad y masculinidad normativas. Todo ello se estudia con el propósito de analizar cómo operan las normas estéticas y de género en los cuerpos a través de las redes sociales y el sufrimiento que estas pueden generar en la autopercepción de las personas usuarias.

PALABRAS CLAVE: Filtros, Belleza, Género, Interseccionalidad, Canon, Redes Sociales, Imagen digital, Norma, Ciberactivismo, Resistencias

Abstract

Since we began taking selfies with the front camera of our phones, a range of applications have emerged that allow us to modify our faces in order to conform more closely to prevailing beauty standards. Digital images, often altered using such filters on social media, idealize bodies, conveys an unrealistic image of beauty and perpetuates dissatisfaction with one's own appearance.

This doctoral thesis aims to examine how the use of appearance-altering filters on social media platforms such as Instagram and TikTok contributes (or not) to the reproduction and reinforcement of hegemonic aesthetic canons of masculinity, femininity, thinness, youth, and whiteness, evaluating the impact of these filters on identity perception, self-esteem, and the reproduction of gender stereotypes among female users of these platforms. Furthermore, it seeks to explore potential forms of cyberactivist resistance against aesthetic violence on social media. An intersectional perspective is adopted to analyze how this phenomenon operates within a socio-structural system where axes such as gender, corporeality, social class, race, and age intersect, shaping and conditioning the effects of filters.

To analyze this issue, a mixed-methodology approach has been employed, combining both quantitative (survey) and qualitative techniques (focus groups, autoethnography, and in-depth semi-structured interviews with experts in sociology, psychology, and augmented reality, as well as with users of the aforementioned platforms). The analysis is structured into five chapters that cover the introduction to the object of study, the literature, the fieldwork, the results, and the conclusions.

So, this thesis investigates the possible relationship between the rise of filters on Instagram and TikTok and the body dissatisfaction, as well as its connection to the construction of normative femininity and masculinity. All of this is studied with the purpose of analyzing how aesthetic and gender norms operate on bodies through social media and the suffering these can generate in the self-perception of users.

KEY WORDS: Filters, Beauty, Gender, Canon, Intersectionality, Social Media, Digital Image, Standard, Cyberactivism, Resistances

CAPÍTULO 1.

Introducción

1.1. Introducción

"Las voces de la vergüenza y de la culpa que atronan nuestra cabeza no son nuestra voz. Son voces que nos ha dado una sociedad empapada de vergüenza"

Sonya Renee Taylor

En esta tesis doctoral se analiza el impacto de los filtros presentes en las redes sociales Instagram y TikTok, con el objetivo de dilucidar si reproducen normas e ideales estéticos y de género, clase, raza, edad y corporalidad, y si influyen (o no) en la satisfacción e imagen corporal de las personas usuarias de estas plataformas, así como de identificar las posibles resistencias y desplegar una serie de discursos y prácticas críticas hacia ellos. Los filtros de belleza de realidad aumentada permiten modificar la apariencia física y, según diversos estudios, acercarla a los cánones de belleza establecidos[5]. Esto, como se recoge en esta tesis, puede generar altos niveles de malestar al alejarla de la imagen real, adelgazando, eliminando poros, blanqueando el tono de la piel y rejuveneciendo las facciones del rostro. Sin embargo, este malestar no lo viven igual todas las personas, ya que factores como la clase social, el color de la piel, el género, la corporalidad o la edad pueden influir en ello, tal y como analizo en esta tesis desde una mirada interseccional. Las Tecnologías de Relación y Comunicación (TRICS) en las que se inscriben los filtros, no son neutrales, ya que están atravesadas por jerarquías de poder, así como por sesgos e intereses sociales, políticos y económicos. Esta tesis pretende, por tanto, conocer cómo los filtros de realidad aumentada que modifican la apariencia podrían contribuir a la reproducción de cánones o normas

[5] Aclaración: en la guía *Sin Filtros*, Asiria Álvarez y Cristina Gil plantean una reflexión sobre el nombre que se le asignan a estos filtros, asegurando que "su objetivo es transformar tu rostro a uno artificial, a lo que se considera en esta sociedad y en este momento temporal el cánon de belleza. Nos hemos acostumbrado a llamarlos así y de forma muy sutil e indirecta se va creando en nuestras mentes la idea de que todo lo que no esté pasado por filtros, no es bello" (2022, p. 26). En esta tesis se emplea el término *filtros de belleza* por ser la denominación más extendida en la literatura académica y en el uso cotidiano para referirse a este tipo de filtros digitales. No obstante, es importante señalar que el concepto de belleza al que se refieren estos filtros responde a cánones estéticos excluyentes, como se analiza a lo largo de la tesis. De ahí que el uso de esta expresión en el presente trabajo no implique una aceptación acrítica de las normas estéticas, sino, por el contrario, se pretende invitar a reflexionar sobre las implicaciones sociales y culturales de asumirlos como forma única, universal y nada diversa de lo que se espera de un cuerpo. Profundizo en materiales didácticos como el anteriormente citado en el apartado de resistencias del marco teórico, así como también a través de las entrevistas realizadas en el trabajo de campo.

estéticas, genéricas, de raza, clase y edad, y de qué manera esto puede repercutir en las personas usuarias, generando sufrimiento y lo que hoy se conoce como *selfi-dismorfia*[6].

En el estado de la cuestión se realiza un recorrido por el tratamiento de esta problemática tanto a partir de una revisión exhaustiva de la literatura, trabajos y estudios académicos y también de ámbitos fuera de la academia realizados hasta el momento, como de la prensa nacional e internacional, con el fin de contextualizar el fenómeno estudiado y mostrar la pertinencia del estudio. Estamos ante un análisis basado en una triangulación metodológica que trata de indagar en el objeto de investigación a partir de técnicas de investigación entre las que se encuentran la encuesta, las entrevistas en profundidad semiestructuradas, el grupo de discusión, la autoetnografía y el análisis del contenido de los mismos filtros en Instagram y TikTok. Este recurso permitirá conocer las características específicas de las modificaciones que realizan en los rostros y comprender si perpetúan un ideal de belleza en el imaginario colectivo. Por otro lado, la realización de encuestas en centros educativos, llevada a cabo con una muestra de 869 personas, mostrará la dimensión del problema de investigación, en este caso el impacto de los filtros en la propia imagen corporal de las personas usuarias de redes sociales. Por otra parte, los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad servirán para ahondar en la complejidad de la problemática estudiada. Y, finalmente, con la autoetnografía, trato de ofrecer un acercamiento al tema estudiado desde la experiencia encarnada, siguiendo la teoría de los conocimientos situados de Donna Haraway (1995), teniendo presente la mirada a partir de la que se investiga la cuestión y llevando a cabo un ejercicio de honestidad en el desarrollo de la misma.

La presente investigación surge de la necesidad de continuar con la línea de análisis que llevé a cabo con la realización del documental *La Imposición de la Belleza*, que recoge

[6] Si el trastorno dismórfico corporal es una preocupación obsesiva por uno o más defectos percibidos en la propia apariencia física, que a menudo puede llevar a sufrir también ansiedad social y rechazo al propio cuerpo, la *dismorfia del selfi* vendría a explicar una de las causas en la sociedad de la hiperconectividad, en la que la exposición constante a la observación de nuestra imagen a través de una pantalla [de los selfis] puede influir en dicho malestar. No obstante, en esta tesis se observan otras variables estructurales para contemplar el fenómeno desde la raíz, ya que, como se recoge en este trabajo, psicólogas críticas como Jara Aithany han cuestionado la individualización de sufrimientos que, en realidad, son resultado del impacto de toda una estructura social en las personas.

la manera en la que las normas de belleza afectan a la salud, al tiempo que enriquecen a las empresas[7]. Este documental incluía diversas entrevistas a especialistas en el tema y reflexiones de autoras que habían abordado dicha cuestión en sus trabajos, recogiendo testimonios de teóricas feministas, psicólogas, periodistas y activistas diversas que sufren, cada día, las consecuencias de este mito de la belleza que ya en los noventa denunció Naomi Wolf (2020). Dado que las pantallas protagonizan cada vez más nuestras vidas y la presión corporal constante que vivimos a través de las redes sociales[8], vi necesario analizar el malestar con el propio cuerpo, es decir, la insatisfacción corporal, en relación con el uso de filtros en las historias de Instagram[9] o las publicaciones de TikTok. Además, como se abordará a lo largo de esta tesis, existen otros temas relacionados con la problemática del impacto de los filtros de modificación de la apariencia, como por ejemplo el refuerzo del canon de gordofobia, al poder idealizar la delgadez como única opción digna y válida, así como del racismo estético, al aclarar el tono de la piel, afinar facciones y eurocentrar rasgos, y la posibilidad de reforzar el sexismo y edadismo a partir de la imposición de normas de belleza que exigen juventud eterna y rasgos normativamente considerados femeninos. Por ello, resulta fundamental incorporar al análisis categorías como el género, la corporalidad, la raza, la edad y la clase social. Como señala Javier Zamora: "Es importante salir de las falsas dicotomías entre vida real y vida virtual para entender mejor el hecho de que cada vez más personas exhiban su vida privada en ellas con el objetivo de mejorar su situación laboral y obtener reconocimiento social" (Zamora, 2022, p. 237).

Como se verá más adelante en la autoetnografía, me aproximo a la cuestión de la presión estética tras observar, durante gran parte de mi vida, cómo las personas de mi alrededor,

---

[7] El documental formó parte de un proyecto coeducativo consistente en llevar a diversos centros educativos de Canarias cineforums y talleres participativos. Véase en *La Imposición de La Belleza*. Buenos días Canarias (RTVC, 2021). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Ik7-y4uFLr0 Además, se realizó una guía didáctica con actividades participativas y literatura para profundizar en la cuestión. Recuperado de https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/juventud/multimedia/documentos/GUIA_COEDUCATIVA_RECURSOS_IMPOSICIONDELABELLEZA_Nov21.pdf

[8] Especialmente durante la adolescencia, etapa en la que se vive con mayor fuerza la presión por encajar en los cánones impuestos desde las redes sociales según este estudio de la UNIR (2024): https://www.unir.net/actualidad/investigacion/las-adolescentes-sufren-mas-presion-hacia-la-delgadez-desde-las-redes-sociales-y-su-entorno-cercano-segun-un-estudio-de-unir/

[9] Las historias de Instagram son publicaciones efímeras en formato de fotografía, texto o vídeo que las personas usuarias comparten y que están disponibles durante un máximo de 24 horas. Estas historias solo permanecen visibles para otras cuentas si la persona que las ha subido las ancla en sus destacados del perfil.

y con mayor intensidad las mujeres, —y aun con mayor intensidad quienes viven su intersección con el racismo, el edadismo, el capacitismo, la gordofobia y la endo-cisheteronorma[10]— conviven con un malestar generalizado en torno a los cuerpos que obstaculiza sus vidas, llegando a un sufrimiento y autoodio frente al espejo, y dejando de ocupar espacios públicos como la playa por no haber seguido la *operación bikini* que se imponía[11]. Ahora esos espacios no son solo físicos, sino también digitales, donde si no encajas en el canon, los algoritmos no te benefician, y las ciberviolencias estéticas son abrumadoras, como se verá en el marco teórico. Socialicé desde bien pequeña observando cómo las mujeres de mi alrededor se tapaban la tripa en una foto y lanzaban comentarios cargados de culpa en las comidas o mensajes hirientes hacia los cuerpos de las niñas, así como con la narrativa de que solo las bellas triunfaban[12]. Hay quienes consideran que estudiar la cuestión de la presión estética es una cuestión frívola y superficial, pero lejos de esa idea, los datos nos dicen que se trata de una problemática social y política —siendo la discriminación por la apariencia física una de las principales causas del *bullying* seguida del racismo (UNESCO, 2019)— y una cuestión de salud pública, tanto física como psicoemocional. Me pareció necesario conocer esta cuestión, centrada en los filtros de la red, desde las voces situadas de quienes les atraviesa esta cuestión, desgranarlas y tratar de comprender ese sufrimiento generalizado que ahora se trasladaba a nuestros móviles y nuestras redes.

En el año 2012 se popularizó la red social Snapchat, que se caracterizaba tanto por sus historias efímeras, que desaparecían 24 horas después de haber sido publicadas, como por sus filtros de realidad aumentada, pioneros en el sector. Tras el éxito de esta aplicación, otras plataformas como Instagram decidieron seguir sus pasos y, en el año

[10] El término "cisnormativo" hace referencia al sistema sociocultural que presupone que todas las personas son cisgénero. Es decir, que su identidad de género coincide, a rasgos generales, con la asignada al nacer (es decir, que no es trans), invisibilizando y discriminando a quienes no encajan en esa cis-norma, como las personas trans. Por su parte, "cisheteronormativo" hace referencia a esta norma unida a la heterosexualidad impuesta como única orientación válida. Y endosexualidad, por su parte, es el término opuesto a la intersexualidad. Entonces, "endo-normativo" hace referencia a la norma binaria en torno a los cuerpos, por la que se espera que las características sexuales encajen dentro de lo que la sociedad considera típico dentro de lo considerado femenino o masculino.

[11] Sobre esta cuestión, realicé la fotografía conceptual *Operación bikini: presión del canon* (2020) que puede visualizarse en este enlace: https://www.instagram.com/p/CDQiWlgqjzN/

[12] Crecí viendo telenovelas como *Betty la fea, Patito Feo* o *La Mujer en el Espejo*, entre otras, así como dibujos animados en los que las villanas solían representarse como mujeres gordas (asociando la gordura a la maldad) o con una estética alejada de los cánones establecidos. En contraste, las protagonistas representadas como buenas, por lo general, eran blancas, delgadas, ricas y rubias.

2016, añadieron los *Instagram Stories*, con un funcionamiento similar al de las historias efímeras de Snapchat. Varios años después, en 2018, otras plataformas como TikTok se convierten en un fenómeno a nivel internacional. Tras la fusión de esta red social con *Musical.ly*, sus creadores lanzaron una versión global y su crecimiento ha sido exponencial, contando hoy con mil millones de personas usuarias activas mensuales, según los datos de *Data Reportal*[13]. Dado que el tiempo de uso de las redes sociales a nivel mundial es de dos horas y media al día, según el informe *Digital 2021* de *We Are Social*[14], y que la media de tiempo que pasa una persona en internet son siete horas al día, según este mismo informe, ese consumo de redes sociales no es baladí, pues les dedicamos una buena parte de nuestro día y nuestra atención. En concreto, en cuanto al tiempo que pasamos en redes sociales como TikTok, un estudio realizado por Peiró & Permuy (2024) con la Universidad Abierta de Cataluña (UOC), recoge que más de la mitad de las personas usuarias (el 53,19%) aseguraron que dedican más de una hora al día; el 35,28% más de hora y media, y el 20,22% permanece más de dos horas en dicha red social. La investigación recoge diferentes estudios internacionales que muestran que pasar más de dos horas en redes sociales como TikTok está asociado a "una baja autoestima en cuanto a la imagen corporal, una percepción negativa de la propia salud mental o un incremento del riesgo de estrés psicológico o de ideas suicidas"[15]. Este mismo estudio concluye que el uso que se hace de estas plataformas no está exento de los roles de género establecidos socialmente:

> La investigación revela diferencias significativas en los tipos de contenido consumido en TikTok por chicos y chicas adolescentes. Los chicos están predominantemente interesados en contenidos de videojuegos y deportes profesionales, mientras que las chicas tienden a consumir más contenidos de belleza y moda, con lo que se muestra una persistencia de los roles tradicionales de género en las preferencias de consumo digital (Peiró & Permuy, 2024).

[13] Data Reportal (2021). *Estadísticas globales de redes sociales*. Recuperado de https://datareportal.com/social-media-users

[14] We are Social (2021). *Digital 2021: Global overview report. The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce*. We are Social. Hootsuite. Recuperado de https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/

[15] Peiró, Irene & Permuy, Rubén (2024). *El 20 % de los jóvenes pasa demasiado tiempo en TikTok*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de https://www.uoc.edu/es/news/2024/adiccion-de-los-adolescentes-a-tiktok

De hecho, según una revisión exhaustiva de investigaciones en torno a la imagen corporal de las niñeces[16] realizada en 2015 por la organización *Common Sense Media*, los datos muestran que cuanto mayor es la exposición mediática, mayor es la prevalencia de insatisfacción corporal, baja autoestima y conductas de riesgo como dietas extremas y posibles trastornos alimentarios: "Un nuevo informe de *Common Sense Media* revela que la imagen corporal de los niños se desarrolla a partir de los cinco años y que los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental" (*Common sense,* 2015)[17]. Además, según los datos recopilados por la organización, el 80% de las niñas a partir de los 10 años ha estado a dieta y más de la mitad de ellas, junto con un tercio de los niños, ha expresado el deseo de tener cuerpos más delgados. Estas cifras muestran que, lejos de tratarse de experiencias anecdóticas, forman parte de dinámicas estructurales, culturales y sociales que incluso preceden la etapa adolescente y juvenil que concierne a la presente tesis.

En esta línea, el informe *Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures* de la *City University of London* (2021) reveló, tras realizar una investigación con una muestra compuesta por 175 mujeres jóvenes y personas no binarias de entre 18 y 30 años en el Reino Unido, que las imágenes de perfección que consumen en redes sociales hacen que sientan "una intensa presión por lucir perfectas y mostrar una vida perfecta. Navegan esto con sofisticación y una impresionante alfabetización mediática, pero muchas dicen que esto las hace sentirse ansiosas y deprimidas" (Gill, 2021, p.5)[18]. También halló que las redes sociales desempeñan un papel clave en esta cuestión, ya que

[16] Se usa el término "niñeces" en lugar de "infancia" siguiendo la literatura de Santiago Morales y Gabriela Magistris, quienes en *Educar hasta la ternura siempre: del adultocentrismo al protagonismo de las niñeces* (2021), recogen las palabras de Darío Sztajnszrajber: "La palabra infancia significa carencia de voz [...] El adultocentrismo, como todo centrismo, pone en cuestión la idea de dar razón, o sea, quién es el que posee la racionalidad. Entonces se cree que un niño no es un ser racional" (2021, p. 39).

[17] Common Sense Media (2015). *New report by Common Sense Media reveals kids' body image develops as early as five and media and parents play pivotal role*. Globe Newswire. Recuperado de https://www.commonsensemedia.org/press-releases/new-report-by-common-sense-media-reveals-kids-body-image-develops-as-early-as-five-and-media-and-parents Además, puede consultarse la infografía del informe en este enlace: https://www.commonsensemedia.org/children-teens-body-image-media-infographic

[18] Todos los textos originalmente en inglés han sido traducidos por mí al castellano. Para no interrumpir la lectura, esta información no se indica en cada caso; las ediciones originales se consignan en la bibliografía. Esta en concreto puede consultarse en este enlace: https://www.citystgeorges.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0005/597209/Parliament-Report-web.pdf

la mayoría de las mujeres pasan varias horas al día en TikTok, Snapchat e Instagram y que "un 90% informó usar un filtro o editar sus fotos antes de publicarlas para igualar el tono de piel, modificar la mandíbula o la nariz, reducir peso, iluminar o broncear la piel y blanquear los dientes" (2021, p.5). Asimismo, el informe recoge lo siguiente:

> Las presiones relacionadas con la apariencia están empeorando para las mujeres jóvenes y los ideales de belleza se están volviendo más estrechos, aunque también, según algunas, están cambiando de un ideal delgado a un ideal "*slim-thick*" (delgada pero con curvas). El impacto de los tutoriales de belleza de celebridades e influencers está teniendo un efecto significativo (y restrictivo) en la percepción de las jóvenes sobre lo que es aceptable en la apariencia. La mayoría de las jóvenes apoyan mucho las tendencias del *body positive*, pero sienten que no han llegado lo suficientemente lejos, y reportan que la mayoría de las representaciones siguen siendo demasiado delgadas, demasiado blancas, demasiado centradas en cuerpos heterosexuales, cisgénero y sin discapacidad (2021, p.5).

Para los estudios de género es relevante conocer el impacto que están teniendo los conocidos como "filtros de belleza", término que he explicado anteriormente, pues, como veremos, afectan más a las mujeres y su análisis requiere, por tanto, la inclusión de la variable género, junto a otras como la edad, la clase, la orientación sexual o el color de piel. Desde que el doctor y cirujano estético Tijion Esho acuñara el término "dismorfia de Snapchat" en el año 2018, haciendo referencia al malestar en torno a la propia apariencia generado por el uso de filtros que modifican la apariencia de las selfis en Snapchat, se han realizado algunos estudios que ponen de manifiesto la relación directa entre los filtros en redes sociales con la mala relación con el propio cuerpo y, en consecuencia de la misma, con el aumento de modificaciones estéticas. Creo que es importante reflexionar sobre si somos conscientes de las consecuencias que tiene la presión social en las redes para que nuestros cuerpos luzcan de una forma determinada. ¿No son acaso los filtros parte de un refuerzo de esa presión?

En cuanto a la motivación por la que llego a este tema de investigación, esta nace de la creciente preocupación por la influencia de los filtros que permiten modificar nuestra imagen en las redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, y la forma en la que

impactan en la relación con nuestros cuerpos. Estos filtros, en su mayoría, buscan acercar los rostros y cuerpos a un canon de belleza normativo e idealizado, que no está libre de sesgos y estereotipos relacionados con el género, la edad, la clase social, la corporalidad o la raza. Desde la aparición de los primeros selfis con cámaras frontales, hasta la democratización de aplicaciones que modifican detalles faciales, se ha generado un cambio en la percepción de lo que consideramos atractivo o aceptable, promoviendo la insatisfacción corporal en las personas usuarias.

La relevancia de este tema radica en el impacto que tienen estos filtros tanto en la imagen física como en la forma en que se interiorizan y reproducen normas de belleza y género muy enraizadas en las sociedades patriarcales, pues, ya son numerosos los ensayos que relacionan las imposiciones de belleza con la cultura machista y racista, como veremos en la revisión bibliográfica. Además, a medida que los filtros *beauty* y las imágenes idealizadas se normalizan y generan canon, se corre el riesgo de que las personas vean sus cuerpos reales como inadecuados, feos o algo a modificar. De esta manera, resulta relevante comprender cómo los filtros afectan nuestras percepciones y el deseo de modificar nuestro cuerpo en un esfuerzo por ajustarnos a los estándares impuestos. Por ello, esta tesis analiza el modo en que las plataformas digitales están contribuyendo a transformar la imagen corporal y cómo las relaciones de poder de género están siendo reproducidas y reforzadas a través de estas tecnologías. Y es que la relación entre las redes sociales, la dismorfia corporal y la construcción normativa de la feminidad y masculinidad, son elementos clave para entender de qué manera y con qué prevalencia afectan las expectativas de belleza al bienestar emocional y psicológico de las personas usuarias. Este fenómeno tiene implicaciones tanto para la salud mental como para la perpetuación de estereotipos que afectan las experiencias de género en su intersección con la raza, clase y corporalidad.

Esta tesis utiliza una triangulación metodológica que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, analizando la intersección entre los factores sociales, culturales y psicológicos, como las normas de género y belleza, que influyen en la experiencia del cuerpo en el contexto digital, buscando arrojar luz sobre los efectos de esta "nueva normalidad"[19] estética.

[19] El concepto "nueva normalidad" fue ampliamente utilizado para hablar de la realidad social que vivimos en la pandemia mundial por la COVID-19, haciendo referencia a "una serie de medidas

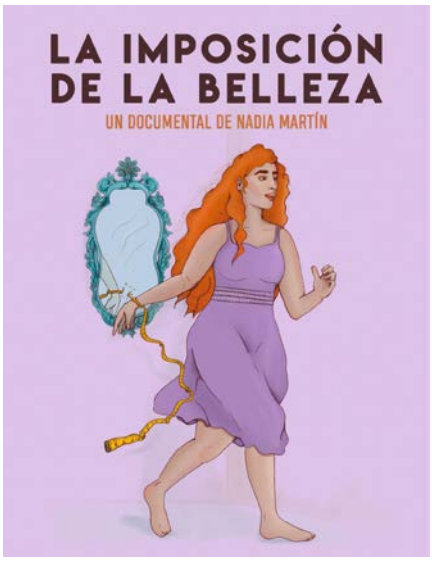
En el siguiente apartado se aborda la pertinencia, el interés de la investigación y la finalidad de la tesis planteada, que se basa, principalmente, en conocer el modo en que los filtros de realidad aumentada influyen en la autoimagen desde una perspectiva de género. Que la tiranía de la belleza es un aspecto social que nos hace daño en nuestra salud física y mental a niveles descomunales; que el canon de belleza beneficia a un sistema patriarcal y capitalista occidentalizado; que hay cuerpos que sufren opresiones por no entrar en el estándar de feminidad y masculinidad establecido; que nos enseñaron a medir nuestro valor en la medida en que encajamos en el canon o que la idea de "fealdad" en el imaginario colectivo oprime los cuerpos, son cuestiones que han abordado diversas autoras como bell hooks, Sonya Renee Taylor, Naomi Wolf, Gabriela Wiener, Esther Pineda, Tess Hache o Mona Chollet —entre un extenso etcétera recogido en el marco teórico de la presente tesis—. Sin embargo, todo esto se materializa hoy, en lo que se podría denominar *la era digital*, a partir de filtros, de selfis, de disociación entre la imagen virtual y real, a partir de galerías propias en redes sociales y del consumo de galerías ajenas con las que comparar nuestros cuerpos. Aunque la comparación hoy no viene solo con las fotografías de otras personas, sino con los propios selfis filtrados que nos alejan de nuestra imagen real y generan expectativas poco realistas de cómo debería ser nuestra apariencia. Además, cada vez más profesionales de la salud mental trabajan en la prevención de la 'dismorfia del selfi' alertando sobre sus consecuencias en prensa o en redes sociales. Psicólogas sanitarias como Ana Baez, especializada en los denominados "Trastornos de la Conducta Alimentaria" (TCA), o Jesica G., conocida en redes sociales como *Psico Nutrición Viajera*, proponen hacer una limpieza en redes sociales del contenido que genere malestar o pueda generar malos días de autoestima, así como reducir el empleo de filtros de belleza en nuestras fotografías. Estas profesionales invitan a observar el contenido que seguimos en las redes, reflexionar sobre cómo nos hace sentir y, en especial, si nos dispara el sufrimiento en torno a nuestra imagen corporal y si nos estamos constantemente comparando con ese ideal irreal de la belleza. "Que tus redes sean un lugar amable y seguro para ti", manifiesta Jesica en sus historias de Instagram (2021).

---

urgentes de prevención, contención y coordinación, para permitir seguir haciendo frente y controlando la pandemia". Recuperado de https://administracion.gob.es/pag_Home/atencionCiudadana/Crisis-sanitaria-COVID-19.html

1.1.1 Antecedentes de la investigación

Como se recoge en la introducción, los antecedentes de la presente investigación recaen en la realización del documental *La Imposición de la Belleza* en 2019, que formó parte de mi Trabajo Final del Máster en Estudios Interdisciplinares de Género (UAM), y que posteriormente se distribuyó en salas como los Cines Berlanga de Madrid, centros sociales autogestionados como La Ingobernable o la Brecha Vallekana, y centros educativos y culturales de las islas Canarias. Este documental, de 40 minutos de duración, pretende ofrecer un análisis sobre la manera en que la exigencia de la belleza afecta a la integridad física y mental de las personas, especialmente de las mujeres. El tema tratado se aborda en el documental desde una perspectiva interseccional, contando diferentes perspectivas y voces diversas cis, trans* y racializadas. En cuanto a la estructura del mismo, comienza con una voz en off que articula como hilo conductor, ofreciendo una introducción sobre la temática a abordar, prosigue con las entrevistas realizadas a las activistas, escritoras, psicólogas e investigadoras expertas en el tema, y finaliza con una reflexión sobre la manera en la que el movimiento feminista trata de hacer frente a cánones y normas que dañan. Entre las entrevistadas se encontraban personalidades como la psicóloga especializada en terapia de conducta Rebeca Pardo; la activista trans* del colectivo Altihay, Carla Represa; la autora de *Ser Mujer Negra en España,* Desirée Bela; la cofundadora de la asociación Mujeres Afro (en) Canarias, Jainaba Danso, y la autora de *Depilación Definitiva,* María Barba, entre otras.



Cartel del documental La Imposición de la Belleza (2019)[20] realizado por la artista Oliva Morada.

[20] Se puede acceder al documental en el enlace https://vimeo.com/384882501

Desarrollé dicho documental cuando el *boom* de los filtros aún estaba por suceder a nivel internacional. Entonces, detecté la necesidad de analizar este fenómeno que atraviesa especialmente a personas de mi generación y a las posteriores, al ser las principales usuarias de filtros que modifican la apariencia y que vienen a decir todo lo que se considera que está mal de tu cuerpo y rostro y cómo podría estar mejor. Observé lo brutales que pueden ser las consecuencias de no encajar en el canon que estos filtros promueven, siendo estos solo una herramienta más de presión estética. A este documental le precedió una guía didáctica titulada *Violencia estética e Imposición del Ideal de la belleza: Recursos para la coeducación en igualdad de género*, escrita en 2020 y publicada en 2021 con la Dirección General de Juventud del Gobierno de Canarias, que recoge literatura, reflexiones y actividades pedagógicas que tienen el objetivo de prevenir la violencia estética desde edades tempranas.



Portada e interior de la guía Violencia estética e Imposición del Ideal de la Belleza (2021)[21].

[21] Puede accederse al contenido en el siguiente enlace: https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/juventud/multimedia/documentos/GUIA_COEDUCATIVA_RECURSOS_IMPOSICIONDELABELLEZA_Nov21.pdf

Esta tesis nace del interés por profundizar en la imposición de los ideales de belleza, tema que comencé a explorar a través de entrevistas e investigación para este documental, y que he continuado desarrollando en esta tesis doctoral mediante el análisis de las tecnologías de filtros que modifican la apariencia, al tratarse de un fenómeno de relevancia actual y muy cambiante. Percibí que la presión estética iba adoptando nuevas formas que requerían de una prevención específica. Pues éstas se valían de herramientas tecnológicas, más o menos sutiles y normalizadas, que suponían más niveles de presión estética hacia los cuerpos, especialmente hacia los de las mujeres, personas con corporalidades no normativas y disidencias sexogenéricas. El análisis de la imposición del ideal de la belleza y las normas de género se quedaba corto sin tener en cuenta los filtros de redes sociales y las consecuencias de obtener modificaciones corporales, que antes requerían de un conocimiento amplio de Photoshop, a un solo clic.

1.2. Justificación

"Somos cuerpo y, a través de procesos culturales, vivimos dentro de un cuerpo"

Brigitte Vasallo

Esta tesis, siguiendo la perspectiva o mirada interseccional (Crenshaw, 1989; Hill Collins, 1991), analiza cómo opera sobre los cuerpos la interacción de diversas variables como pueden ser el género, la raza[22] [23], la edad, el color de piel o la orientación sexual, entre otras. Kimberlé Crenshaw propone no abordar solo un marco de la desigualdad, puesto que sostiene que las discriminaciones no operan por separado, tal y como se desarrolla en

[22] Se usará el término 'raza' como categoría de análisis de las opresiones presentes en la sociedad por el color de piel. El periodista Moha Gerehou (2020) explica que la racialización es una construcción social que supone opresión y discriminación: "Es una manera desde la que describir la categoría racial [...] Estrictamente una persona racializada es alguien que recibe un trato favorable o discriminatorio en base a la categoría racial que la sociedad le atribuye. Siendo directos: negros y blancos somos igualmente racializados, pero la diferencia es que a partir de ahí las consecuencias no son las mismas en la sociedad para unos y otros [...] La racialización no solo tiene que ver con el color de piel, incluye factores como el origen migrante, las formas de hablar, los rasgos físicos y así un largo etcétera. Recuperado de https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/racializado_129_1074959.html

[23] También la iniciativa 'Afrodiccionario' emplea el término raza, definiendo 'persona racializada' como "aquellas que pertenecen a diferentes comunidades y que históricamente han sido categorizadas en un grupo racial distinto al de la supuesta categoría no racial o 'raza blanca'". Recuperado de https://afrodiccionario.com/h-t/

el capítulo de metodología de la presente tesis. En palabras de Crenshaw en una revista para la revista *Times*, la interseccionalidad se define como:

> Una lente, un prisma, para ver cómo diversas formas de desigualdad a menudo operan juntas y se exacerban mutuamente. Solemos hablar de la desigualdad racial como algo separado de la desigualdad basada en el género, la clase, la sexualidad o la condición de inmigrante. Lo que a menudo se pasa por alto es cómo algunas personas están sujetas a todas estas, y la experiencia no es solo la suma de sus partes. (Crenshaw, 2020)[24]

El análisis de los filtros recogido en el marco teórico se desgrana conectando las características de las modificaciones que realiza sobre el cuerpo con lo sistémico, es decir, observando cómo el problema de investigación está inscrito en los ejes de poder y desigualdad social vigentes en el canon. Esto lo he podido desarrollar gracias a todo el trabajo que activistas, escritoras e investigadoras han realizado previamente. Tanto en sus obras en las que profundizan sobre el canon estético, como en aquellas que ahondan en su relación con opresiones estructurales como el racismo, la gordofobia, el capacitismo, el sexismo, el edadismo o el clasismo, he tratado de ir desgranando las causas de dichas modificaciones desde su raíz.

Como se desgrana a continuación, hay cada vez más titulares en prensa sobre el objeto de estudio y comienzan a realizarse algunas investigaciones que ya señalan las consecuencias de la proyección de una imagen virtual irreal con el empleo de filtros, pero permanece una ausencia de análisis que aborden la cuestión de la 'dismorfia de *Snapchat*' teniendo presente la socialización de género diferencial, la presión específica sobre las mujeres y la opresión social hacia cuerpos y rostros no normativos. La finalidad de esta tesis es aportar un análisis con mirada de género sobre esta problemática para poder contar con información que nos permita generar cimientos en los que asentar un plan de prevención y sensibilización coeducativa sobre violencia estética pues, tal y como alerta la UNESCO en su último informe sobre el *bullying*, la apariencia física sigue siendo la principal causa de acoso en las aulas, especialmente hacia las niñas y mujeres[25]. Entre

[24] Puede leerse la entrevista completa en este enlace: https://time.com/5786710/kimberle-crenshaw-intersectionality/

[25] UNESCO (2019). *Behind the numbers: ending school violence and bullying*. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366483

algunos estudios que han abordado esta temática se encuentran el del *Boston Medical Center (BMC)*, que revela que el uso excesivo de filtros de realidad aumentada puede generar trastorno dismórfico corporal u otros daños a la salud mental relacionados con la autoimagen. Las investigadoras de la Facultad de Medicina de la Universidad de Boston, aseguran que "a medida que estas imágenes se convierten en la norma, las percepciones de belleza están cambiando, lo que puede afectar la autoestima de una persona y desencadenar un trastorno dismórfico corporal" (2018)[26]. Sobre ello, una usuaria cuenta a través de sus historias de Instagram que se ha sorprendido "apartando la mirada del espejo" como hacía años que no le pasaba. En esta línea, una alumna de los talleres en institutos en los que proyecté el documental *La imposición de la belleza* —del que, como he comentado, nace esta investigación —, compartió que se ha acostumbrado a verse con filtros, que se siente fea frente al espejo sin ellos y que solo puede sentirse bien si se mira sin estos cuando tiene maquillaje. Asimismo, cuenta otro alumno que "no ve ni una historia de Instagram de una chica sin un filtro aplicado", a lo que le responde su compañera: "cuando suben una historia con filtro me meto para probarlo yo". Es decir, que se nos presenta un problema de investigación muy claro: observar nuestros rostros con filtros instaura en nuestro subconsciente la idea de que tu cara y tu cuerpo son inaceptables sin ellos al considerarlos feos o poco deseables. Las normas de género se imponen a través de medios cada vez más inmediatos. Subimos fotografías repletas de filtros desde esos cuartos propios conectados de los que hablaba Remedios Zafra (2010) y, cuando observamos nuestros rostros fuera de la norma, sin filtros y sin pantallas, aparece, cada vez más, la dismorfia corporal. La *Body Dysmorphic Disorder Foundation* define la dismorfia corporal como "un trastorno psicológico angustiante en el que la persona se obsesiona mucho con uno o más rasgos de su apariencia física, como la nariz, la piel, el cabello, etc. Cualquier parte del cuerpo puede ser el foco de preocupación"[27]. A esto añade que las personas que lo sufren suelen presentar comportamientos repetitivos que les llevan una notable cantidad de tiempo para corregir u ocultar aquello que consideran defectos percibidos,

[26] BMC (2018). *A New Reality for Beauty Standards: How Selfies and Filters Affect Body Image*. Recuperado de https://www.bmc.org/news/press-releases/2018/08/02/new-reality-beauty-standards-how-selfies-and-filters-affect-body , http://sciencedaily.com/releases/2018/08/180802141601.htm y https://www.liebertpub.com/full/doi/10.1001/jamafacial.2018.0486

[27] Wallace, Kitty (2021). *What is Body Dysmorphic Disorder?* Body Dysmorphic Disorder Foundation. Recuperado de https://bddfoundation.org/information/what-is-bdd/

lo que puede afectar gravemente a la vida diaria de una persona; desde su trabajo, hasta ámbitos como la educación, la vida social y las relaciones: "Como resultado, la ansiedad social, el aislamiento y la depresión son muy comunes en el TDC"[28]. Por su parte, Gortázar Ibáñez-de la Cadiniere realizó una investigación cuyo fin fue conocer la relación entre la insatisfacción corporal y el autoconcepto con el título *Relación entre insatisfacción corporal y autoconcepto. Distorsiones cognitivas y actitud hacia la alimentación en adolescentes y jóvenes* (2015). Contó con una muestra de 138 personas de los 12 a los 23 años. Sus resultados mostraron la existencia de una clara relación entre el grado de insatisfacción corporal, los pensamientos distorsionados y la actitud disfuncional hacia la alimentación. En este estudio, las mujeres, de nuevo, y en concreto las más jóvenes, son las más insatisfechas con su aspecto.

A raíz de la pandemia, las videollamadas y la subida de contenido a la web y aplicaciones se dispararon de forma abismal. El periodista Álvaro Sánchez, en un artículo para *El País*, mencionaba un estudio publicado por el laboratorio de interacción humana de la Universidad de Stanford para hablar sobre el término 'fatiga de Zoom', que hace referencia al estrés que se produce con la exposición de nuestros rostros "al escrutinio del resto y a nuestra propia autoevaluación en la pantalla"[29].

Por otra parte, Anna Berga incide en la importancia de tener presente la perspectiva de género en los estudios sobre juventud, ya que la socialización diferencial de género es determinante en el proceso de aprendizaje y en la construcción de la identidad, y recuerda que: "La misma categoría de juventud, definida como etapa de transición entre la infancia y la vida adulta consistente en la emancipación de la familia de origen y la construcción de una identidad propia –en el espacio público– ha dejado de lado las diferencias de género" (2015, p. 192). A esto añade que "Los géneros son relacionales, y por esto las transformaciones en uno de los géneros implican, necesariamente, un reajuste del otro" (2015, p. 195). La también psicóloga Denisa Praje (2021), especializada en trastornos de la conducta alimentaria e imagen corporal, expone en sus redes sociales que los problemas de alimentación relacionados con la insatisfacción corporal tienen que ver con el género, puesto que 9 de cada 10 lo sufren

[28] Ídem que el anterior.
[29] Sánchez, Álvaro (2021). *Por qué las reuniones con Zoom cansan más que las presenciales.* El País. Recuperado de https://elpais.com/economia/2021-03-03/por-que-las-reuniones-con-zoom-cansan-mas-que-las-presenciales.html

mujeres. Así lo recoge la Asociación Contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB, 2021), asegurando que un 90% de los casos de trastornos de la conducta alimentaria (TCA) en España afectan a mujeres[30]. Praje explica que esto no ocurriría en otra cultura con otro modelo económico; las industrias se frotan las manos con la construcción de la feminidad (Praje, 2021). Además, es importante subrayar que, como reflejan los datos del informe *Mujeres jóvenes y trastornos de la conducta alimentaria: impacto de los roles y estereotipos de género* (Instituto de las Mujeres, 2024): "Las mujeres que padecen trastorno alimentario en la actualidad presentan puntuaciones, significativamente, más altas en exposición a contenidos en redes sociales sobre dietas, ejercicio físico, moda y salud" (2024, p. 228). En este estudio recogen, a partir de la técnica de investigación del grupo de discusión, el testimonio de una mujer que padeció un trastorno de la conducta alimentaria, quien asegura:

> En las redes sociales se dan comparaciones sociales. Se normalizan filtros y subir solo imágenes. Me comparo con imágenes irreales que no existen porque me puedo comparar con aquellas personas que ni siquiera existen. La insatisfacción corporal de las mujeres está normalizada y por eso existen esas artimañas para tratar de dar tu mejor imagen, aunque no sea una imagen real. (2024, p. 146)

Asimismo, se recoge la necesidad de "llevar a cabo cambios sociales estructurales en nuestra sociedad y del papel que juegan los roles y estereotipos de género en el desarrollo y mantenimiento de los trastornos alimentarios" (*Íbidem*, 2024, p. 237).

En la actualidad es más frecuente leer noticias en prensa sobre el fenómeno 'dismorfia del selfi', que hace referencia al malestar asociado a creer que una o más partes del propio cuerpo o rostro son feas y necesitan mejorar hasta asemejarse a su imagen con filtro. Esto, en muchos casos, puede llegar a producir una disociación entre la imagen virtual filtrada y la real. Además, puede generar desde sufrimiento hasta trastornos de dismorfia corporal (TDC). Para conocer cómo afecta esta tecnología a la autopercepción, que ha sido añadida a las redes sociales más utilizadas del momento (Instagram y TikTok) principalmente por jóvenes (de 16 a 30 años), esta investigación utiliza la triangulación metodológica con técnicas cualitativas,

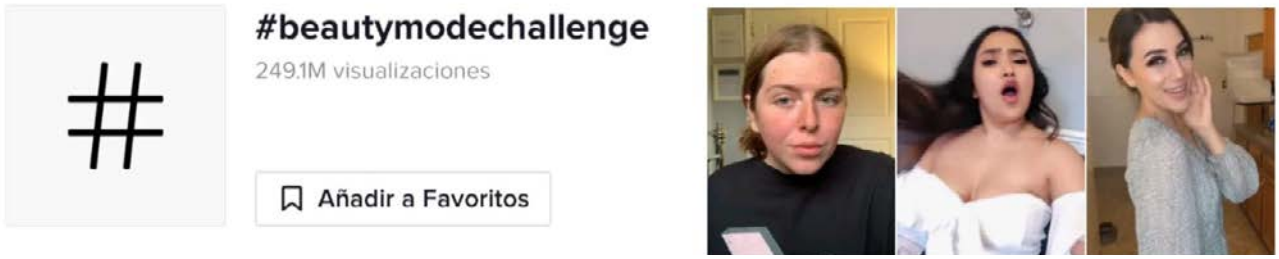
[30] Asociación contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB) (2021). *9 de cada 10 casos de trastornos de la conducta alimentaria afectan a mujeres*. Recuperado de https://www.acab.org/es/prensa/np-9-de-cada-10-casos-de-trastornos-de-la-conducta-alimentaria-afectan-a-mujeres/

cuantitativas y de observación, tal y como se explica en el apartado 'diseño metodológico' de la presente tesis.

Antes de ahondar en el estudio de los filtros en Instagram y TikTok, es necesario conocer la usabilidad que se le da a cada plataforma. Mientras que TikTok se trata de una red social popularizada por su formato de vídeos cortos subidos a las plataformas con un fácil scroll para poder visualizar el contenido, siendo los *trends*[31] de bailes con filtros gamificados o de belleza lo característico de esta, Instagram, por su parte, es una red social cuya forma de subir contenido es más diversa, consistiendo en formatos diferentes como vídeos o reels, *Instastories,* fotografías o carruseles de texto.

Si bien es cierto que existen más estudios sobre Instagram, sobre el uso actual de TikTok apenas encontré investigaciones en 2020, cuando comencé esta tesis —menos aún su relación con la dismorfia corporal— puesto que su crecimiento se disparó tras el confinamiento por la COVID-19. La plataforma está aumentando cada vez más el número de usuarias cada vez más y, además, cuenta con un algoritmo que prioriza el contenido de personas que encajan en los cánones establecidos, recomendando las piezas que son afines a los gustos de cada una, siendo su objetivo que permanezcas el máximo tiempo posible en la plataforma; este fenómeno también se ha abordado en otros medios como YouTube, siendo conocido como 'la madriguera del conejo' o 'espiral tóxica'[32]. Este término explicaría el modo en que los algoritmos están diseñados para reconocer patrones de interés y priorizar aquellos contenidos que maximizan el tiempo de permanencia de la persona en la plataforma. En TikTok, en concreto, se priorizan los contenidos de personas que, según el canon establecido, se consideran más bellas y deseables. Así lo recogían decenas de titulares en prensa que se hicieron eco de la noticia, en marzo de 2020, que anunciaban que TikTok había exigido a sus moderadores limitar la difusión de imágenes de personas con "expresiones faciales feas" y pobres[33].

[31] Los *trends* o "tendencias" son retos que se realizan en esta red social consistentes, mayoritariamente, en bailes con la canción que se encuentre en proceso de viralización en el momento, o interacciones con filtros de belleza o con aquellos que ofrecen una experiencia gamificada.
[32] Meroño, Cristina (2019). *Cómo Youtube nos mete en la madriguera del conejo*. Cadena Ser. Recuperado de https://cadenaser.com/programa/2019/07/04/la_ventana/1562259851_415067.html
[33] Hidalgo, Montse (2020). *TikTok pidió a sus moderadores limitar la difusión de imágenes de feos y pobres*. El País. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2020-03-19/tiktok-pidio-a-sus-moderadores-limitar-la-difusion-de-imagenes-de-feos-y-pobres.html



Captura de pantalla del feed de TikTok con el hashtag ***#beautymodechallenge***

La psicóloga Jara Aithany (2020) escribe que "la dismorfia corporal es consecuencia de la violencia hacia nuestros cuerpos", explicando que "hablar de la dismorfia corporal como un trastorno psicológico sin examinar la raíz del sufrimiento es invisibilizar y normalizar toda la violencia que reciben los cuerpos que no caben en la norma"[34]. Sobre ello, Esther Pineda, en *Bellas para morir* (2020) asegura que las mujeres son las principales víctimas de la violencia estética[35]. La autora acuñó este término como:

> Un conjunto de narrativas, representaciones, prácticas e instituciones que ejercen una presión perjudicial y formas de discriminación sobre las mujeres para obligarlas a responder al canon de belleza imperante, así como, el impacto que este tiene en sus vidas, es lo que he denominado violencia estética; la cual además se fundamenta y erige sobre la base de premisas sexistas, gerontofóbicas, racistas y gordofóbicas. (2020, p. 109)

Continúa explicando que, a pesar de ser una forma de violencia que ha cobrado la vida de muchísimas mujeres, aún está siendo poco atendida como una cuestión de salud pública y tampoco está siendo tipificada en la normativa jurídica de los países. Frente a este término, Alana Portero (2021) alude, en un artículo sobre la belleza y el binarismo de género para su Patreon, a la palabra *disciplinamiento*, afirmando que "si millones y millones de mujeres hemos sido educadas en el disciplinamiento de género es lógico que podamos convertirnos en nuestras propias vigilantes"[36]. Además, expone, en torno al ideal de la be-

[34] Aithany, Jara (2020). *La dismorfia corporal es consecuencia de la violencia hacia nuestros cuerpos.* Vice. Recuperado de https://www.vice.com/es/article/4aydg9/dismorfia-corporal-que-es-cuerpo-disciplina-salud-mental
[35] Pineda, Esther (2015). *Bellas para morir*. Afroféminas. Recuperado de https://afrofeminas.com/2015/06/11/bellas-para-morir/
[36] Portero, Alana (2021). *Disciplina y emancipación.* Patreon. Recuperado de https://www.patreon.com/m/1747434/posts

lleza, que "lo femenino y masculino cada vez estaban más separados y el abismo entre ellos daba cada vez más miedo [...] Esto, que es una experiencia relativamente habitual de las vidas trans*[37] de mi generación, es puro disciplinamiento cisheterosexual, patriarcal y capitalista" (Portero, 2021)[38]. Sobre la intersección entre normas de género e imposición del ideal de la belleza, Paul B. Preciado, en su obra *Yo soy el monstruo que os habla: Informe para una academia de psicoanalistas,* escribe: "En el régimen binario heteropatriarcal a las mujeres les corresponde el papel de la bella y de la víctima, y yo no era ni me sentía capaz de ser ninguna de las dos cosas, dejé de ser una mujer. ¿Por qué no podía ser el abandono de la feminidad una de las estrategias fundamentales del feminismo?" (Preciado, 2020, p. 27). Por su parte, Miquel Missé en *A la conquista del cuerpo equivocado* (2019), en torno a la no individualización del fenómeno estudiado, expresa que "la autoestima es una cuestión colectiva que depende de todo un entorno social para sostenerse" (Missé, 2019, p. 150), defendiendo que para abrir debates o realizar análisis sobre autoestima y corporalidades, será necesario transformar el imaginario corporal de todas las personas.

A rasgos generales, podríamos decir que el problema de investigación sobre el que versa la presente tesis se encuentra en el malestar generalizado en torno a la disociación entre la imagen virtual y la real causada por la imposición de un determinado tipo de belleza a través de los filtros aplicados a las fotografías en redes sociales. Me pregunto si acaso los patrones repetidos en los filtros más virales no responden a las normas de género que denunciaba Alana Portero en su texto. De esta manera, no pretendo quedarme en describir el ideal de la belleza representado en las redes sociales, sino analizar si el ideal de belleza promovido a través de estas herramientas responde o no a una norma impuesta sobre los cuerpos en la construcción del binarismo de género y su relación con los filtros de belleza. La imposición del ideal de la belleza y el refuerzo de estereotipos de género presentan una sinergia con los filtros en TikTok e Instagram. Con el uso de las herramientas que estas redes sociales nos facilitan, se pueden modificar las facciones de tu cara para hacer que encajen lo máximo posible en el canon establecido de belleza eurocéntrica en cuestión de segun-

[37] El uso del asterisco en la palabra trans* pretende "evidenciar la diversidad de vivencias de las personas que exceden las normas sobre lo que se prescribe como propio de mujeres y hombres, evidenciando la rigidez del sistema binario en el que vivimos" (Platero, como se cita en Gómez, Mer, 2022, p. 21).

[38] Se trata de un texto de Alana S. Portero en su blog de Patreon, disponible para su lectura con la suscripción en la plataforma.

dos y con apenas unos clics. En abril de 2022, la marca Dove realizó un estudio, dentro de su *Proyecto Autoestima*, que encuestó a más de 1.000 niñas de 10 a 17 años, y reveló que "en España, el 72% de las niñas de 13 años ya se han descargado un filtro o aplicación de retoque fotográfico" y que "una de cada cuatro jóvenes no se ve lo suficiente bien si no edita sus fotografías y el 20% reconoce sentirse decepcionada por no tener en la vida real el aspecto que tiene en sus fotos de las redes sociales"[39]. Además, el 90 % de las niñas dice que sigue al menos una cuenta de redes sociales que las hace sentir menos guapas.

Escribió María Vélez (2015) que el uso de Instagram influye en la imagen corporal, puesto que "nuestra autopresentación se genera mediante la exposición de fotos propias, dándole una gran importancia a la apariencia física"[40]. Además, reflexiona sobre el tipo de fotografías que suelen verse en la red social y cómo pueden afectar a nuestra salud mental: "Una imagen corporal negativa se produce cuando valoramos y percibimos las partes corporales de forma sesgada. Esto provoca ansiedad y vergüenza por el propio cuerpo, así como pensar que solo los demás son atractivos y por ello tienen más éxito" (Vélez, 2015). Algunos estudios han evidenciado la relación entre el uso de estas plataformas con el aumento de la dismorfia corporal y problemas relacionados con la salud mental e imagen corporal. En cambio, encontré una carencia de análisis con perspectiva de género e interseccional que explique si las mujeres son las que más sufren esta dismorfia a causa de los filtros, si el uso de TikTok a edades cada vez más tempranas no acentúa y acelera esta imposición sobre los cuerpos, su influencia en la construcción del deseo hacia lo 'bello' y la relación de todo ello con el binarismo de género normativo, la clase social y el color de piel. De este modo, se pretende conocer si acaso no son las disidencias de género y corporales las que lo sufren especialmente y si no se construye el deseo a partir de ahí. ¿A todas nos atraviesa el cuerpo? ¿De qué modo lo hace? ¿Se tiene presente la interseccionalidad feminista en los análisis que se hacen sobre esta problemática?

La importancia de ahondar en el objeto de estudio indicado anteriormente desde las epistemologías feministas recae en que los trastornos de imagen corporal no son una cuestión individual, sino que se trata de un problema social. El androcentrismo ha

[39] DOVE (2022). *Cómo mejorar la autoestima en la era de las redes sociales.* Recuperado de https://www.dove.com/es/stories/campaigns/confidence.html

[40] Vélez, María (2015). *¿Cómo influyen las redes sociales en la imagen corporal?* La Mente es Maravillosa. Recuperado de https://lamenteesmaravillosa.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-imagen-corporal/

atravesado históricamente las ciencias y los estudios sociales, motivo por el cual es imprescindible abordar la temática desde la interseccionalidad, puesto que, como mencionaba anteriormente, no se vive igual la imposición del ideal de la belleza siendo una mujer negra que una pobre, disidente sexual o discapacitada[41]. En esta cuestión influye también la cultura, pues los contextos son determinantes tanto en la estética como en los roles de género[42]. Y es que la cultura transmite modelos ideales de feminidad que están vinculados a dinámicas de poder y a estructuras basadas en la desigualdad. Al interiorizar estos modelos establecidos, la relación con su cuerpo y su autoestima se ve dañada, especialmente a través de los estándares de delgadez y blanquitud, demostrando que las desigualdades de género y raza aún persisten. Así lo recoge la escritora Fatema Mernissi, quien escribe en un texto, a propósito de la imposición de la talla 38, que vivió la "desagradable experiencia de comprobar cómo el estereotipo de belleza vigente en el mundo occidental puede herir psicológicamente y humillar a una mujer. Tanto, incluso, como la actitud de la policía pagada por el Estado para imponer el uso del velo, en países con regímenes extremistas como Irán, Afganistán o Arabia Saudí" (Mernissi, 2013)[43].

Es fundamental analizar cómo habitan los distintos cuerpos, desde las distintas opresiones que los atraviesan, los cánones de belleza impuestos. Así, analizar desde una mirada integradora supone tener en cuenta el color de la piel, la clase social, el ser mujer, la edad o la orientación afectivo-sexual, entre otras realidades. Kimberlé Crenshaw formula el concepto de interseccionalidad a finales de los años ochenta, como ella misma expuso

[41] En cuanto al uso del lenguaje alrededor de la discapacidad, se opta emplear 'discapacitada' en lugar de 'con diversidad funcional' siguiendo la literatura anticapacitista de Itxi Guerra (2021). En las teorías originarias del activismo anticapacitista no existe un consenso en torno a qué terminología emplear para no discriminar con nuestras palabras, ya que algunos colectivos prefieren el uso de "con discapacidad" y otros reapropiarse del término "discapacitade" con el fin de eliminar su interpretación estigmatizante. En cualquier caso, es importante utilizar la terminología que sienta más amable la persona a la que te dirijas que viva esa realidad. Itxi Guerra, en su fanzine *Lucha contra el Capacitismo: Conceptos clave* expone que "usar diversidad funcional es como hablar de personas en vez de hablar de mujeres en los estudios feministas [...] Siguiendo con el análisis de la palabra 'diversidad funcional', usar 'funcional' hace referencia a la parte corpórea de las personas, por lo que se nos patologiza". Recuperado de https://issuu.com/anaitziarguerra/docs/art_culo_lucha_contra_el_capacitismo.docx

[42] Un claro ejemplo de ello son las comunidades que han desafiado históricamente el binarismo de género. Tal y como explica la periodista Marta Villena en El País (2019), "hay ejemplos en los cinco continentes de sociedades que no se apresuran a asignar un género al nacer". Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2019/06/27/articulo/1561631717_064510.html

[43] Eol, Ofelia (2013). *La talla 38 occidental vista por una mujer feminista árabe*. Órbita Diversa. Recuperado de https://orbitadiversa.wordpress.com/2013/10/02/la-talla-38-vista-por-una-mujer-arabe/

en su charla TED titulada *La urgencia de la interseccionalidad* "para confrontar el hecho de que muchos de nuestros problemas de justicia social como el racismo y el sexismo que a menudo se solapan, creando múltiples niveles de injusticia social"[44]. Así, ofrece un análisis sobre las estructuras de poder y los diversos mecanismos de opresión que operan de manera desigual sobre las personas disidentes. Sobre ello, y desde las ciencias políticas, la investigadora María Rodó muestra que "el término se ha expandido y se utiliza para mostrar cómo diferentes ejes de desigualdad como el género, la raza, la clase social, la orientación sexual, la diversidad funcional o la edad están relacionados entre ellos y cómo configuran formas concretas de discriminación y desigualdad" (Rodó, 2021, p. 22). A esto añade que "la interrelación entre categorías provoca formas de desigualdad y discriminación concretas y diferentes a la suma de los efectos de las categorías" (Rodó, 2021, p. 54).

Como se indicaba con anterioridad, esta tesis tiene sus raíces en el documental *La imposición de la belleza* (2019), que recoge entrevistas a escritoras, filósofas y activistas diversas que ahondan en las diferentes formas en las que la violencia estética daña la salud de las mujeres. En concreto, las mujeres negras, como cuenta Jainaba Danso, sufren una discriminación concreta al interseccionar ejes como el género y la raza; utilizan todo tipo de productos blanqueantes para la piel o alisados para el cabello que, a menudo, son tóxicos. Por otro lado, las mujeres trans, como cuenta Carla Represa, viven con fuerza la imposición de un único modelo de feminidad, al no ajustarse muchas a las normas de género establecidas. En uno de los conversatorios tras la proyección del documental, contaba una asistente que su madre le restregaba harina de garbanzo y agua por la piel con el fin de emblanquecerla. Chenta Tsai, conocido como 'Putochinomaricón', relata, en su ensayo *Arroz tres delicias: sexo, raza y género* (2019), que leer las pieles de las personas asiáticas como 'amarillas' es un constructo social de occidente:

> El pensamiento legitimado de occidente contribuyó con diversas teorías a la construcción del imaginario asiático desde su mirada hegemónica blanca [...] Tras incorporar esas ideas, también establecieron esa separación de elles/nosotres con todo lo no griego, que hoy en día se interpreta como no blanco. (Tsai, 2019, p. 30)

[44] Crenshaw (2016). *La urgencia de la interseccionalidad*. TEDWomen. Recuperado de https://www.ted.com/talks/kimberle_crenshaw_the_urgency_of_intersectionality/transcript?newComment=&language=es#t-297374

Además, manifiesta que la etiqueta de 'amarillo' estaba cargada de discriminación, exclusión y violencia, "ya que su creación fue producto del racismo científico". (Tsai, 2019, p. 30). Así, para entender de un modo honesto a quiénes les han negado la posibilidad de sentirse bien con su cuerpo, es fundamental realizar la investigación desde una metodología crítica e interseccional. Como he comentado anteriormente, no vive igual el canon estético una mujer trans* que una mujer cis, una mujer negra que una blanca o una mujer disidente sexo-género. Como explicó Esther Mayoko en una clase en la UCM sobre metodología (2020): "Hay que tener en cuenta la simultaneidad de las opresiones: podemos estar en posiciones de privilegio y de opresión al mismo tiempo con respecto a lo que nos rodea. La raza marca una serie de posiciones"[45]. De hecho, no es casual que la mayoría de filtros que se anuncian como embellecedores blanqueen la piel o impongan unos rasgos únicamente blancos, tal y como se analiza en el marco teórico de la presente tesis.

1.3. Preguntas de investigación

Esta tesis plantea las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué relación existe entre el uso de filtros de belleza en redes sociales como Instagram y TikTok y la aparición o intensificación de la dismorfia corporal? ¿Se observan diferencias significativas según el género de las personas usuarias? ¿Qué otras variables explicativas interactúan con el género?

Con esta pregunta de investigación se pretende indagar en la construcción de la autoimagen corporal enmarcada en el creciente impacto de las redes sociales, especialmente a través del uso de filtros de belleza y si estos operan como posibles desencadenantes o amplificadores de síntomas de dismorfia corporal. Asimismo, se considera relevante analizar si esta relación varía según el género, dada la influencia diferencial que las normas estéticas ejercen sobre mujeres, hombres y personas no binarias, así como conocer qué otras variables pueden explicar también el uso de los filtros.

[45] Mayoko, apuntes de la clase sobre metodología, 2020.

¿Qué tipos de filtros de modificación de la apariencia son los más utilizados? ¿Contribuyen a reproducir los cánones estéticos de la masculinidad, feminidad, corporalidad y blanquitud hegemónicas?

Con esta pregunta de investigación se pretende analizar cómo son los filtros *beauty* de realidad aumentada más utilizados, qué simbolismo entrañan y de qué manera impactan en las personas jóvenes usuarias de estas plataformas.

¿Cuáles son y cómo se articulan las resistencias de las ciberactivistas frente a las normas estéticas hegemónicas reforzadas por el uso de filtros en plataformas como Instagram y TikTok?

Con esta pregunta se pretende indagar en si se han realizado respuestas ante esta problemática en las mismas plataformas y, en caso afirmativo, cómo han sido los ciberactivismos frente a la tiranía de belleza filtrada. El objetivo es conocer las estrategias críticas que despliegan los ciberactivistas (o no) frente a los discursos hegemónicos de belleza que circulan en las redes sociales, aproximándonos al sujeto de estudio no como si estuviéramos ante entes pasivos, sino también ante sujetos activos que tienen agencia.

1.4. Hipótesis

En cuanto al desarrollo de hipótesis de investigación para su contraste posterior se parte de la idea de que la imposición del ideal de belleza en la era del *like* ha cobrado especial protagonismo en la vida de las usuarias de redes sociales valiéndose de herramientas como los filtros *beauty* en TikTok e Instagram, trayendo consecuencias directas en la salud mental de estas y perpetuando los roles de género establecidos. Las variables tenidas en cuenta son el género, la edad, la raza, la clase social y el acceso a las TRIC (tecnologías de relación, información y comunicación).

Hipótesis 1: El uso de filtros de belleza en plataformas como Instagram y TikTok está relacionado con un aumento en la insatisfacción corporal, con una mayor prevalencia de efectos negativos en mujeres jóvenes usuarias.

Estos filtros de realidad aumentada permiten modificar, en tiempo real, los rostros

para acercarlos al canon de belleza establecido, lo que está disparando los niveles de insatisfacción corporal y la dismorfia. Algunos análisis nombran como 'selfi-dismorfia' o 'dismorfia de Snapchat' a este fenómeno —que pretende ser estudiado con una mirada de género a partir de las epistemologías feministas—. De este modo, la primera hipótesis presentada versa en torno al aumento del sufrimiento con la imagen propia, prevalente en mujeres, y el deseo de cambiar la imagen real para acercarse a la virtual a la que se le ha aplicado un filtro en las plataformas Instagram y TikTok. Se parte de la hipótesis de que en este fenómeno también influyen otros factores, como son la clase social, la raza, el género y la edad ya que, a menor edad, se realiza mayor uso de los filtros. Además, los recursos económicos a los que tengan acceso las personas usuarias son los que facilitan su acceso a las TRICS (Tecnologías de Relación, Información y Comunicación). En este sentido, planteo que las variables explicativas que influyen son la edad, el género, la raza, la corporalidad y la clase social en relación con un mayor número de recursos reflejados en el acceso a la tecnología.

Hipótesis 2: El impacto de los filtros de belleza en Instagram y TikTok reproduce cánones estéticos hegemónicos de la masculinidad, feminidad, blanquitud y corporalidad normativa.

Nuestra hipótesis es que los filtros de belleza en Instagram y TikTok refuerzan y reproducen los cánones estéticos hegemónicos de la masculinidad y feminidad al normalizar imágenes idealizadas, promoviendo una visión homogénea del ideal de la belleza. Estos filtros contribuyen a la construcción y perpetuación de estereotipos de género al generar una presión constante para ajustarse a estos ideales estéticos, especialmente en mujeres, afectando su percepción de la identidad y la autoestima. Desde que realizamos selfis con la cámara delantera de nuestro móvil han surgido aplicaciones que nos permiten modificar nuestros rostros para acercarnos al canon de belleza del momento, así como reforzar y perpetuar las normas de género establecidas en la sociedad. La imagen digital, a menudo modificada con filtros *de belleza*, idealiza los cuerpos, transmite una imagen de belleza poco real y perpetúa el malestar con el propio cuerpo. Estos filtros suelen modificar los rostros y cuerpos para acercarlos, lo máximo posible, al canon establecido de belleza. Este canon está íntimamente arraigado a las

normas de género. Gran parte de los filtros más populares en estas redes sociales constan de una serie de características comunes que perpetúan los estereotipos de género y de belleza. Desde las palabras empleadas para nombrarlos o el tipo de modificaciones que realizan, hasta los simbolismos que encarnan en torno a las representaciones de la belleza. Dichos filtros son nombrados habitualmente con nombres dirigidos a un público femenino. Además, todo ello intersecciona con los mandatos de género y el canon de belleza edadista, eurocéntrico y poco realista de cuerpos delgados, piel clara sin poros, pelo liso y mofletes aniñados y enrojecidos. Así, la corporalidad y la raza son ejes relevantes a tener en cuenta en el análisis del uso de los filtros.

Hipótesis 3: Los ciberactivismos feministas actúan como formas de resistencia al mandato hegemónico de belleza y proponen alternativas frente a la dismorfia del selfi/los filtros en redes sociales.

A la par que existe la problemática del malestar generalizado en torno a la imagen propia tras el uso de filtros de realidad aumentada, han proliferado los ciberactivismos estéticos que proponen una ruptura con este modelo que genera tanto sufrimiento. Se pretende conocer tanto la problemática como las vías de actuación y transformación. La presente tesis parte de la hipótesis que sostiene que están en auge numerosas acciones para la intervención del problema, dentro y fuera de las redes, y que se están planteando, cada vez más, diversas alternativas y resistencias frente a la norma social de estética y género, así como frente al daño generado por los filtros de belleza.

1.5. Objetivos

Generales

El objetivo general de esta investigación es conocer cómo el uso de filtros de belleza en Instagram y TikTok contribuye a la reproducción y refuerzo de los cánones estéticos hegemónicos de la masculinidad, la feminidad y la blanquitud, evaluando su impacto en la percepción de la identidad, la autoestima y la construcción de estereotipos de género en las usuarias de estas plataformas y qué factores explican las diferentes experiencias en torno a este fenómeno.

Específicos

- Conocer el impacto que estos filtros tienen en la juventud[46], así como en la posible disociación que generan entre la imagen virtual y la imagen real.
- Indagar en si estos filtros reproducen y refuerzan los estereotipos de género y de belleza imperantes en la sociedad y de qué modos contribuyen a su construcción.
- Investigar las diferencias en la percepción y el impacto de los filtros según el género, edad, raza, orientación y clase social de las personas usuarias.
- Analizar los tipos de filtros de belleza más utilizados en Instagram y TikTok y sus características estéticas, simbólicas y discursivas.
- Descubrir si se han realizado respuestas ante esta problemática en las mismas plataformas y cómo han sido los ciberactivismos frente a ello.
- Reflexionar sobre las posibilidades de intervención crítica en la cultura digital para contrarrestar los efectos negativos de los filtros sobre la autoimagen corporal.

1.6. Estructura de la tesis

Tal y como explico con mayor detalle en el apartado de metodología, esta tesis parte de un prisma interseccional como forma de análisis, para "explicar cómo las injusticias se solapan sobre un mismo cuerpo" (Gerehou, 2021, p. 173). En este caso, no podría observar el impacto de los filtros de belleza únicamente desde un eje, porque ese fenómeno se entrelaza con muchos otros que producen experiencias distintas según cómo las desigualdades que subyacen de los mismos se superponen y atraviesan la vida de las personas de un modo concreto. Así, el índice no está organizado arbitrariamente por temáticas sueltas. Cada apartado corresponde a un eje de desigualdad (género, edad, clase, raza, corporalidad...), con el fin de poder conocer el modo en que los filtros de belleza impactan (o no) de manera diferencial en cada uno. Por ello, la estructura que vertebra la tesis, desgranada a continuación, responde a la necesidad de analizar las múltiples capas de opresión y resistencia que se relacionan con el uso de filtros de belleza en redes sociales.

La tesis se estructura en cuatro capítulos. El primero comienza con la introducción

[46] Las coordenadas conceptuales y sociológicas de la juventud empleadas en este trabajo se fundamentan en el análisis de los Informes del Instituto de la Juventud en España (INJUVE) y otras publicaciones especializadas. Éstas se exploran con mayor detalle en el apartado de la presente tesis dedicado al estudio de las generacionales y su interacción con las redes sociales.

y la justificación de la investigación. El segundo corresponde al marco teórico, donde se presenta una exhaustiva revisión de la literatura sobre el objeto de estudio, organizada siguiendo una estructura que adopta una mirada interseccional, interrelacionando los diferentes ejes que atraviesan el problema de investigación. El tercer capítulo está dedicado al diseño de la investigación y a la metodología empleada. Finalmente, el cuarto capítulo recoge los resultados del trabajo de campo obtenidos mediante la realización de la encuesta, del grupo de discusión, de la autoetnografía y de las entrevistas en profundidad semiestructuradas, y el quinto las conclusiones. La tesis concluye con la bibliografía y el listado de las referencias consultadas, así como de los anexos que cuentan con una guía de recursos para seguir profundizando en la cuestión abordada.

En cuanto a los subapartados relativos al segundo capítulo, comienzo indagando en las pinceladas históricas del canon y en los orígenes y surgimiento de los filtros de belleza, tratando de situar la problemática en un contexto en el que los estándares de belleza han ido cambiando históricamente. Continúo con el análisis del rol que desempeñan las *Big Tech* y las estructuras de poder propias de las plataformas analizadas, con el fin de conocer la relación entre el uso de filtros con el contexto actual del capitalismo digital. A partir de ahí, voy desplegando cada eje (género, edad, clase, corporalidad y raza), para poder analizarlo en profundidad. No obstante, el hecho de que los ejes aparezcan de forma separada en el índice no implica que funcionen de manera independiente. En la práctica, se superponen y se entrecruzan en la experiencia concreta de las personas. De esta manera, esta estructura por ejes no responde a una estructura que pretenda trasladar que dichas opresiones operan por separado, sino conocerlas en profundidad para observar el modo en que se entrelazan en el fenómeno de los filtros, así como conocer la manera concreta en que dichas opresiones no se suman; se experimentan en formas específicas y agravadas. Así, cada sección visibiliza cómo éstas realidades condicionan el impacto de los filtros, para posteriormente dar paso al estudio de las consecuencias psicosociales como pueden ser la dismorfia o la violencia estética y, finalmente, a las formas de resistencia ciberactivista.

CAPÍTULO 2.

Marco teórico: objeto de estudio y revisión de la literatura

> "En *'Manifiesto para Cyborgs'*, Donna Hawaray sugería que es de suma importancia que las políticas feministas aborden las relaciones sociales que establecemos con instituciones como la ciencia y la tecnología. Y esta es una estrategia que ha sido productiva para las artistas ciberfeministas que trabajan con el campo de la biotecnología".
>
> Teresa López-Pellisa & Remedios Zafra (2019, p. 347)

En este apartado realizo un recorrido por el conocimiento recogido hasta hoy sobre el problema de investigación y trato de describirlo a partir de un análisis crítico de diversas fuentes. Se ahonda en las claves bibliográficas y empíricas sobre el fenómeno de los filtros de realidad aumentada conocidos como "filtros de belleza", teniendo presentes factores diversos que favorecen el malestar en torno a la apariencia. Como se expone en el apartado de metodología, esta tesis tiene una perspectiva interseccional para abordar el problema de estudio, lo que implica comprender la interrelación entre los distintos ejes que atraviesan a las personas usuarias de filtros en redes sociales. Esta mirada interseccional constituye el hilo conductor de los bloques que componen este marco teórico, que se organizan de manera que permiten profundizar en cada uno de esos ejes. No obstante, esto no implica que dichos ejes operen de forma aislada. Por el contrario, procura comprender la complejidad de las interacciones entre género, corporalidades, clase social y raza en relación con el objeto de estudio. Las variables que se toman en cuenta son el género, la edad, la raza y el acceso a las TRIC (tecnologías de relación, información y comunicación). Aunque aquí estoy analizando cada eje por separado para poder dedicarle la profundidad que precisa a cada uno, dichas variables se irán entrelazando en el análisis del texto[47]. Pues, tal y como expresa en Gabor Maté en *El Mito de la Normalidad* (2023):

> Sería una falacia pensar en ellos como operadores independientes. Para muchas personas, se cruzan de manera que es casi imposible descifrar cuál es una función de la cual, de ahí el término 'interseccional'. Es difícil separar, por ejemplo, los impactos en la salud de ser mujer en un sistema patriarcal y al mismo tiempo una persona de color en un clima racializado, de ser pobre en una cultura que adora la riqueza, o vivir como gay o persona lesbiana en una sociedad donde la homofobia es todavía endémica (Maté, 2023, p. 258).

[47] Por ejemplo, ahondando en términos como *misogynoir*, que alude a la intersección del racismo con la misoginia.

Esta investigación pretende adentrarse en la búsqueda de antecedentes de este tema de estudio y proporcionar una revisión bibliográfica a través de la literatura feminista interseccional, desde la revisión de obras que han analizado en profundidad el canon de belleza establecido, así como análisis críticos en torno al canon estético únicamente blanco, colonial y racista. También revisa la obra de especialistas que analizan la relación con el binarismo de género, y que investigan acerca del uso de redes sociales y el papel de las tecnologías en nuestras vidas. A partir de dicha revisión de la literatura se intenta analizar la situación actual atravesada por el uso de los filtros y aplicaciones que nos acercan al canon y a las normas de género. Asimismo, siguiendo la metodología queer explicada en la presente tesis, no se perderán de vista las diversas aportaciones literarias sobre el modo en el que los cánones han cambiado de manera radical a lo largo de la historia o de diversos colectivos que han ejercido activismo sobre el tema que nos concierne.

El área de conocimiento que se pretende abordar se sitúa en las corporalidades desde una perspectiva feminista y está relacionada con temas como el uso de las redes sociales, la dismorfia corporal y otros trastornos derivados de la presión estética, así como el género y la construcción social de la feminidad. En cuanto a las coordenadas espacio-temporales en las que se sitúa el problema de estudio, se trata de un tema de suma actualidad, puesto que el uso de TikTok y de los filtros de Instagram han crecido muy recientemente y con una gran rapidez, tal y como se ha recogido en la introducción. Este apartado tiene como objetivo ofrecer una síntesis de la literatura existente —incluyendo investigaciones, ensayos, opiniones y reflexiones— en torno al problema de estudio. Dice Olaz que el estado de la cuestión de una tesis "tiene por objeto 'recolectar' aquel conjunto de conocimientos que estén relacionados con el tema objeto de investigación" (Olaz, 2017, p. 76). En sintonía con esta definición, Ortiz Uribe manifiesta que el estado de la cuestión debe ofrecer "un avance del conocimiento logrado en un área concreta de la ciencia" (Uribe, 2011, p. 91), manifestando que es la información más actualizada sobre lo que se ha logrado conocer hasta hoy sobre una determinada rama del conocimiento. Esto es lo que me propongo hacer en este capítulo.

Para responder a las preguntas de investigación planteadas en el marco teórico se han estructurado una serie de apartados diferenciados por temáticas concretas, que comienza con una genealogía de los filtros de belleza y los cánones estéticos. En concreto, para responder a las preguntas '¿Qué relación existe entre el uso de filtros de belleza en redes

sociales como Instagram y TikTok y la aparición o intensificación de la dismorfia corporal?', o '¿Se observan diferencias significativas según el género de las personas usuarias?', se han establecido apartados como 'Los filtros y la violencia estética' y 'De la dismorfia de Snapchat a la dismorfia de TikTok e Instagram'. Por otro lado, en cuanto a las preguntas '¿Qué tipos de filtros de modificación de la apariencia son los más utilizados?', '¿Contribuyen a reproducir los cánones estéticos de la masculinidad y feminidad hegemónicas?', o '¿Cómo los primeros contribuyen a reproducir los segundos?', se encuentran apartados como 'Los filtros y las estructuras de poder' y 'Los filtros y los roles de género'. A estas se le añaden otras categorías como la clase social, la edad y la raza. En estos apartados, además de la revisión de lo escrito y estudiado sobre el tema, se incluyen referencias a algunos filtros concretos observados en las propias plataformas que los creanpara tratar de conocer la respuesta. También se tienen en cuenta la influencia de otras cuestiones en el objeto de estudio como las relaciones interpersonales que se dan a través de dichas plataformas con apartados como 'Los filtros y las apps de citas'. Finalmente, ante la pregunta '¿Cuáles son y cómo se articulan las resistencias de las ciberactivistas frente a las normas estéticas hegemónicas reforzadas por el uso de filtros en plataformas como Instagram y TikTok?', se recoge un apartado de resistencias que realiza un recorrido por las diferentes estrategias y movimientos que hacen frente a las normas estéticas promovidas por este tipo de tecnologías.

.

2.1. Pinceladas históricas sobre el canon de belleza: de la Venus de Willendorf a los filtros de belleza

La literatura sobre esta cuestión apunta que los filtros de belleza guardan una estrecha relación con los cánones de belleza establecidos. Estos cánones, lejos de ser algo estático o estanco, varían en función del contexto histórico y sociocultural, y se ven reproducidos hoy a través, entre otros espacios, de los filtros de modificación estética en redes sociales. Lo que hoy se considera bello y deseable en la cultura occidental no siempre ha sido así, ya que se ha ido transformando a lo largo del tiempo. Como estos cánones no son fijos, sino el resultado de construcciones sociales e históricas, existen diferentes herramientas que funcionan como formas de reproducción del canon; desde la pintura, la publicidad y otras representaciones audiovisuales, hasta los filtros de modificación de la

apariencia con los que contamos hoy. Desde la Venus paleolítica hasta el canon de delgadez del siglo XXI. Los ideales estéticos han funcionado como representaciones simbólicas del poder, la deseabilidad, las normas de género y la clase social, tal y como voy a ir mostrando en este marco teórico. Entre los cánones de belleza que hemos ido heredando a lo largo de la historia nos encontramos con el de la *Gibson Girl* de 1890[48], considerado uno de los primeros ideales de belleza femenina estadounidense que se popularizaron a nivel global. Se caracterizó por difundir una imagen basada en la cintura muy delgada, lograda a partir de corsés, que simulaba la figura de un reloj de arena. En cuanto al rostro, "evidenciaba rasgos aristocráticos delineados por cejas delgadas, unos ojos grandes y expresivos, la nariz fina y respingada, y unos labios bien definidos" (Suárez, 2024, p. 269)[49], que corresponde, además, con muchas de las modificaciones que realizan hoy los filtros en redes sociales sobre los rostros de las usuarias. En este sentido, se produce una transición desde medios tradicionales como el cine, la publicidad, el mundo de la moda o las representaciones artísticas como vehículos que reproducen el ideal estético, hasta filtros de realidad aumentada que refuerzan una idea de perfección inalcanzable y de belleza única. Es decir, que pasamos de la influencia globalizada de la industria de Hollywood, la publicidad y la televisión del siglo XX, y del papel de las consideradas 'revistas femeninas' que reproducían una homogeneización de la belleza globalizada, al auge de filtros de belleza en redes sociales como Instagram o TikTok. Un claro ejemplo de la reproducción y alimentación del canon estético a través de redes sociales como TikTok o Instagram lo encontramos en la popularización del término *iPhone Face*[50], que hace referencia al fenómeno mediante el cual, las actrices y actores que lucen una "cara de haber visto un iPhone", no encajarían en papeles de películas de época al tener una estética demasiado anclada al canon presente marcado por la tecnología[51]. Este término hace referencia a dicha estética promovida en

[48]Proveniente de las pinturas de Charles Dana Gibson (1890) y que, posteriormente, se hizo popular mundialmente a través de la difusión de su imagen a través de la industria de la moda, en revistas y otras representaciones culturales.

[49] Este canon, además, representaba una apariencia aristócrata que se asociaba a éxito social y económico, lo que nos permite relacionar los estándares establecidos desde el poder económico, y observar cómo interseccionа la clase social con la cuestión estética.

[50] En el artículo *'Smartphone face': why do some people look more modern than others?,* publicado con la Universidad de Cornell (2023) lo denominan "Smartphone face" tal y como puede consultarse en este enlace: https://nbb.cornell.edu/news/smartphone-face-why-do-some-people-look-more-modern-others

[51] El término fue popularizado por revistas como *Culted*, donde definen "la cara de iPhone" hacien-

las redes sociales anteriormente citadas. Por esta misma razón se suscitó una polémica en torno a la película *Gladiator II*, ya que se consideraba que los actores y las actrices presentaban rostros que respondían más a la estética actual de las redes sociales y sus filtros de belleza, que a la estética histórica de la Roma antigua (El País, 2024)[52]. Así, estas plataformas representan una nueva forma de reproducción de los cánones, siendo muy relevantes por su alto nivel de acceso e interacción de las personas usuarias, quienes ya no se comparan con fotos de otras personas, sino con una propia filtrada e irreal. Además, como se analiza en la tesis, promueven la normalización del propio rostro modificado hasta acercarlo al canon estético y a las normas de género, edad, corporalidad y raza establecidas. El contenido compartido en redes sociales como TikTok y el uso de filtros como *Marquardt Mask Filter*[53] o *Face Ratio*[54] muestran que estas tecnologías definen, refuerzan y reproducen los cánones de belleza establecidos en la actualidad. Estos surgen en un contexto en el que históricamente se ha privilegiado lo considerado bello, relacionado con el canon de delgadez, blanquitud y normas de género establecidas. Ya en 1972, estudios en psicología social como *What is beautiful is good (lo que es bello, es bueno),* publicado por la Asociación Americana de Psicología (1972), en el que profundizaré más adelante, mostraron cómo las personas atractivas son tratadas mejor en líneas generales[55]. Y es que

---

do referencia a aquellos rasgos de una persona son tan modernos que uno sabe que ha visto un iPhone antes, ya sea por su cara, cabello, dientes o aura en general. La mayoría diría que la cirugía estética, las carillas o los peinados/maquillajes ultramodernos son clave para tener una cara de iPhone, pero también puede ser simplemente la onda de alguien" (Pullen, 2024). Puede consultarse en este enlace: https://culted.com/why-does-it-feel-like-iphone-face-is-getting-worse/

[52] Puede consultarse dicho fenómeno en el artículo *'Caras iPhone' y cuerpos 'crossfit': ¿qué hace un tío bueno de Instagram en el foro de 'Gladiator II'*? publicado en El País (2024). Recuperado de https://elpais.com/icon/2024-12-22/caras-iphone-y-cuerpos-crossfit-que-hace-un-tio-bueno-de-instagram-en-el-foro-de-gladiator-ii.html

[53] El cirujano e investigador de la Universidad del Sur de California, Stephen R. Marquardt, define la "Máscara de Marquardt" como un prototipo facial geométrico basado en proporciones áureas que propone un ideal estético de simetría, utilizado para representar supuestos estándares universales de belleza. A partir de esta máscara, que ha sido utilizada en el universo de los filtros de redes sociales, se presenta un rostro muy concreto como la imagen de la perfección normativa establecida.

[54] Estos filtros han sido utilizados con el fin de comprobar si el rostro encaja en el canon de perfección y, posteriormente, han traído como resultado una gran variedad de contenido. Por un lado, contenido de centros de cirugía estética presentando este modelo como la perfecta armonización facial que podrían conseguir con sus servicios como por ejemplo este vídeo: https://www.instagram.com/p/CHbTUBEnm-m/ Por otro, contenido humorístico comentando las modificaciones que realiza en el rostro, ya que lejos de acercarlo a la simetría y estética canónica, suele modificar el rostro sin que encaje en esa imagen de simetría y perfección propuesta por Marquardt. Pueden consultarse en https://www.tiktok.com/discover/marquardt-mask-filter y https://vm.tiktok.com/ZNdSfR3xb/

[55] El estudio puede consultarse en este enlace: https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%-

los filtros de belleza reflejan cómo las normas estéticas son construcciones sociales en constante transformación, influenciadas por avances tecnológicos y cambios culturales que van redefiniendo lo que se considera atractivo y deseable y que, en consecuencia, será por lo general mejor tratado. No es casual que en su mayoría, los más virales sean aquellos que adelgazan o emblanquecen el tono de la piel. En torno al canon racista y gordófobo que estos mismos filtros siguen reproduciendo, la literatura apunta a que sus raíces están en el colonialismo, el clasismo y la antinegritud. Sabrina Strings, en el libro *Fearing the black body. The-Racial Origins of Fat-Phobia* (2019), cuenta que los orígenes históricos de la gordofobia estarían vinculados al racismo, ya que muestra que el rechazo hacia la gordura, ya en la época de la Ilustración, se consideraba que era señal de "salvajismo" e inferioridad racial, especialmente atribuida a las personas negras. La autora relata que la delgadez ha sido históricamente representada como el ideal blanco, promoviendo ideas relacionadas con la antinegritud. De esta manera, Strings indaga en "la historia y la herencia de la preferencia por la delgadez y la aversión a la gordura, prestando atención a sus dimensiones raciales, de género, de clase y médicas" (2019, p. 5). En este texto, asegura que "después del color de la piel, el tamaño y la forma del cuerpo eran los siguientes marcadores más importantes de distinción física entre las razas". En el libro analiza la narrativa sobre los cuerpos presente en artículos, obras de arte y otros productos culturales. Además, cuenta que se encontró con algunos artículos de revistas que "denunciaban la gordura de las 'razas salvajes' y exaltaba la estética más estilizada de los alemanes" (2019, p. 142). Así, la autora analiza lo siguiente:

> La raza actúa como un doble agente. Implica la represión sincronizada de la 'negritud salvaje' y la generación de la blancura disciplinada. El discurso sobre la gordura como 'tosca', 'inmoral' y 'negra' servía para denigrar a las mujeres negras y, al mismo tiempo, se convirtió en el impulso para la promoción de figuras delgadas como la forma adecuada de encarnación para las mujeres blancas cristianas de élite. (Strings, 2019, p. 6-7)

Volviendo a los filtros que analizo en la tesis, tanto la observación como el uso y la revisión literaria realizada apuntan a que éstos entrañan normas de belleza basadas en

2Fh0033731

estereotipos de género, blanquitud, delgadez y juventud eterna con unas raíces fuertemente ancladas a cánones coloniales, racistas, gordófobos y basados en el binarismo de género. A su vez, además de reproducirlos también podrían contribuir a definir nuevos estándares que van desde ojos grandes y claros, nariz afilada, piel aniñada, blanqueada y sin poros, arrugas ni marcas, hasta labios gruesos y barbilla afilada y adelgazada. Esta realidad tan cambiante hace que la presente tesis se nutra de diversas fuentes. En cuanto a una perspectiva histórica de la belleza, Esther Pineda en *Bellas Para Morir* muestra lo siguiente:

> Las primeras representaciones humanas de las que se tiene registro datan del periodo paleolítico superior (300.000 a.e.c.)[56] y fueron fundamentalmente pequeñas estatuillas femeninas en las cuales se hacía un significativo énfasis en la condición sexual y reproductiva; específicamente en lo que respecta a las etapas de fertilidad, concepción y nacimiento, mediante la exacerbación de algunas zonas del cuerpo de la mujer como los senos, caderas, vientre y muslos. No obstante, como señala Teresa Mayor (2011) en su trabajo *La imagen de la mujer en la prehistoria y en la protohistoria*, estas figuras poseían unas características físicas muy específicas: cuerpos obesos, grandes mamas, barriga enorme y nalgas prominentes. (Pineda, 2020, p. 16)

En este sentido, en la obra *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*, Geoffrey Jones (2010) ofrece una reconstrucción histórica de la industria global de la belleza, mostrando cómo los ideales estéticos, lejos de ser universales o atemporales, responden a construcciones culturales que han sido influenciadas por el contexto económico, social y político, lo que expone que las estructuras de poder que presentes en la sociedad lo estarán también en los cánones y normas estéticas. Sobre la historia de los estándares de belleza, Jones sostiene:

> En la medida en que la industria de la belleza ha moldeado las percepciones sobre lo que significa ser atractivo, dichas percepciones desempeñan un papel tanto importante como controvertido en la configuración de construcciones más amplias sobre el género, la edad y la etnicidad. Investigaciones recientes, realizadas por economistas

[56] La autora emplea a.e.c. (antes de la era común) como alternativa al uso de "antes de Cristo" como expresión de medida del tiempo.

> y otros especialistas, han subrayado cuán decisivo puede ser considerado 'bello' tanto para los individuos como para las sociedades [...] El género también desempeña un papel importante. (Jones, 2010, p. 6-7)

De esta manera, se puede observar que los cánones no surgen de una esencia natural del cuerpo humano, pues estos han sido históricamente construidos por diversidad de entornos como las empresas cosméticas, los medios de comunicación, y hoy también las redes sociales y los filtros de modificación estética. Jones destaca cómo, a partir del siglo XIX y especialmente durante el siglo XX, la industria de la belleza desempeñó un papel central en la estandarización de ciertos rasgos físicos como la piel clara, el cabello liso o la delgadez, que se impusieron a nivel global a través de estrategias comerciales globales respondiendo a las lógicas de mercado y jerarquías de género, clase y raza establecidas socialmente. Como apuntó Donna Haraway: "Necesitamos el poder de las teorías críticas modernas sobre cómo son creados los significados y los cuerpos, no para negar los significados y los cuerpos, sino para vivir en significados y cuerpos que tengan una oportunidad de futuro. (Haraway, 1995, p. 322)

En torno a las normas estéticas que se asocian a cada género, la periodista especializada en divulgación histórica Nieves Concostrina[57] explica que las expresiones y prácticas estéticas que hoy se consideran parte del canon de belleza femenina, antiguamente eran asociadas al género masculino. Un ejemplo de ello lo encontramos en el uso de zapatos de tacón y de pelucas, que mientras hoy se asocian con ideales de belleza asociados a la feminidad, originalmente eran símbolo de poder y estatus, usados por reyes y nobles, de manera similar que fue sucediendo con la depilación (Barba, 2019) o los colores asignados a cada género de forma estereotípica[58].

Por otro lado, Umberto Eco, en *La historia de la belleza* (2004), explica cómo los ideales de belleza han ido cambiando a lo largo de la historia de la cultura occidental: "La consideración de bello depende de la época y las culturas [...] la belleza nunca ha sido algo absoluto

[57] Así lo recoge la periodista en su programa de historia de la Cadena SER titulado *Los taconazos de Luis XIV o Rey Sol* (2015).
[58] En este reportaje se recoge una mirada histórica a los simbolismos y valores que se les ha ido asignando a los colores azul y rosa en relación a los estereotipos de género y a los sesgos de clase: https://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/rosa-fue-color-hombres-ninas-historia-color-que-ha-sido-que-color

e inmutable, sino que ha ido adoptando distintos rostros según la época histórica y el país" (2004, p. 14). A esto añade: "En distintas épocas históricas se ha establecido un estrecho vínculo entre lo bello y lo bueno" (2004, p. 9). Idea que podemos relacionar con que se asocie todo lo que no encaje en el ideal de la belleza con algo poco deseable o malo. Explica la psicóloga Rebeca Pardo, en el documental que realicé en 2019, que relacionar la felicidad y la propia valía personal con la belleza resulta sumamente dañino cuando persiste un canon impuesto que no es diverso ni real y que, además, se modifica a lo largo de la historia. Umberto Eco, de nuevo, señaló que es bello aquello que, si fuera nuestro, nos haría felices, pero que sigue siendo bello aunque pertenezca a otra persona (2004).

2.1.1. Orígenes y evolución de los filtros de belleza

En cuanto a la genealogía de los filtros, es preciso destacar que, desde sus inicios, los filtros de belleza han reflejado y reproducido cánones estéticos relacionados con los ideales y las normas corporales, evolucionando con los avances tecnológicos y con los cambios culturales. Para comprender su surgimiento y auge, debemos remontarnos a los años noventa, cuando se desarrolló el *software* de edición de fotografías Adobe Photoshop, que revolucionó la industria de la fotografía y la publicidad. Desde ese momento, el movimiento feminista alertaba de los daños que generaban aquellas imágenes editadas que se presentaban en los anuncios como sinónimo de éxito y belleza. Aunque inicialmente su uso estaba reservado a profesionales de la fotografía por su complejidad y costo, esta herramienta marcó un precedente en cuanto a la modificación del cuerpo en fotografías. Ahora vivimos lo que se podría conocer como una democratización del retoque. Ya no hacen falta grandes conocimientos en licuado o suavizado de piel con *portraiture*[59], pues las *apps* y los filtros en redes sociales la realizan con solo un clic. Así, el punto de inflexión que llevó a la creación de los filtros de belleza tal y como los conocemos hoy fue tanto la incorporación de la cámara frontal en los teléfonos inteligentes y el auge de las redes sociales como Snapchat, Instagram y TikTok. Los filtros pertenecen a las tecnologías denominadas "inmersivas", que van desde la realidad virtual hasta la aumentada o mixta. Mientras que la realidad virtual en-

[59] El portraiture es un *plugin* integrado en Adobe Photoshop que aplica una capa que suaviza la piel de la persona fotografiada. Puede consultarse en este enlace: https://www.imagenomic.com/products/portraiture

cuentre sus orígenes en la llamada 'Espada de Damocles'[60], la realidad aumentada fue un término acuñado por el investigador Tom Caudell en 1992, cuyo significado ha ido avanzando conforme lo hacían las novedades tecnológicas hasta el que conocemos hoy: una serie de tecnologías que hacen posible que la persona pueda añadir, modificar o interactuar con el sujeto que está siendo grabado o fotografiado en el mundo real[61].

En cuanto a los filtros que funcionan gracias a la tecnología de realidad aumentada, partir del año 2010, con el auge de redes sociales como Snapchat y, posteriormente, también en Instagram[62], estos filtros comenzaron a ser más que un juego con el que ponerse orejas de animales. En los comienzos de la popularización de Instagram, esta red social solo ofrecía filtros que influían únicamente en el color y la luminosidad de la fotografía, sin modificar los rasgos faciales ni corporales de las usuarias. Aunque Snapchat ya existía desde 2011 y ofrecía funciones como enviar fotos y vídeos que se autodestruían, fue en septiembre de 2015 cuando se incorporaron los llamados 'filtros de belleza', marcando un hito en la evolución de la estética digital en redes sociales. Esta herramienta permitía a las personas usuarias aplicar filtros en tiempo real sobre sus rostros utilizando tecnología de reconocimiento facial que ubicaba cada modificación donde correspondiera. Más concretamente tras la viralización del conocido como "filtro del perrito" de Snapchat, en febrero de 2016[63]. Varios meses más tarde, concretamente en abril de ese mismo año[64], se viralizaba un filtro que, además de poner una corona de flores sobre la cabeza de la persona, también aclaraba el tono de los ojos y de la piel y suavizaba los rasgos faciales hasta dejarlos sin ninguna marca, arruga ni mancha. Fue entonces cuando su uso se viralizó,

[60] Tal y como se puede profundizar en este artículo de Xataka (2018): https://www.xataka.com/historia-tecnologica/el-primer-simulador-vr-de-la-historia-tenia-forma-de-recreativa-y-se-invento-a-finales-de-los-50

[61] Así lo recoge la paltaforma de Telefónica (2024): https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/aplicaciones-realidad-aumentada/

[62] Como se expuso en la introducción, no fue hasta agosto de 2016 cuando Instagram, inspirado directamente en el funcionamiento de Snapchat, incluye en su plataforma las historias. Es decir, un apartado que permite compartir fotos y vídeos que desaparecen después de 24 horas de su publicación. Y no fue hasta mayo de 2017 cuando esta red social añade los filtros de belleza, tal y como puede consultarse en el siguiente enlace: https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-face-filters-and-more-on-instagram

[63] Que se aplicaba más a modo de diversión que de belleza, ya que añadía orejas y nariz de perro, junto con una lengua que se movía al abrir la boca, formó parte de una actualización que introdujo la herramienta "Lenses" con la que se podían aplicar los filtros.

[64] Coincidiendo con el popular festival de música entre las influencers de redes sociales conocido como 'Coachella'.

reforzando así una estética canónica concreta, en sintonía con el canon de belleza blanco y delgado, a través de rasgos popularizados por celebridades e influencers como piel tersa y blanca, ojos grandes, pómulos marcados, labios carnosos y rostros afinados. También surgieron las primeras críticas y resistencias, así como a publicarse reportajes como "Por qué estoy harta de las lentes retocadas y sexualizadas de Snapchat"[65]. Al ver su apariencia modificada por un filtro que añadía una corona de flores y cambiaba sus rasgos hacia un ideal eurocéntrico de belleza con ojos grandes, nariz afinada y piel emblanquecida, la autora reflexiona sobre cómo estas herramientas refuerzan estándares de belleza que le hacen sentir mal, llegando incluso a cuestionar el valor de sus propios rasgos.

En Instagram, por su parte, se difundieron los filtros de belleza como "una forma sencilla de convertir una selfi común en algo divertido y entretenido"[66]. No obstante, las críticas y resistencias a esta perspectiva tampoco tardaron en llegar, y fueron diversas usuarias y periodistas quienes señalaron los posibles riesgos que esta tecnología entrañaba. En el reportaje *El perfeccionamiento de los filtros en redes sociales: cómo han evolucionado y qué problemas pueden ocasionar a las personas* (2023), publicado en la plataforma de verificación de la información Maldita.es, se muestra que "el perfeccionamiento de los filtros y su uso constante puede fomentar la dismorfia corporal –trastorno mental por el que no se puede dejar de pensar en defectos percibidos en la apariencia– y afectar en la autoestima de las personas jóvenes, un aspecto que también concluyen diferentes estudios"[67]. Esta tendencia, influida por cánones occidentales, se consolidó hasta hoy día con herramientas de realidad aumentada cada vez más avanzadas gracias al desarrollo de tecnologías y de la inteligencia artificial. Los filtros cada vez fueron más realistas, tratando que no se notara o que lucieran canónicos pero naturales. Así, los filtros también reproducen un canon de belleza globalizado, a la par que lo perpetúan, promoviendo determinados ideales estéticos y homogéneos a nivel global.

En Tiktok este tipo de filtros se popularizaron especialmente en el año 2020, durante la pandemia, momento en que se disparó su uso con más de dos mil millones de descargas[68]. En este contexto, TikTok fue una de las redes sociales más utilizadas por

[65] Que puede consultarse en el siguiente enlace: https://verilymag.com/2016/06/snapchat-lenses-social-media-beauty-photoshop
[66] Vía Instagram Blog, 2016.
[67] Se puede leer al completo en el siguiente enlace: https://maldita.es/malditatecnologia/20230301/perfeccionamiento-filtros-redes-sociales-evolucion-consecuencias/
[68] Según estimaciones de *Sensor Tower Store Intelligence*, tal y como puede consultarse en: https://

las personas usuarias jóvenes durante el confinamiento por la pandemia causada por la COVID-19. Además, en el año 2023, dicha plataforma lanza el controvertido filtro *Bold Glamour*[69], que cuenta hoy con más de 278 millones de aplicaciones en vídeos subidos a la plataforma y que analizo más en profundidad en la fase del trabajo de campo autoetnográfico. Este filtro, a través de tecnologías propias de la inteligencia artificial, modifica de manera notoria el rostro para acercarlo al canon de una manera muy realista, lo que generó tanta admiración como preocupación por su impacto en la autoestima y los posibles daños relacionados con la propia imagen corporal de quienes lo aplicaran.

2.2. Los filtros de belleza y las estructuras de poder: *Big Tech*, fascismo corporal y poder patriarcal

Los filtros de belleza no surgen en un contexto ajeno a las estructuras de poder que operan en las sociedades, sino que forman parte de las mismas y de un sistema que establece una serie de normas sociales y cánones como el estético. No trato únicamente de exponer que los filtros existen en el marco de las *Big Tech* —tal y como desarrollo en el apartado sobre la intersección de los filtros con la clase social y el modelo de negocio capitalista en las redes sociales—, también me parece relevante subrayar que la norma que reproducen dichos filtros puede vincularse con el canon y la norma impuesta en torno a los cuerpos a nivel estructural. Ya escribió Mimi Thi Nguyen, profesora de Estudios de Género en la Universidad de Illinois Urbana-Champaign, aquello de que "la belleza es política porque nos obliga a tomar decisiones". Lo hizo en su obra *The Promise of Beauty* (2024), donde si bien defiende que la belleza tiene un papel importante en la motivación hacia la acción por un mundo más justo, analiza las estructuras necesarias para su existencia. La autora incide en que donde hay ausencia de belleza, hay también ausencia de condiciones políticas, económicas o sociales justas: "Toda invocación de la promesa de la belleza es política, ya sea explícita o implícita. Nos dice algo sobre las condiciones bajo las cuales la promesa de la belleza puede cumplirse" (Nguyen, 2024). En un texto publicado en la plataforma web de la Universidad de Illinois Urbana-Champaign, expuso:

sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion

[69] Que puede visualizarse en el siguiente enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdBQEyDF/

> En tiempos de guerra, las invocaciones de la belleza sirven para diferentes propósitos y dicen cosas diferentes sobre lo que valoramos [...] Las ideas de belleza también pueden causar daño, a través de estándares de belleza racistas que son eurocéntricos o la idea de que las personas de otras culturas necesitan ser educadas para apreciar la belleza o vestirse 'adecuadamente'. La belleza puede ocultar la fealdad de la violencia o de una industria explotadora (Nguyen, 2024)[70].

Mientras Nguyen analiza la belleza como posibilidad política y de transformación social, Naomi Wolf indaga en su imposición como instrumento de control en su obra *El Mito de la Belleza*, publicada originalmente en 1991, y editada en 2020 en castellano por la editorial *Continta Me Tienes*. En este sentido, ambas reconocen su relación con las estructuras de poder. En una línea crítica que ya anticipaba esta lectura estructural en torno a los cánones estéticos desde la Revolución Industrial, Naomi Wolf expuso que se trata de una "reacción violenta contra el feminismo, que utiliza imágenes de la belleza femenina como arma política para frenar el progreso de la mujer: es el mito de la belleza" (2020, p. 35). Así, la autora defiende que si bien las mujeres nos comenzamos a liberar de lo que denominó "mística femenina de la domesticidad", haciendo referencia a limitar la labor de las mujeres al espacio privado de la casa, el mito de la belleza pasó a ocupar su lugar operando como una herramienta de control social. En sintonía con Wolf, la escritora y activista feminista Beatriz Gimeno escribe lo siguiente:

> Una mujer que no se gusta a sí misma no puede ser libre, y el sistema se ha preocupado de que las mujeres no lleguen a gustarse nunca. La manera de someterlas es creando una representación ideal del cuerpo femenino para que sea imposible acercarse siquiera a ese ideal, de manera que las vidas de las mujeres sean una constante lucha persiguiendo ese ideal, una constante lucha contra sus propios cuerpos, contra sí mismas. (Beatriz Gimeno, como se citó en *Mujeres esclavas de nuestro cuerpo y nuestra imagen,* Observatorio de Bioética y Derecho, 2018)

[70] Que puede leerse al completo en este enlace: https://news.illinois.edu/illinois-professors-book-explores-the-relationship-between-beauty-and-crisis/

En esta línea, el espacio autogestionado colaborativo de divulgación conocido como *Necias,* defiende que "el culto a la perfección física es una forma de control social" (2025)[71]. Dicho colectivo analiza en el post citado cómo las celebridades e influencers con mayor poder a nivel global como las Kardashian comercializan productos que prometen "corregir" los cuerpos o, lo que es lo mismo, acercarlos al canon establecido, ganando grandes cantidades de dinero con ello. La última tendencia ha consistido en viralizar unas fajas para "eliminar la papada", lo que forma parte de "un régimen cultural que nunca deja de exigirnos corrección [...] Más que simples modas, estos productos muestran cómo la violencia estética se normaliza bajo el disfraz del bienestar" (Necias, 2025)[72]. Asimismo, diferentes autoras contemporáneas como la nutricionista y activista contra la cultura de la dieta[73] Arantza Muñoz, relacionan el auge de discursos reaccionarios de la derecha con el refuerzo de los cánones estéticos y las normas de género: "El culto al cuerpo crece cuando lo hace la ultraderecha. La presión estética es control social, ya que mientras odias tu cuerpo, no cuestionas al sistema" (Muñoz, 2025)[74]. De acuerdo con Muñoz, el filósofo y profesor en la Facultad de Educación Física y Salud de la Universidad de Toronto, Brian Pronger, acuña el término "fascismo corporal" (*body fascism*) para hacer referencia a las normas en torno al cuerpo que "se debe tener", exigido a partir de órdenes, restricciones y límites que considera totalitarios y que disciplinan el modo de actuar de las personas. De esta manera, Pronger utiliza la metáfora crítica del fascismo corporal para hacer referencia a la forma en que la cultura del fitness y la obsesión por que la apariencia física encaje en el canon pueden adquirir rasgos autoritarios y disciplinarios. Así, el autor emplea "fascista" en sintonía con la teoría de Foucault del autodisciplinamiento corporal, y lo hace para hablar

[71] Puede consultarse la publicación en este enlace: https://www.instagram.com/p/DN1pp6r2OFt/?igsh=NjNqNzg2aGQyM3hi

[72] Se puede profundizar en este fenómeno en los siguientes enlaces: https://www.glamour.mx/articulos/kim-kardashian-lanza-fajas-faciales-para-la-papada-y-genera-polemica y https://www.elperiodico.com/cuore/belleza/2025/07/31/polemica-faja-papada-kim-kardashian-amazon-120224372

[73] El término "cultura de la dieta" hace referencia a un sistema cultural en el que los valores e imaginarios que se promueven incentivan hábitos alimenticios basados en la restricción y en buscar de manera obsesiva un cuerpo delgado que se acerque al canon establecido de belleza. Diferentes nutricionistas como Arantza Muñoz, Hadia Bakkali, Gabriela Uriarte, Victoria Lozada o Stefy Fernández, entre otras, proponen una educación nutricional saludable sin culpas, que sane la relación que tenemos con la comida y que esté alejada de la presión estética.

[74] Muñoz, Arantza (2025). *¿Por qué vuelve la obsesión con la delgadez tras el bodypositive? Spoiler: No es casual. Es política. Es poder.* Es control. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/p/DL7yNX4NhwC/?img_index=5&igsh=MTcwaG1qdHB4Y3h3Mw%3D%3D

de cómo tratamos de "ordenar, organizar, controlar, reprimir, dirigir e imponer límites" al cuerpo y a nuestro comportamiento cotidiano. Se trata de una imposición interiorizada que nos subordina al poder, "que nos hace amar el poder, desear aquello que nos domina y nos explota" (2002, p. 109-110). Pronger defiende que las normas actuales logran "un gran poder de control a un coste muy bajo: la ausencia de derramamiento de sangre, la mano casi invisible de este poder, reduce las posibilidades de rebelión" (2002, p. 110), a lo que añade que 'la naturaleza 'positiva' (productiva en lugar de represiva) de este fascismo lo hace atractivo para los sometidos y requiere poco más que la promesa de éxito dentro de su sistema para que la gente participe con entusiasmo" (2002, p. 110). Este mismo autor centra su análisis en la imposición del ideal de la belleza, asegurando que el cuerpo es un recurso para la economía moderna y que "va más allá de la crítica de Marx a la alienación de los trabajadores en el proceso laboral y a los aparatos ideológicos que contribuyen a dicho proceso" (2002, p. 111). En este caso, explica que la alienación tiene que ver con su trabajo puesto al servicio del capital, siendo el capital la imagen de la belleza a alcanzar. Esto se consigue haciendo que la idea de belleza traiga consigo la promesa de un mejor capital social, una mejor posición económica y "salvar al 'yo' del envejecimiento, la decadencia y la muerte" (2002, p. 168).

De la misma manera que la cultura *fitness* o los ideales estéticos exigen disciplina para lograr el cuerpo canónico, los filtros también instan a encajar en un ideal inalcanzable. Esta vez, creando dicho ideal de forma digital para crear una imagen en la que la piel no tenga poros, marcas o arrugas y que indique que debes modificarte el rostro para lograr una nariz más fina o unos labios más carnosos. Pero no solo eso. También te presionan para lucir siempre delgada y tener una piel blanca. (En el apartado de raza profundizaremos en las presiones estéticas que sufren las personas racializadas, a quienes se les impone que deben disciplinar el cuerpo aplicando cremas blanqueantes que incluso conllevan riesgos para la salud). Tanto la cultura fitness como los filtros de belleza refuerzan la idea de que el cuerpo, al nunca llegar a considerarse suficiente y válido por sí mismo, debe ser modificado.

Por otro lado, nos encontramos con la narrativa que asocia el cuerpo y la salud a una responsabilidad individual y moral de la persona. Es lo que se conoce como *healthism* o "saludismo", un término acuñado por el sociólogo Robert Crawford en los años ochenta, quien sostiene que es un posicionamiento ideológico, ya que se presenta el cuerpo

como una prueba de autocontrol, disciplina y éxito personal (y que vemos, a menudo, en influencers en Instagram, TikTok y YouTube)[75]. Todo ello se puede relacionar con los discursos neoliberales de la derecha y ultraderecha que culpan al individuo de sus problemas (como pueden ser la pobreza, la dificultad de acceso a la vivienda o la enfermedad), en lugar de a factores estructurales y sistémicos[76]. En este sentido, la filósofa Susan Bordo, en su obra *Unbearable Weight: Feminism, western culture, and the body* (2004), explica que el cuerpo, y especialmente el de las mujeres, se convierte en un proyecto que requiere de disciplina y control para lograr el resultado canónico esperado. Bordo ahonda en la función normalizadora de las tecnologías de la dieta y el control corporal. Cuenta que las mujeres están sujetas a estos controles de manera más profunda, ya que esta presión está íntimamente ligada a la reproducción del género. Además, indice en que "la preocupación contemporánea por la dieta se relaciona con los proyectos históricos de control del cuerpo, los cuales estaban impregnados de un significado moral" (Bordo, 2004, p. 186-198). Es a lo que la escritora Magda Piñeyro denomina "cuerpo-tránsito". Es decir, una idea proveniente del canon gordófobo que sostiene que "el cuerpo gordo es un mero tránsito", lo que lleva a muchas personas a "vivir en el deseo de ser otra [...] te mantiene apartada de él, odiándolo, maltratándolo, como si él fuera un error, un suplicio por el que hay que pasar antes de llegar al paraíso de la delgadez" (2019, p. 39). Esta idea puede trasladarnos a las palabras de Alejandra Pizarnik cuando escribe: "Te deseas otra. La otra que eres se desea otra"[77]. Bordo asegura que la delgadez se transforma así en una forma de mostrar estatus y capital corporal. Así, la presión por la delgadez en la cultura actual puede vincularse con ideologías neoliberales y de derecha que ponen el foco de todos los problemas de la sociedad capitalista y patriarcal en la responsabilidad individual.

Sandra Lee Bartky, en el capítulo *Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power* de su libro *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression* (1990) manifiesta que "las tecnologías de modernización del poder patriarcal

[75] Tal y como defiende en *Healthism and the medicalization of everyday life* (Crawford, 1980). Recuperado de https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7419309/

[76] Sin embargo, si conocemos los *Determinants of health* (determinantes de salud) nos encontramos que las condiciones socioeconómicas, culturales y medioambientales son determinantes principales en la salud de las personas. Puede consultarse esta información en el siguiente enlace: https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/determinants-of-health

[77] Cita extraída de su poema titulado *El hermoso delirio*, publicado en el libro *Extracción de la piedra de locura* publicado originalmente en 1968.

de la feminidad son adoptadas y practicadas por las mujeres en un contexto en el que hay una sensación generalizada de insuficiencia corporal. Esto explica por qué a menudo tienen un carácter compulsivo o incluso ritualístico" (1990, p. 71-72). Para explicar esta teoría hace referencia a productos de embellecimiento facial, cosméticos para la piel, decenas de productos para el cabello y las uñas, entre otros instrumentos del sistema capitalista que proyectan una norma a seguir para cumplir con la feminidad normativa:

> Hemos examinado algunas de las prácticas disciplinarias que una mujer debe dominar para lograr un cuerpo del tamaño y la forma adecuados que también muestre los estilos apropiados de la feminidad. Pero el cuerpo de la mujer también es una superficie ornamentada, y hay mucha disciplina involucrada en esta producción [...] La piel de una mujer debe ser suave, flexible, sin vello y tersa; idealmente, no debería revelar ningún signo de desgaste, experiencia, edad o reflexión profunda. El vello debe eliminarse no solo de la cara, sino también de muchas superficies del cuerpo, como las piernas y los muslos, una operación que se realiza afeitando, puliendo con papel de lija fino o con un limpiador de olores desagradables (Lee Bartky, 1990, p. 69).

Cuando todo lo que describe Lee Bartky se impone como única forma válida de existir, se oprime, se discrimina y se violenta a quienes no encajen en esa caja rígida que es la norma estética. A esto se añaden los filtros, ya que muchos de ellos, especialmente los que modifican la apariencia para acercarla al canon, promueven los ideales de belleza, género, raza, corporalidad y edad establecidos. Así, la teoría citada de Bartky, que hila las prácticas de embellecimiento propias de la feminidad normativa con las técnicas de disciplinamiento corporal descritas por Michel Foucault, se puede relacionar con los filtros de belleza tanto en cuanto estos se han convertido en "la nueva tecnología de modernización del poder patriarcal" de la que habla la autora. En concreto, los filtros de belleza que analizo en la presente tesis nos llevan a disciplinar nuestra imagen digital, haciendo encajar nuestros selfis en una imagen idealizada, canónica y homogénea de la feminidad. Esto acaba siendo una de las tantas formas en las que se alimenta la vigilancia corporal que interiorizamos, y que nos lleva a rituales infinitos de supuesta "corrección". De hecho, cabría preguntarse ¿a quiénes no les ha pasado que si la foto no cumple con el estándar se descarta o se edita hasta que lo haga? ¿Qué estructuras de poder operan en esa pre-

sión? Al igual que los cosméticos o los productos para el cuidado de la piel, del vello o de las uñas, estos filtros alisan la piel eliminando todo tipo de marcas, simulan maquillaje y estilizan los rasgos para cumplir con el canon. Si nos exponemos de manera constante a visualizar una versión idealizada de nosotras mismas, se pueden alimentar daños como la disforia o rechazo a nuestra propia imagen sin el filtro. En cambio, lo cierto es que la estética que se puede lograr con el filtro es, a menudo, inalcanzable en la vida real, pudiendo reforzar aún más la sensación de insuficiencia corporal que describe Bartky. Esto puede llevar a la persona a buscar esa versión idealizada por todas las vías posibles de manera obsesiva, ya que se presentaron como única forma de éxito, belleza y felicidad. Y es que, como apunta Marián López Fernández, artista, investigadora y profesora: "Es la sociedad la que ha marcado los cánones, las medidas y las imposiciones sobre el cuerpo" (2011, p. 211). Entender cómo operan estas estructuras de poder en concreto requiere realizar un análisis en profundidad. Y es que las imágenes no están exentas de la influencia de las estructuras de poder, pues pueden contribuir a reforzarlas, legitimarlas o cuestionarlas. La filósofa Remedios Zafra, en su obra *El Entusiasmo: Precariedad y trabajo creativo en la era digital* (2021), explica que "el poder siempre ha necesitado imágenes", a lo que añade que "las imágenes del poder en Occidente casi siempre han venido de imágenes con rostro. Los retratos hablan de personas y hablan de épocas, pero ante todo hablan de poder" (2021, p. 109). Centrándose en la realidad de los filtros que modifican la apariencia en las redes sociales, así como en las formas actuales de crear, proyectar y consumir imágenes en entornos digitales, la autora sostiene que, en un sistema imperial y capitalista, las imágenes y, en particular los retratos o selfis, tanto históricos como actuales, operan como instrumentos de representación del poder y del control simbólico. Zafra explica que, en el pasado, los rostros del poder como los de los reyes eran representados de forma artificialmente perfecta, ocultando su humanidad y vulnerabilidad. La práctica de mostrar versiones idealizadas de los cuerpos persiste en la cultura visual digital hoy día. Por ello sostiene que, actualmente, factores como los filtros y la presión estética en redes sociales, ya no son solo privilegio de la realeza o las élites, sino una exigencia para cualquier persona que quiera "existir".[78] Es decir, ser vista en el entorno digital. Zafra destaca que se impone una

[78] No obstante, como se recoge en el apartado sobre brecha digital, aunque los filtros se usan de manera generalizada, no hay que perder de vista que la clase social influye en el acceso a las TRIC

estética poshumana, que rechaza lo real y lo vulnerable. Así, la imagen sin edición de rostros y de cuerpos reales se vuelve inadmisible en el entorno digital. En contraposición a esta presión, la autora también hace referencia, en este mismo trabajo, a las resistencias feministas que parodian los estereotipos y posan desde lo abyecto, lo grotesco o lo imperfecto para cuestionar las normas de belleza marcadas por el mercado o del *like:*

> Los que mandan escenifican un mando, y con seguridad tuvieron rostros arrugados y humanos [...] pero en sus retratos como realeza parecen rostros siempre irreales, más representados que presentados, excesivamente limpios y artificiales; con esa perfección hoy democratizada por los filtros de editores de imágenes digitales y por los futuros biotecnológicos que nos esperan [...] Por ejemplo, ser valorada como foto de perfil, algo equivalente hoy a tener un marco que la haga merecedora de más miradas. Aquí las fotos suelen ser posadas, incluso cuando aparentan espontaneidad están elegidas entre muchas, a veces manipuladas. Hace tiempo que la foto se hizo poshumana [...] Hace tiempo que los entusiastas se congelaron en fotos posadas que aparentan naturalidad, sintiendo que 'todos lo hacen', que hay que hacerlo. Hace tiempo que los entusiastas viven al lado de sus imágenes y a pesar de ellas, porque la realidad es siempre insatisfactoria si la reducimos a imagen y cuerpo (Zafra, 2021, p. 111).

También desde la filosofía, Michel Foucault desarrolló el concepto de *autovigilancia* como parte de su análisis sobre el poder disciplinario en su obra *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión* (2002). Explica que, en las sociedades contemporáneas, el poder actúa de múltiples formas más allá de ejercer el control de manera visible o directa. Esto hace que las personas, incluso a nivel individual, lleguen a vigilar y regular su propio comportamiento como si siempre estuvieran siendo observadas, lo que denomina "efecto panóptico". En el caso de la reproducción del canon de belleza, se trata de una serie de normas estéticas que hemos interiorizado tanto como único modo de alcanzar el éxito, el dinero, el amor y la felicidad, que asimilamos que cumplirlas es lo único posible y deseable si queremos estar bien y tener privilegios en la sociedad. Así, el *efecto panóptico* se manifiesta en la autovigilancia corporal cuando las personas, al haber internalizado las normas

disponibles, condicionando el acceso a los dispositivos que permiten entrar en las plataformas, así como en la calidad de las conexiones y aplicaciones a los que cada grupo social puede acceder.

sociales, acaban adaptando su conducta y apariencia física como si siempre estuvieran siendo observadas. Además de interiorizar la obligación de cumplir con estos cánones, también nos convertimos en agentes que los reproducen, asegurándonos de que ninguna persona quede exenta de encajar en ellos. Esto se manifiesta tanto en los comentarios que circulan en redes sociales, con los que se ejerce humillación corporal para presionar a otras a ajustarse a los ideales estéticos, como en la presión estética y violencia simbólica que el entorno cercano puede transmitir de generación en generación. Así lo recoge el estudio *Entre lo saludable y el culto al físico: Incidencia del contenido publicado por fit-influencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes* (UNIR, 2024), que concluye que las adolescentes sufren más presión estética hacia la delgadez desde su entorno cercano y también desde las redes sociales. Especialmente a partir de los 14 años, cuando se les impone la idea de estar en forma y delgadas, mientras que los chicos para aumentar el tamaño o la definición de su musculatura[79]. En cuanto al uso de los filtros en concreto, el estudio detalla que su uso para modificar cuerpo o rostro está más extendido entre las chicas. Esta investigación concluye que la presión del entorno cercano por encajar en el canon establecido de belleza impacta de manera notoria en la preocupación que las personas jóvenes en España sufren en torno a su imagen corporal:

> Desde una temprana edad, muchos menores pueden verse sometidos a una presión tanto por parte de su familia como de sus compañeros/as para alcanzar determinados estándares de belleza y de forma física. Al observar las respuestas relativas al entorno más cercano del menor, se puede identificar una tendencia general hacia la resistencia contra la presión para cambiar la apariencia corporal, aunque una proporción significativa de los encuestados aún reporta sentirse presionados en diversos grados (UNIR, 2024, p. 36).

Sobre esta cuestión, la escritora y activista Kate Millet, en su reconocida obra *Política sexual*, escribió que "la principal aportación de la familia al patriarcado es la socialización de los hijos de acuerdo con las actitudes dictadas por la ideología patriarcal en torno al papel, al

[79] Realizado por la UNIR en colaboración con el Instituto de Investigación, Transferencia e Innovación (ITEI) y la Asociación Pantallas Amigas.

temperamento y la posición de cada categoría sexual" (2017, p. 86). En esta línea, la escritora Soraya Chemaly, en su libro *Enfurecidas: Reivindicar el poder de la ira femenina*, apunta que las estructuras de poder desiguales aún presentes en la sociedad también se manifiestan en lo más íntimo, que es la relación con el propio cuerpo, asegurando que "la presión para ajustarse a los cánones de belleza femenina es prácticamente insorteable" (2019, p. 59). Además, profundiza en el papel que tuvo la socialización diferencial de género en esa presión:

> Lo más habitual es que lo primero que se le diga a una niña cuando conoce o saluda a alguien, en casi cualquier contexto, tenga que ver con su apariencia. '¡Qué vestido tan bonito!', '¡Tienes unos ojos preciosos!', '¿Dónde te has dejado la sonrisa?'. Los estudios sobre el cine o la programación televisiva muestran que las probabilidades de que se comente la apariencia física pueden llegar a quintuplicarse en el caso de niñas y mujeres. A las niñas apenas se les pregunta cómo se sienten en relación con todas estas presiones y sobre las expectativas estereotípicas de que lo que importa no son sus ideas, palabras, personalidades o ambiciones, sino cómo los demás perciben su apariencia (Chemaly, 2019, p. 59).

A propósito de cómo influye el entorno cercano en la autoimagen, el estudio *Vínculo madre/hija y su relación con insatisfacción corporal, modelos estéticos y conductas alimentarias* (2019) recoge conclusiones similares. Según sus autoras, Cavieres León, Cruzat-Mandich, Lizana Calderón, Behar Astudillo y Díaz-Castrillón, la percepción de un vínculo materno caracterizado por la frecuencia de mensajes negativos sobre el cuerpo y por estrategias de control del peso en las hijas como la alimentación restringida, mostró asociaciones significativas con diversas preocupaciones corporales, generando insatisfacción con la propia imagen y un gran deseo de delgadez. Este estudio resulta interesante para contar con un análisis contextual de la dismorfia corporal y nos permite detallar mejor después qué papel ocupan los selfis en esta cuestión; ya que muestra que las normas corporales continúan transmitiéndose de generación en generación, contribuyendo, en muchos casos, al desarrollo de patrones restrictivos de alimentación y la herencia de una conducta de autovigilancia corporal. Esta problemática tiene que ver con las normas estéticas que dictan constantemente, y por diversos medios, cómo debe lucir un cuerpo. Desde la perspectiva de Foucault, esto puede entenderse como parte de lo que denomina un

régimen disciplinario en el que el poder se ejerce de forma indirecta a través de la vigilancia constante y la comparación con una norma establecida (2002, p. 179). En este contexto, el poder logra que cada persona sea observada y medida en función de su adecuación o desviación a la norma, como es en este caso el canon de belleza. Así, el cuerpo se convierte en un objeto de control y autoevaluación constante, tanto en las redes como en las calles y las casas, de manera que la norma estética acaba siendo una forma de disciplinamiento que se interioriza y se reproduce incluso dentro del ámbito familiar. Por esta razón, no debemos centrar el análisis de la presión estética y la insatisfacción corporal únicamente en la que sucede en redes sociales, ya que son solo una parte de una sociedad que nos ha insistido por todos los medios posibles con la idea de que nuestro cuerpo está mal, pero que comprando una decena de productos, podría mejorar. Ya Mona Chollet, en *Belleza fatal: la tiranía del look o los nuevos rostros de una alienación femenina* (2020) señaló de forma clara que la tiranía de la belleza está atravesada por los intereses de empresas que quieren vender productos destinados a modificar el cuerpo, que se ha aprendido que es "una falla" necesitada de decenas de productos destinados a "purificar", "reducir", "remover" o "remediar" (2020, p. 32).

El canon hoy, el sentido de lo que consideramos estética deseable y normas de belleza, está totalmente atravesado por los filtros de belleza de las redes sociales. Estos forman parte de una reproducción del canon estético, que define lo bello y lo deseable. Sobre ello, la escritora Anna Pacheco, en el capítulo *Cuerpos Distorsionados* (2023) del pódcast *Ciberlocutorio,* parafrasea a la directora y teórica Margaret Atwood, conocida por obras como *El cuento de la criada*, publicada originalmente en 1985, cuando dice "soy una mujer con un hombre dentro", y cita un meme de una mujer que decía "cuando estoy en casa y me doy cuenta de que estoy intentando lucir sexy todo el rato, aunque estés sola"[80]. Esta imagen, en palabras de la autora, nos ayuda a ilustrar que esa mirada masculina está incrustada dentro de nosotras: "Somos nosotras, pero por dentro tenemos a mil hombres, hombres incluso muertos desde hace siglos"[81]. La escritora explica que esa mirada opera en nuestro interior como figura dictatorial que nos dice cómo debemos comportarnos y

[80] Que puede consultarse en este enlace: https://www.primaverasound.com/es/radio/shows/ciberlocutorio/ciberlocutorio-cuerpos-distorsionados
[81] Cita extraída del mismo programa mencionado anteriormente.

de qué forma deberíamos lucir estéticamente. Esto conecta con la teoría del *male gaze*, o mirada masculina, propuesta por la teórica feminista de cine Laura Mulvey. Dicha teoría, desarrollada en su obra *Placer visual y cine narrativo* (2002), explicaría el modo en el que en las representaciones audiovisuales, especialmente las provenientes de la industria cinematográfica, las mujeres no se presentan como sujetos activos con agencia propia, sino como objetos pasivos del deseo según el punto de vista del poder masculino y heterosexual. En este sentido, John Berger, en su obra *Modos de ver* (2000), escribió lo siguiente:

> Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no solo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres, sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina. De este modo se convierte a sí misma en un objeto, y particularmente en un objeto visual, en una visión (Berger, 2000, p. 47).

En esta línea, Virginia Woolf, en su obra *Una habitación propia* (1929), explica que la visión androcentrista del mundo implica, entre otras cosas, la construcción de las mujeres desde una mirada del poder masculino. Además, años después Kate Millett (1970) reivindicó que lo personal es político y, en efecto, este rechazo generalizado hacia nuestros cuerpos es resultado de las estructuras de poder dominantes de la sociedad, que se basa en herramientas de disciplinamiento corporal como presión social analizada (Wolf, 1990), de unas empresas que tienen unos intereses determinados y de un sistema endo-cisheteropatriarcal.

2.3. Los filtros de belleza y las normas de género

2.3.1. El impacto de los filtros diferenciado por género

Una de las preguntas de investigación de la presente tesis cuestiona qué tipos de filtros son los más utilizados y si estos contribuyen a reproducir las normas de género, así como los cánones estéticos de la blanquitud, feminidad y masculinidad hegemónicas[82]

[82] El término 'masculinidad hegemónica' fue acuñado por Raewyn Connell para hacer referencia a un modelo de comportamiento masculino basado en la dominación masculina y en el rechazo a todo lo considerado femenino: "[La masculinidad hegemónica] puede definirse como la configu-

en concreto. Desde las modificaciones estéticas que realizan, hasta los nombres que emplean, muestran que los filtros de belleza son dirigidos habitualmente a un público femenino: *Beautiful, Top Girl Diamond, Cute, Pretty, Model, Cute Girl, Miss, Pretty crier, Makeup, Pretty Babe*, etc. Y es que también en el contexto de las redes sociales, siendo éstas espacios de socialización, búsqueda de referentes y autorrepresentación, se puede tanto reproducir esos cánones y normas de género como cuestionarlos. El informe *Equilibristas: las acrobacias de la juventud para sostener su salud mental en una sociedad desigual* (2024), coeditado por el Consejo de la Juventud de España y Oxfam Intermón, encontró que el género es una variable determinante cuando hablamos de presión estética, sea dentro o fuera de las redes sociales:

> Las mujeres jóvenes señalan que la desigualdad se hace más patente en sus vidas: una mayor presión estética y comparación social [...] una asignación de roles múltiples desigual; el *bullying* y las normas sociales restrictivas provocan que las mujeres que no cumplen con ciertos estándares sociales pueden enfrentar dificultades adicionales en términos de salud mental; la soledad no deseada; situaciones de violencia de género [...] Las mujeres jóvenes con orientación sexual no normativa y las mujeres discapacitadas también enuncian que se encuentran con mayores factores de discriminación, siendo además susceptibles de sufrir situaciones de violencia y acoso (2024, p. 32)[83].

En el caso masculino, dicho informe recoge que las normas de género asociadas a la masculinidad hegemónica de la que hablaba al comienzo de este apartado también daña su salud psicoemocional:

> Los hombres jóvenes identifican como positivos los cambios que se están produciendo en la masculinidad, que relacionan con una mayor expresión y visibilización de las emociones. En este sentido, identifican que las expectativas tradicionales de masculinidad y la presión para adherirse a roles rígidos de género han llevado a la falta de

ración de la práctica de género que incorpora la respuesta aceptada, en un momento específico, al problema de la legitimidad del patriarcado, lo que garantiza (o se considera que garantiza) la posición dominante de los hombres y la subordinación de las mujeres" (2003, p. 117).

[83] Puede consultarse el informe en este enlace: https://www.oxfamintermon.org/es/publicacion/informe-juventud-equilibristas#

expresión emocional en los hombres, lo que supone una traba para la salud mental en el género masculino (2024, p. 32)[84].

En esta línea, el estudio *"I Wish I was Wearing a Filter Right Now": An Exploration of Identity Formation and Subjectivity of 10- and 11-Year Olds' Social Media Use* realizado en 2020 por la investigadora de la Universidad de Gales del Sur (Reino Unido), Claire Kathryn Pescott, muestra que también en el uso de filtros se puede observar una diferencia de marcada por los roles de género. Mientras que los niños respondieron que los usaban mayoritariamente para "entretener a la gente" o "con una intención humorística", la mayoría de las niñas explicaron que los usaban para modificar y "mejorar" su apariencia, "para hacerse ver más bonita e irreconocible" o "para verse mejor" (2020)[85]. Esto podría relacionarse con la socialización diferencial de género, proceso en el que, como veremos a continuación, a las niñas les inculcan que la belleza es su condición de ser *sine qua non*, mientras que a los niños les refuerzan otros aspectos como la fuerza o la no vulnerabilidad. Asimismo, el estudio *Adolescentes, TikTok e Instagram: percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social* (2024), realizado por las investigadoras de la Universitat Oberta de Catalunya y la Universitat Pompeu Fabra, Clara Virós-Martín, Mònika Jiménez-Morales y Mireia Montaña-Blasco, revela que redes sociales como Instagram y TikTok impactan de una manera más negativa a las chicas que a los chicos en la etapa adolescente. Entre las posibles causas, indican que las chicas "hacen un uso más intensivo de las redes" y que sufren más presión corporal y comparación física por los ideales inalcanzables de belleza que proyectan en ellas[86]. En este sentido, las investigadoras de *The Ohio State University,* Fox y Vendemia, en su estudio *Autopresentación selectiva y comparación social mediante fotografías en redes sociales* (2016), reflejan que si bien las personas usuarias en redes sociales ejercen una autopresentación selectiva al elegir, editar y publicar fotografías de sí mismas desde su propia agencia y decisión sobre cómo representarse en dichas redes (por ejemplo, eligiendo el tipo de selfis que comparten), en muchos casos esas imágenes están centradas en mostrar la apariencia física con el fin de generar una buena impresión y validación de

[84] A lo largo de este apartado también veremos cómo esas normas vinculadas a la masculinidad hegemónica también tienen una estrecha relación con la presión estética.
[85] Puede consultarse el estudio en este enlace: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120965155
[86] Puede consultarse en este enlace: https://revistadecomunicacion.com/article/view/3774

la audiencia. En cuanto a las diferencias de género encontraron que "las mujeres editaron fotos con mayor frecuencia y se sintieron peor tras la comparación social que los hombres" (Fox y Vendemia, 2016)[87]. A esto añaden que la tendencia a hacer comparaciones en las redes sociales puede afectar a la imagen corporal al sentir una mayor presión estética a la hora de encajar en aquello con lo que se compara.

Por otro lado, la periodista Kaitlin Clark publica, en el año 2019, un reportaje para la revista estadounidense *Allure* en el que asegura que estamos inmersas "en una cultura obsesionada con las selfis y que el deseo de lucir con filtros perfectos, tanto en fotos como en la vida real, nunca ha sido tan fuerte" (Clark, 2019)[88]. En esta pieza, la periodista recoge las palabras de Lara Devgan, cirujana plástica de Nueva York, quien asegura que "ahora la gente quiere parecerse más a sus propias fotos con filtros" y recuerda que la inmensa mayoría de las personas que se realizan retoques estéticos son mujeres. A esto añade que, aunque se estima que la cifra de hombres es el 15%, esta va en aumento para cumplir la norma estética ligada a la masculinidad establecida:

> Muchos de los procedimientos que realizo mejoran los rasgos para darles una apariencia más masculina. Históricamente, los hombres se han interesado por el tercio inferior del rostro, es decir, el mentón, el cuello y la mandíbula (Devgan, 2019).

No hay que perder de vista el contexto actual. En los últimos años hemos podido ver un resurgimiento del interés por rasgos canónicamente masculinos, reforzado por influencers[89] que promueven una estética de la masculinidad muy concreta que está ligada al

[87] Puede consultarse en este enlace: https://psycnet.apa.org/record/2016-49550-004
[88] Clark, K. (2019). *The 7 biggest plastic surgery trends for 2019, according to experts*. Allure. Recuperado de https://www.allure.com/story/plastic-surgery-procedure-trends-2019
[89] Entre estos influencers, destacan cuentas hispanohablantes como las de Llados, que en @lladosfitness acumula más de un millón de seguidores en su Instagram, o angloparlantes como las de Andrew Tate, con más de un millón de seguidores también, y cuyo contenido versa alrededor de ser un "hombre de verdad", relacionado a un cuerpo musculado, canónicamente masculino, y a una clase social acomodada. Este último tiene frases como *"Fat people don't deserve respect"* (*"Las personas gordas no merecen respeto*") o *"If you're poor and fat, you've already lost"* ("Si eres pobre y gordo, ya has perdido"), que reflejan una ideología gordófoba típica de la machosfera. Estas frases, además de reproducir la gordofobia, muestran de manera clara la intersección entre clase social y apariencia corporal. En el reportaje titulado "Quién es Andrew Tate, el referente juvenil de la manosfera que se menciona en 'Adolescencia'", publicado por el periodista Luis Mejía en Newtral (2025), ahonda en este tipo de perfiles, a los que engloba en la manosfera o la cultura incel en Internet. Puede consultarse en este enlace: https://www.newtral.es/quien-es-andrew-tate-el-referente-juvenil-de-la-manosfera-que-se-menciona-en-adolescencia/20250403/?amp

imaginario de "hombre de verdad", lo que repercute en la percepción social sobre el ideal masculino. Para Robert Brannon y Deborah S. David, la construcción del "hombre de verdad" está basada en cuatro pilares ideológicos que definen en su obra *The Male Sex Role* (1975). Primero, "el estigma hacia todas las características y cualidades estereotipadamente femeninas, incluida la transparencia y la vulnerabilidad", además del rechazo absoluto a la homosexualidad. Segundo, una idea muy concreta de "éxito, estatus y la necesidad de ser admirado". Tercero, una actitud varonil de dureza, confianza y autosuficiencia. Y, por último, un "aura de agresividad, violencia y audacia" (1975, p. 12). Siguiendo este análisis, que a pesar de haber sido escrito hace cincuenta años es de suma actualidad, no es de extrañar que tanto los filtros como los *trends* en redes sociales también formen parte de la reproducción de esos mandatos. Los filtros considerados masculinos se usan para eliminar rasgos percibidos como femeninos o poco varoniles. Entre ellos el filtro *beauty men*[90], utilizado por más de 87.000 usuarios de TikTok, que marca las facciones para que luzcan con más dureza, masculinizando el mentón, la mandíbula y la nariz. Otros como *thick eyebrows*, con más de 288.000 vídeos en TikTok[91], *real beard barba vera,* con más de 774.000 vídeos[92], o *cool beard*[93], que añaden frondosidad a los pelos de la barba y cejas, una estética asociada históricamente al canon masculino. Además, en relación con el estigma y temor de que se les asocie con la feminidad u homosexualidad (Brannon & David, 1975), muchos evitan usar filtros que afinen las facciones o las suavicen. Al contrario, los filtros citados se usan para endurecer el rostro a través de una barba más espesa, una mandíbula marcada y unos tonos más oscuros. A esto se añaden retos virales como el *mewing*, popularizados a través de redes sociales como TikTok[94]. Se trata de un trend, que acumula más de 484.000 publicaciones bajo el hashtag #*mewing,* que consiste en publicar vídeos, dedicados a un público masculino, en los que dan tips para quienes quieren tener la mandíbula marcada. Tendencias como estas están ligadas al canon de masculinidad fuerte, ruda y omnipotente. Si estas normas no son aceptadas y seguidas, se recibirá represalias disciplinarias para que encajen en la norma (aunque, es tan rígida que, en realidad, difícilmente alguien encaja al cien por

[90] Puede consultarse la página del filtro en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdCAt7EK/
[91] Puede consultarse la página del filtro en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdCAKVkv/
[92] Puede consultarse la página del filtro en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdCDrxFE/
[93] Puede consultarse la página del filtro en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdCDA4Qn/
[94] Puede consultarse el trend *"Shhh mewing"* en este enlace: https://www.tiktok.com/tag/mewing

cien). Para ello, en palabras de Michael Kimmel: "arremeten contra la 'masculinización' de las mujeres y la 'feminización' de los hombres (2013, p.46). Sobre esta cuestión, Tamara Tenenbaum, en *El Fin del Amor* escribe:

> Las mujeres sabemos hace mucho tiempo qué se siente ser validada y comparada en virtud de tu belleza física, pero para los hombres es algo novedoso. Esta observación se condice con la emergencia —también en las últimas décadas— de un mercado de productos de belleza y *fitness* para varones y con el refuerzo del valor de la belleza (con sus propios parámetros, pero belleza al final) para los varones en general (2019, p.121).

Así, la inseguridad al salir en una fotografía sin filtro o a la calle sin maquillar es una realidad en la vida de muchas mujeres. Tales son las exigencias de belleza que, lejos de cesar, cobran nuevas formas y tienen a su disposición nuevas herramientas como filtros, aplicaciones móviles y redes sociales. En la era digital, a la presión de la depilación marcada por las normas del sistema binario del género, se le une la presión por encajar en esas mismas normas en las fotografías que subimos a las redes sociales. Al "sin depilar, no puedo ocupar el espacio público", tan común de la narrativa publicitaria, como analizan autoras como María Barba (2019) o Bel Olid (2020) en su literatura[95], se ha sumado hoy el "sin filtro no salgo en la fotografía". Pasamos de asumir que no podemos transitar el espacio público sin encajar en las normas establecidas en torno al ideal de la belleza —sin estar depiladas, maquilladas, usar una determinada ropa, etc.—, a entender que el espacio virtual, es decir, nuestras galerías personales en redes sociales, tampoco puede ser ocupado sin belleza, sin filtros o sin haber alcanzado el cuerpo normativo que reproduzca las normas binarias del sistema sexo-género. Estas normas sociales se ven reforzadas por los filtros de belleza digitales, que pueden promover expectativas sobre los cuerpos. Sobre todo en los de las mujeres, quienes

[95] María Barba publica en 2019 el texto *Depilación Definitiva* con la editorial Virus, en el que propone una reflexión transfeminista alrededor de la depilación y el sistema binario del género en España y sus implicaciones en la salud de las mujeres a través del estudio de las técnicas depilatorias y sus correspondientes anuncios en revistas femeninas y periódicos del s. XX. Por su parte, Bel Olid publica en 2020, con la editorial Capitán Swing, el libro *A contrapelo: o por qué romper el círculo de depilación, sumisión y auto-odio*, en el que ahonda en la penalización social que reciben las mujeres al mostrar el vello corporal y plantea preguntas como: "¿Qué vello estamos obligadas a erradicar si queremos ser vistas como «mujeres de verdad»? ¿Qué impacto tiene sobre nuestra salud física y mental acatar las normas sociales sobre depilación? ¿Qué pasa si no podemos? ¿Y si no queremos?" (Olid, 2020).

los usan más y que, por ende, se enfrentan a una mayor presión para ajustarse a ideales irreales de lo que se entiende por belleza y perfección, como se analiza en el trabajo de campo de la presente tesis. Estando en contextos marcados por el uso de redes sociales y tecnologías de la relación y la comunicación, no se puede perder de vista que las modificaciones que realizan estos filtros suelen ir acorde a la idea de "arreglarse" para encajar en el canon de la que hablaba Virgie Tovar en su libro. Desde afinar la forma de la cara, hasta aclarar el tono de la piel, aumentar el grosor de los labios u ojos, o eliminar todo tipo de marcas, manchas, arrugas o acné con técnicas de suavizado de imagen. Estas modificaciones estéticas que realizan los filtros reflejan y amplifican los estándares tradicionales de belleza femenina, generando una forma más de auto-vigilancia corporal que históricamente ha impactado más en las mujeres. Esto sucede especialmente en la adolescencia, etapa clave de la socialización de género, cuando los filtros llegan a afectar en la autoimagen corporal, fomentando inseguridad si no se cumple con su imagen con un filtro de belleza digital. Sobre esta cuestión, el estudio *Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females* (Pedalino & Camerini, 2022), encontró que "las imágenes corporales idealizadas compartidas en la plataforma se han asociado con niveles más bajos de satisfacción corporal en mujeres, probablemente debido a procesos de comparación social"[96]. Asimismo, el estudio *Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls* (Kleemans, Daalmans, Carbaat, & Anschutz, 2018), reveló que "la exposición a fotos manipuladas en Instagram condujo directamente a una menor satisfacción con la imagen corporal. En particular, las chicas con mayores tendencias a la comparación social se vieron más negativamente afectadas por la exposición a las fotos manipuladas"[97]. Dentro de la narrativa cisheteropatriarcal en torno a los cuerpos, estos filtros construyen y fomentan una idea muy fija sobre las mujeres ligada a la belleza. A la par, entre una historia de Instagram o TikTok y otra, patrocinan anuncios sobre clínicas que realizan cirugía estética. Todo ello cuando ya contamos con evidencia científica que corrobora que un mayor tiempo de uso de filtros de belleza y editores de fotografías se relaciona con una mayor prevalencia del interés en

[96] Pedalino F, Camerini AL. (2022). Instagram *Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females.* Int J Environ Res Public Health. Recuperado de https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8834897/
[97] Puede consultarse en este enlace: https://psycnet.apa.org/record/2018-01671-005

modificar el cuerpo a través de la cirugía estética. Así lo detalla el estudio *Asociación entre el uso de redes sociales y aplicaciones de edición de fotografías, la autoestima y la aceptación de la cirugía estética* (Chen et al., 2019), publicado por la Escuela de Medicina de la Universidad Johns Hopkins: "El uso de ciertas redes sociales [entre las que nombra a Instagram y sus filtros de belleza] y aplicaciones de edición de fotos podría estar asociado con una mayor aceptación de la cirugía estética"[98]. De esta manera, se muestra que la literatura encontrada en torno a la presión estética —y en esto coinciden muchas de las referencias aquí citadas—, comienza a indagar en estos últimos años en el universo de filtros en TikTok, Snapchat, Instagram u otras plataformas y su posible relación con los trastornos de imagen.

Asimismo, el colectivo francés Mà Colérè, en *Mi cuerpo es un campo de batalla,* relata que nos encontramos "ante un contexto sociocultural que recalca a diario el discurso único sobre la feminidad, la belleza, la felicidad y que constituye una auténtica propaganda económica que nos oprime cada día más" (Mà Colérè, 2007, p. 39). A su vez, denuncia el bombardeo constante de mensajes que imponen un único canon sobre los cuerpos de las mujeres, haciéndoles creer que algo está mal en ellas: "Estamos saturadas de esas imágenes del cuerpo escasamente reales puestas en escena, codificadas para respetar escrupulosamente las normas y jerarquías sociales" (2007, p. 51). Esta relación sobre las normas de género y de belleza se recoge en el programa de Radio Televisión Española conocido como *Play Zeta*. Más concretamente en su episodio *La "fiesta" del bótox* (2025), en el que se analiza por qué las personas se someten a estos tratamientos a una edad cada vez más temprana. Tal y como recoge el informe de la Sociedad Española de Medicina Estética citado anteriormente, la edad media de realización de operaciones de cirugía estética o intervenciones relacionadas con la medicina estética en general bajó de los 35 a los 20 años[99]. En este programa sensibilizan también en torno a la relación de los filtros de realidad aumentada, conocidos como 'filtros de belleza', con este tipo de modificaciones estéticas, asegurando que este tipo de filtros refuerzan el malestar con el propio cuerpo, así como también fomentan los cánones estéticos y las normas de género establecidas,

[98] Puede consultarse en este enlace: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31246236/

[99] SEME (2021). *Crece el interés y el uso de la Medicina Estética en España: en 2021 se realizaron cerca de 900.000 tratamientos médico-estéticos*. Sociedad Española de Medicina Estética. Recuperado de https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/crece-el-interes-y-el-uso-de-la-medicina-estetica-en-espana-en-2021-se-realizaron-cerca-de-900.000-tratamientos-medico-esteticos

ya que la masculinización y feminización facial están cobrando un notable protagonismo. Sin embargo, el influencer Arnau Marín expresa que existe un estigma para los hombres que se someten a este tipo de intervenciones, asegurando que en los hombres se considera poco masculino cuidar la estética o que te hagas un tratamiento de estos. De hecho, hasta hace no tantos años, se usaba la palabra *metrosexual*[100] para definir a aquellos hombres que cuidan su higiene personal y estética, así como aquellos que muestran admiración por la belleza de otros hombres. Este término, aunque fue acuñado por Mark Simpson en 1994[101], no fue popularizado hasta 2002, momento en que tanto las revistas como la prensa lo vinculaban a la estética del futbolista David Beckham, quien también expandió el uso de pendientes, considerados hasta el momento femeninos, entre hombres cisheterosexuales y con una estética masculina normativa. En el programa, la doctora Ana Molina señala que son cada vez más jóvenes, incluso habla de chicas de 14 años, las mujeres que van a ponerse labios, así como hombres a 'masculinizarse' la mandíbula. En el caso de las mujeres, lo relaciona con la viralización de la industria de la belleza y la cosmética en redes, a lo que denomina la cosmetorexia, haciendo referencia al consumo masivo productos de skincare desde edades muy tempranas. Además, en el mismo programa asegura que la inyección de ácido hialurónico en la mandíbula es "la nueva tableta de abdominales" para los hombres:

> La cara de las mujeres, y estamos metiéndonos aquí en sesgos de género, suele ser más ovalada, y en los hombres nos resulta muy atractivo esa mandíbula tipo Brad Pitt, es decir, más cuadrada. La mandíbula cuadrada es la nueva tableta de abdominales para los hombres. Entonces, a los pacientes que no la tienen tan marcada, le ponemos ácido hialurónico en el ángulo mandibular y también en el mentón, entonces hacemos esa cuadratura, que es lo que se llama masculinización facial y que está muy de moda en hombres[102].

[100] La Real Academia Española (RAE) define 'metrosexual' del siguiente modo: "Dicho de un hombre, especialmente heterosexual, que se preocupa en extremo de su apariencia y dedica mucho tiempo y dinero a sus cuidados físicos". Esta definición podría invitarnos a la reflexión en torno a la relación de la estética con las normas de género establecidas, ya que el lenguaje puede reflejar imaginarios colectivos y valores sociales.

[101] Véase: https://elpais.com/eps/personajes/2024-02-23/mark-simpson-creador-del-termino-metrosexual-el-amor-por-el-cuerpo-masculino-ya-no-es-exclusiva-de-los-hombres-gay.html.

[102] En Radio Televisión Nacional Española (RTVE) explican que la cosmetorexia se trata de un fenómeno definido recientemente como "un trastorno psicológico relacionado con una obsesión por

Este fenómeno se relaciona con el conocido como *Gigachad,* un arquetipo que representa el ideal del hombre exitoso de forma hiperbólica. Fue popularizado en 2017 por el influencer y modelo Ernest Khalimov y el filtro se comenzó a viralizar en 2021. Este filtro hipermasculiniza las facciones faciales en plataformas como Instagram y TikTok y es usado comúnmente como un meme[103] en dichas redes sociales. Estas redes invitan al uso de este tipo de filtros que realizan esta masculinización facial -con rasgos exagerados- del siguiente modo: "Descubre el filtro de *Chad* y cómo aplicarlo para transformar tu rostro al estilo *Gigachad* y se convierte en el rey de las redes sociales" (TikTok, 2024)[104]. De hecho, hay quienes utilizan el meme de *Gigachad* como una sátira sobre las expectativas y roles de género establecidos que esperan que un hombre debe ser musculoso e hiperviril para ser atractivo. Así, el foco de la preocupación masculina por el cuerpo no estaría tanto en su peso corporal, como en el caso de las mujeres, sino en la musculatura que les permitiría habitar la masculinidad idealizada y hegemónica. La periodista Antía Reino (2021) explica que "Chad es la representación del estereotipo de hetero-básico blanco". En cuanto a su origen, la periodista cuenta que "el nombre de *Chad* es tan representativo que se utiliza como un adjetivo. En los 90' se empezó a utilizar en la jerga de Chicago de forma despectiva hacia esos jóvenes blancos que solo buscan ligar con chicas [...] Al final, los memes se convierten en un proyecto común que no siempre se limita al humor. Es lo que ha ocurrido con *'Virgin vs Chad'* que, como ocurrió con la 'Rana Pepe', ahora también está asociado a la ultraderecha. Crear un estereotipo de "macho alfa" que pueda mostrar su superioridad ante ese "macho beta" ha sido la combinación perfecta para esta ideología extremista, que suele ir acompañada de racismo"[105].

A esta cuestión, la presentadora añade que cada vez más personas van con una fotografía suya con un filtro aplicado al centro de cirugía estética para realizarse intervenciones de medicina estética y modificar su rostro para asemejarlo lo máximo posible a esa fotografía

---

la apariencia física y la necesidad compulsiva de utilizar cosméticos y productos del cuidado de la piel, que, cada vez sufren más adolescentes". RTVE (2024). *Cosmetorexia y el precio del consumo cosmético*. RTVE. Ana Molina. Recuperado de https://www.rtve.es/play/audios/no-es-un-dia-cualquiera/cosmetorexia-precio-del-consumo-cosmetico-ana-molina/7050658/

[103] Meme es definido por la RAE como una "imagen, vídeo o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet".

[104] Puede verse este fenómeno en los siguientes enlaces: https://www.tiktok.com/discover/filtro-de-chad?lang=es y https://www.tiktok.com/discover/filtro-de-giganchat?lang=es [accedido el 30 de mayo de 2025]

[105] Reino, Antía (2021). *¿Quién es Chad y por qué es tan popular en Twitter?* RTVE. Recuperado de https://www.rtve.es/noticias/20211003/quien-chad-por-tan-popular-twitter/2177540.shtml

filtrada. En esta cuestión hay un claro sesgo de género, ya que son mayoría mujeres las que van con fotos filtradas pidiendo, especialmente, un aumento de labios para ser lo más parecida posible a ese filtro. Además, en el programa se recoge que "el auge de los tratamientos estéticos, el *baby bótox*[106] o las 'botox parties'[107] ha generado que estos conceptos estén más presentes que nunca en el imaginario colectivo" (Play Zeta, 2025)[108]. En sintonía con lo expuesto en el programa, la escritora Lala Pasquinelli, en su libro *La estafa de la feminidad: cómo la belleza nos educa para ser sumisas* (2024), examina el modo en que los cánones impuestos de belleza son un requisito estrechamente relacionado con los roles de género, en especial con la feminidad. Además, los asocia a sumisión y asegura que violenta nuestros cuerpos y nuestras psiquis: "La belleza es un requisito *sine qua non* del ideal femenino y la condición de existencia de todas las mujeres" (Pasquinelli, 2024, p. 38). La autora considera que esta imposición se da cada vez a una edad más temprana a partir de juegos *online* de cirugía estética, de selfis con filtros, así como de la proliferación de cuentas de cuidado de la piel para niñas con el hashtag *#MyFirstSkinCareRoutine*: "El problema es que las niñas siguen siendo educadas para el alineamiento de la belleza, los cosméticos, las tareas domésticas, el amor romántico y para que pongan toda su potencia intelectual al servicio de eso" (Pasqueli, 2024, p. 41). Según esta autora, el valor asignado a las personas, especialmente a las mujeres, continúa mediado por características como el color de piel, el peso corporal y la adecuación a parámetros biomédicos normativos que presuponen una única forma legítima de corporalidad. A ello se suma la presión social por alcanzar un ideal de feminidad que exige constantes esfuerzos y renuncias personales. Esta misma autora señala que la belleza se convierte también en una fuente de capital a partir de la exposición de cuerpos canónicos en las redes sociales. En estas, las mujeres son retribuidas económicamente por mostrar productos en sus fotografías posteadas en redes sociales como Instagram. Como mismo sucede en la publicidad tradicional, los cuerpos representados suelen responder, a menudo, a un mismo modelo estético.

[106] El *Baby bótox* consiste en un tratamiento estético que utiliza pequeñas cantidades de toxina botulínica, más conocida como 'bótox', aplicadas en zonas específicas de la cara con el objetivo de lograr un efecto sutil "que no se note".
[107] Las *botox parties* son fiestas celebradas en domicilios que están dedicadas a realizar inyecciones estéticas.
[108] Puede visualizarse en este enlace: https://www.rtve.es/play/videos/play-zeta/play-zeta-fiesta-del-botox-masi-arnau-marin/16458694/

2.3.2. "Qué guapa es esta niña": sistema sexo-género y socialización diferencial

Resulta pertinente ahondar en qué entendemos por normas de género, socialización diferencial y la relación de los filtros que modifican la apariencia con todo ello. Entre muchas otras referencias, Judith Butler en *Deshacer el género* (2006) entiende el género como una actividad performativa y explica que es un sistema que organiza y da sentido a *lo masculino* y *lo femenino*, pero también es flexible y permite que esas categorías sean cuestionadas, mezcladas o reinterpretadas desde la propia agencia de la persona. Es decir, que lo que la norma establece no es el límite de lo que el género puede ser. En palabras de la autora:

> El género es el aparato a través del cual tiene lugar la producción y la normalización de lo masculino y lo femenino junto con las formas intersticiales hormonales, cromosómicas, psíquicas y performativas que el género asume. Asumir que el género implica única y exclusivamente la matriz de lo 'masculino' y lo 'femenino' es precisamente no comprender que la producción de la coherencia binaria es contingente, que tiene un coste, y que aquellas permutaciones del género que no cuadran con el binario forman parte del género tanto como su ejemplo más normativo. Fusionar la definición de género con su expresión normativa es reconsolidar, sin advertirlo, el poder que tiene la norma para limitar la definición del género. El género es el mecanismo a través del cual se producen y se naturalizan las nociones de lo masculino y lo femenino, pero el género bien podría ser el aparato a través del cual dichos términos se deconstruyen y se desnaturalizan. De hecho, puede ser que el mismo aparato que trata de instaurar la norma funcione también para socavar esa misma instauración, que ésta sea, por así decirlo, incompleta por definición (Butler, 2004, p. 70).

Para empezar es importante comprender que desde que nacemos, e incluso antes, se asigna a las personas una identidad de hombre o mujer basándose en sus genitales externos. Esta asignación llega a influir en aspectos como el nombre, el color de la habitación, el tipo de ropa o, incluso, cómo se les trata de manera diferenciada. A partir de esa identidad de género asignada se promueven determinados patrones educativos diferenciados en función de si es para niños o niñas. Es decir, se desarrolla una socialización diferencial de género y se espera que cada persona actúe siguiendo

los comportamientos y actitudes que la sociedad atribuye al mismo. No es de extrañar que, en este marco, las redes sociales estén repletas de vídeos de revelación de género o *Gender Reveal*, en los que familias montan todo un ritual cargado de normas de género para conocer y compartir el sexo de su bebé (desde asignar el color azul o rosa a dicha revelación, hasta proyectar expectativas sociales y culturales sobre una personas que todavía no ha nacido), al que posteriormente se le asignará un género cargado de estereotipos que se le exigirá cumplir, tal y como se ha estudiado ampliamente desde los estudios de género y que trataré de sintetizar en este apartado. Además de esas celebraciones presenciales, encontramos también filtros en TikTok como *Boy or Girl*[109] o *Revelación de género*[110] que, a través de una experiencia gamificada, se aplica al rostro de la persona usuaria y muestra de manera aleatoria un resultado de 'niño' o 'niña', simulando la dinámica de una revelación de sexo de un bebé. Tanto en estas celebraciones, como en la aplicación de los filtros citados, se condensa la explicación perfecta del sistema sexo-género[111]. Desde la asignación binaria del género, por la que se presenta al bebé como niño o niña en función de la genitalidad, asumiendo que identidad y expresión de género coincidirán con esa clasificación, hasta pretender que se cumplan una serie de normas de género tradicionales también en la estética y el comportamiento (como la dicotomía de vestir de azul o rosa, objetos bélicos o de princesas, etc.). Todo ello reproduce estereotipos sobre cómo debe ser y comportarse una persona según el género asignado, y proyecta una serie de normas y expectativas de futuro que se le exigirá cumplir desde diferentes entornos de socialización, basadas en los roles de género establecidos (como, por ejemplo, enseñar a las mujeres que su valía depende de su apariencia, temática fuertemente relacionada con los filtros analizados en la presente tesis). Además, en esta norma no se contempla en ningún momento la diversidad ni la

[109] Puede consultarse la página del filtro en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNHtFG31492F1-DjZ-tQ/

[110] Con este título encontramos estos dos filtros: https://vm.tiktok.com/ZNHtFGWHcXXDV-P0Ftl/ y https://vm.tiktok.com/ZNHtFGEwvekTN-M1m5j/

[111] El Colectivo LGTBI+ de Madrid define el sistema sexo-género como un sistema que relaciona "la concepción biológica del sexo y la atribución sexual del género". Explica que "hay una parte biológica que se manifiesta en los genitales y una parte cultural que asigna el género (ser mujer u hombre) a partir de los mismos. Se le llama sistema porque genera diferenciaciones culturales en torno a rasgos físicos y luego organiza la sociedad a partir de estas diferencias culturales [...] Esta perspectiva permite observar cómo el género es una construcción y puede variar fácilmente en el tiempo y según la cultura, mientras que el sexo es más o menos estable". (COGAM, 2016, p.9)

posibilidad de que la persona pueda identificarse diferente a lo que se le impone. En lugar de eso, se refuerza la idea de que el cuerpo dicta la vida[112].

Cuando hablamos de socialización diferencial de género, nos referimos al proceso mediante el cual que las personas aprenden normas, valores y patrones de comportamiento asociados a su género asignado, se reproduce desde una etapa temprana a través de diferentes entornos sociales como el familiar, educativo o escolar, y también desde los medios de comunicación y las redes sociales. El psicólogo social especializado en género de la Universidad de California, Campbell Leaper, manifiesta que "la asignación del género a los niños se convierte en una poderosa identidad social que determina su vida [...] Las expectativas tipificadas por género pueden presentarse en términos de rasgos de personalidad, habilidades, actividades y roles" (2014)[113]. Debido a esta socialización diferencial, en la que los juegos y narrativas inculcadas a las niñas están íntimamente relacionadas con la estética y la apariencia, éstas muestran una mayor preocupación por cómo luce su apariencia física. Así lo recoge el estudio *"She's so pretty": The development of valuing personal attractiveness among young children* (Halim *et al.,* 2024), centrado en la socialización diferencial y preocupaciones estéticas, revela que las niñas desde temprana edad muestran una mayor preocupación por la apariencia debido a la socialización de género[114]. Por su parte, Ann Rousseau, en el estudio *Adolescents' selfi-activities and idealized online self-presentation: An application of the sociocultural model* (2021) mostró "que tomar y ver selfis idealizados puede generar efectos negativos sobre la imagen corporal" y lo relacionó con las prácticas de comparación social (tanto con otras personas como con la propia representación idealizada) y de objetivación del cuerpo[115].

Experimentos en el ámbito de la psicología del desarrollo y la educación, como *La mente en pañales: niños y niñas* (2000), muestran cómo las personas tratan de manera

[112] En este enlace se puede visualizar un recopilatorio de los *gender reveals* más virales del momento en Internet: https://www.youtube.com/shorts/Vwy_gdnrV7k No obstante, en las redes sociales encontramos también discursos contrahegemónicos que plantean posicionamientos críticos a las normas que establece en sistema sexo-género, como por ejemplo esta publicación en la que el doctor en estudios de género, Iván Gómez, analiza los *gender reveals*: https://www.instagram.com/p/CiHanRCj-jQ/?igsh=Yms5MWNwaWE5M25r (En el apartado de 'resistencias' recojo más iniciativas que van en la línea de este contenido crítico).
[113] Puede consultarse en este enlace: https://www.enciclopedia-infantes.com/genero-socializacion-temprana/segun-los-expertos/la-socializacion-de-genero-en-los-ninos-por-parte
[114] Puede consultarse en este enlace: https://srcd.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/cdev.14104
[115] Puede consultarse en este enlace: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33181384/

diferenciada a los bebés en función de si los leen como niñas o niños[116]. Esta diferenciación se ve marcada desde el modo en que les hablan, hasta en el que los cogen, visten, etc. Cuando un bebé lleva ropa azul y es interpretado como niño en dicho experimento, recibe un trato más brusco y se refuerzan aspectos asociados a la fuerza o la acción. En cambio, cuando el mismo bebé lleva ropa rosa y es percibido como niña, se le trata con mayor suavidad y se hacen comentarios relacionados con su apariencia, como "de mayor vas a ser muy guapa". Este tipo de interacciones tempranas contribuye a que las niñas interioricen, desde muy pronto, que su valor está vinculado a su apariencia física y que la belleza es uno de los atributos más importantes que pueden y deben ofrecer. De hecho, las niñas ya muestran una mayor dedicación al cuidado personal desde edades tempranas. Así lo demuestra la encuesta internacional realizada por la compañía GfK (2015), que concluye que las mujeres dedican cerca de cinco horas semanales al cuidado personal. Es decir, a actividades como el maquillaje, la vestimenta y la higiene. Mientras tanto, los hombres destinan poco más de tres horas a las mismas tareas[117].

Y es a que las niñas, desde una edad muy temprana, siguen diciéndoles constantemente frases como "sonríe que estás más guapa" o "calladita estás más guapa", transmitiéndoles así que "ser guapa" es más importante que cualquier otra cosa, sea tu necesidad de hablar o tu libre expresión emocional. Así lo recoge Soraya Chemaly (2019), quien escribe que la dificultad de las mujeres para expresar emociones como el enfado o la rabia (tan importante para hacer frente a lo injusto), estaría relacionada con la amenaza de lucir fealdad y, en consecuencia, ser rechazadas o violentadas. La autora asegura que la relación entre la vergüenza corporal y el sentirse insuficientes protagonizan las vidas de muchísimas mujeres. Así, subraya que "la mayoría de las chicas creen que mostrar su ira las afea [...] La asociación entre estar enfadada y estar fea encaja a la perfección con querer gustar y, por lo tanto, querer ser más atractiva, o lo contrario de fea, 'guapa'" (2019, p. 59). En cuanto a las consecuencias que esto tiene sobre su salud, escribe:

[116] Este experimento forma parte de una serie documental británica que explora el desarrollo psicológico de las personas en sus primeros años de vida. Puede accederse al vídeo en el siguiente enlace: https://vimeo.com/158330323

[117] Puede consultarse en el siguiente enlace: https://nielseniq.com/global/en/news-center/2016/people-average-4-hours-a-week-on-personal-grooming-what-motivates-them/

> Los cánones de belleza blancos y delgados afectan a las chicas y a las mujeres de todo el mundo [...] Sufren ansiedad, depresión, autolesión, trastornos alimentarios, deseos de modificación corporal y disfunciones sexuales con mucha más frecuencia que los chicos y los hombres. Bajo estos fenómenos encontramos tres temas subyacentes que transcurren como ríos subterráneos: la autovigilancia, el autosilenciamiento y la ira reprimida (2019, p. 65).

En sintonía con el experimento citado, nos encontramos con otro, realizado con niños y niñas de una escuela italiana, en el que el alumnado llega a la conclusión de que un muñeco blanco es más bonito y bueno que uno negro[118]. Se trata del *Doll Test*, en el que niñes tienen que elegir entre una muñeca de piel clara y otra oscura. Tras ser preguntadas por las mismas, tienden a asociar la muñeca de piel blanca blanca con atributos positivos como buena o bella, mientras que a la muñeca de piel negra le atribuyen características negativas. Centrando este análisis en cómo se construyen los filtros en redes sociales, podemos ver que estos feminizan/masculinizan las facciones, pero también blanquean la piel, mostrando así que se tiende a preferir lo blanco al considerarlo sinónimo de belleza y bondad, discurso relacionado con el racismo y la antinegritud pretende en la socialización ya desde la infancia como se aprecia en el experimento citado.

La relación entre las normas estéticas y de género es evidente. La imposición social de que los cuerpos deben seguir estrictamente los mandatos de género establecidas es tal, que también opera en momentos de vulnerabilidad y enfermedad, tal y como recoge Audre Lorde en *Los diarios del cáncer* (2013), en el que cuestiona la norma estética que liga tener unos pechos voluminosos con ser una "mujer de verdad". En palabras de la autora:

> La insistencia en la prótesis es una norma para las mujeres post-mastectomía [...] La insistencia en que las prótesis mamarias son 'decentes' en lugar de funcionales es un ejemplo adicional de ese borrado del yo en el que las mujeres son alentadas a participar. Me siento personalmente ofendida por el mensaje de que soy aceptable solo si mi apariencia es 'correcta' o 'normal', cuando esas normas no tienen nada que ver con mis propias percepciones de quién soy [...] La idea de que una mujer puede

[118] El experimento de los efectos de los discursos racistas en las niñeces puede consultarse en este enlace: https://www.youtube.com/watch?v=qGDvt4yKTiM

> ser bella y tener un solo pecho es considerada depravada o, en el mejor de los casos, bizarra y una amenaza (2007, p. 37-38).

Lorde señala, además, que "como mujeres hemos sido enseñadas a responder con un tic culpable a cualquier mención de los detalles de nuestra propia opresión, como si en el fondo fuéramos culpables de lo que nos ha sido hecho" (2007, p. 39), y observa la intersección de las normas estéticas y de género con la clase social al asegurar que muchas mujeres enfrentan discriminación laboral tras someterse a una mastectomía. La escritora Bel Olid, por su parte, ahonda, en su ensayo *A contrapelo: O por qué romper el círculo de depilación, sumisión y autoodio* (2020), en cómo estás normas de género relacionadas con la apariencia y la expresión de las que habla Lorde, centrada en esta obra en el vello corporal, hacen que se juzgue y discrimine infinitamente más a quienes se salen de esos cánones.

> Como tantas mujeres, asumía la obligación de hacerlo [depilarse] si tenía que enseñar las piernas, las axilas o las ingles en público, y postergaba la obligación de hacerlo si no tenía que enseñar nada [...] Los hábitos depilatorios de las mujeres se han intensificado en nuestra sociedad hasta el punto de que actualmente el único lugar donde es aceptable que una mujer tenga pelo es en la cabeza, en las cejas y en las pestañas. En esas zonas no solamente está permitido, sino que es obligatorio tenerlos. Se venden todo tipo de cosméticos y prótesis, desde lápices para oscurecer las cejas hasta pestañas postizas, para conseguir el efecto deseado de frondosidad localizada. En paralelo, la industria de la depilación de todo el resto del cuerpo avanza implacablemente. Y no va sola: la industria de la moda y las revistas la acompañan con mensajes implícitos y explícitos muy claros. El pelo ya no es sinónimo de alegría (2020, p. 7-12).

Además de la industria de la moda y las revistas a las que hace referencia la autora como entornos que forman parte de la socialización diferencial de género y de la reproducción de cánones estéticos que dictan normas depilatorias, también los filtros forman parte de esas herramientas. En las redes sociales existen numerosos filtros que operan como tecnologías que promueven un tipo específico de depilación estrechamente vinculado a las normas de género que desgrana Olid en su ensayo. Entre ellos se encuentra, por ejemplo, el filtro *Eye Brows*, empleado en más de 450.000 publicaciones en TikTok —en su

mayoría mujeres—, que traza sobre el rostro un patrón de depilación de cejas considerado perfecto según los cánones estéticos implícitos en la plataforma[119]. En general, el suavizado de piel que realizan muchos filtros de belleza elimina el vello de todas las zonas excepto de las cejas y pestañas, que en realidad suelen añadirse mediante filtros como *Foxy Eyes*[120] —con más de 146.000 *reels*— o *Real Freckles*[121] —con más de 464.000 *reels*— de Instagram, entre muchos otros, ya que esta modificación es muy habitual en este tipo de filtros, pues las pestañas voluminosas y cejas bien maquilladas se han asociado a un ideal de la feminidad hegemónica. De hecho, cuando una mujer conocida decide no seguir las normas estéticas y opta por no depilarse las axilas o las piernas, sigue protagonizando numerosos titulares en prensa y revistas, tanto nacionales como internacionales[122].

De acuerdo con Olid, Brigitte Vasallo en *Mentes Insanas: Ungüentos feministas para males cotidianos* (2020), ahonda en torno a cómo es el canon y su relación con la construcción de la feminidad:

> Como ninguna mujer muestra su vello corporal, parece que tenerlo sea algo totalmente anormal [...] El tema es estético (y económico). Pero la estética debería ser una opción, pues la vida ya es lo bastante complicada como para que la estética sea una obligación tan sumamente obligatoria también (2020, p. 41-42).

En este sentido, si bien es preciso saber que el género se construye social y culturalmente, como he mencionado anteriormente, también es importante destacar que los modelos que definen lo "masculino" y lo "femenino" varían según la época, la cultura y los procesos coloniales. Oyèronké Oyěwùmí, en su ensayo *La invención de las mujeres: Una perspectiva africana sobre los discursos occidentales del género* (2017), ahonda en

[119] Puede consultarse la página del filtro en este enlace: https://www.tiktok.com/effect/Eyebrows-1505246

[120] Puede consultarse la página del filtro en este enlace: https://www.instagram.com/ar/664994825774799/#

[121] Puede consultarse la página del filtro en este enlace: https://www.instagram.com/ar/435495849452261/#

[122] Entre ellos, nos encontramos con este titular de Antena 3 publicado en 2019: "Amaia reaparece sin depilar en los Premios Goya 2019" o este otro publicado en el *HuffPost* en 2018: "Esta imagen de Julia Roberts sin depilar no escondía ninguna reivindicación feminista". Recuperado de https://www.antena3.com/novamas/gente/amaia-romero-premios-goya-reaparece-depilar_201902035c56cbd90cf292b10e493e65.html y https://www.huffingtonpost.es/entry/esta-imagen-de-julia-roberts-sin-depilar-no-escondia-ninguna-reivindicacion-feminista_es_5c8a3a2ee4b0dd65d8e95fed.html

la intersección entre normas de género y raza, explicando que "es importante enfatizar la combinación de los factores de raza y género porque las mujeres europeas no ocuparon la misma posición en el orden colonial que las africanas" (2017, p. 209). En este trabajo se expresa que el género, al igual que la belleza, a menudo está en la mirada de quien observa. La autora recupera las palabras de J. Lorber, quien expuso: "La paradoja suprema del género es que para desmantelarlo como institución, primero debes hacerlo muy visible" (Lorber, citado en Oyěwùmí, 2017, p. 27). Oyèronké señala, a su vez, que "la práctica del proceso de visibilizar el género es además el proceso de su creación" (2017, p. 23). Así, el género es una construcción social impuesta históricamente desde las prácticas coloniales, que opera además como una norma de categorización y control de las vidas de las personas, y que se reproduce en la actualidad a través de tecnologías como los filtros de belleza. Estos filtros pueden producir y reforzar representaciones normativas en torno a cómo deben lucir los cuerpos, siguiendo los discursos binarios y coloniales del género. Analizarlos desde esta perspectiva permite comprender cómo estos siguen procesos de objetificación, ya que modifican la propia imagen para ajustarla al canon hegemónico, transmitiendo así la idea de que es necesaria su modificación. Es lo que se conoce como teoría de la objetivación. En su estudio *Teoría de la objetificación: Hacia la comprensión de las experiencias vividas por las mujeres y los riesgos para la salud mental*, Fredrickson y Roberts (1997) desarrollaron la llamada *'Objectification Theory'*, que podría traducirse como 'teoría de la cosificación u objetivación'[123]. Dicha teoría explicaría cómo las mujeres, al vivir en una cultura que promueve la apariencia física como valor principal e ineludible, interiorizan una mirada cosificadora sobre sus propios cuerpos que presta atención a cómo lucen físicamente antes que a ninguna otra faceta de su vida. El estudio recoge que esto tiene que ver con la socialización diferencial de género que reciben las niñas en particular, por lo que esta mirada se dará más en mujeres que en hombres, quienes han sido educados, por su parte, en una socialización masculina. Esta interiorización del cuerpo como objeto bello al que contemplar, puede llevar a que las mujeres estén continuamente autoobservándose, lo que, según dicha teoría, incrementa el riesgo de sufrir consecuencias

[123] Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. Psychology of Women Quarterly. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/258181826_Objectification_Theory_Toward_Understanding_Women's_Lived_Experiences_and_Mental_Health_Risks

psicológicas dañinas como pueden ser la ansiedad relacionada con su apariencia física, la vergüenza corporal, hasta el posible desarrollo de trastornos alimentarios (Fredrickson y Roberts, 1997). Así, podemos observar que los estereotipos y exigencias de género, unidos a presión social para ajustarse al canon establecido, representa un problema que afecta la salud física y mental de las mujeres que se inscribe al mismo proceso de socialización, que incluye las redes sociales.

En este proceso de socialización diferencial en la era digital, la belleza y su representación mediante filtros de realidad aumentada cumple un rol fundamental, especialmente en la construcción de los estereotipos de género que se reproducen.

Por otro lado, el sociólogo especializado en Estudios de Género Michael Kimmel, en su texto *Masculinidades globales: restauración y resistencia* (2001), explica que el género es invisible para los hombres, del mismo modo que la raza es invisible para los blancos. En la socialización diferencial de género, las normas de belleza también se presentan con diferencias en función del género. La psicoanalista Nora Levinton, en su libro *El Superyó Femenino: La moral en las mujeres* (2000) sobre psicoanálisis desde una perspectiva de género, señala que la construcción del género femenino está basada en normas, mandatos e ideales, y que el no cumplir esas normas viene acompañado de una sanción moral; el sentimiento de "ser mala". Entre esos mandatos, Levinton destaca que el "ser bella", ya desde tiempos de Freud (1924), se asociaba a la condición femenina. En torno a frases aún vigentes como "callada estás más guapa", la psicóloga Marta Martínez Novoa, en su obra *El síndrome de la chica buena* (2024), explica que está relacionada con "los conceptos de feminidad y masculinidad que manejamos en nuestra sociedad o, lo que es lo mismo, las características físicas, morales, psíquicas, actitudinales o conductuales que se relacionan con hombres y mujeres [...] los conceptos de masculinidad y feminidad definen en términos generales cómo se supone que deberían ser hombres y mujeres" (2024, p. 73). Esta autora recuerda que, aunque los estereotipos nos ayudan a generar atajos para entender más fácilmente realidades complejas, lo cierto es que estos no abordan la realidad diversa del grupo al que describen y que esta simplificación "puede acabar limitando y 'obligando' a comportarse de un determinado modo para encajar en el estereotipo" (2024, p. 73). Mientras a las niñas se les socializa desde edades tempranas en atribuir su valor social a su belleza, delicadeza o estética personal, a los niños se les refuerzan cualidades como fuerza,

autonomía o competencia, con menos énfasis en lo físico —aunque en la presente tesis veremos cómo esto tiene matices, pues no quiere decir que no sufran por su apariencia discriminaciones como la gordofobia[124], sino que si lo analizamos desde la perspectiva de género encontramos diferencias significativas con las mujeres, quienes viven la doble discriminación machista y estética—. Virgie Tovar, en su obra *Tienes derecho a permanecer gorda* (2018), analiza cómo se le fue arrebatado el derecho a vivir en paz con su cuerpo y su dignidad mediante la imposición de ideas dañinas que dictaban que su cuerpo estaba mal y que era algo que debía "arreglar". En este ensayo, Tovar ahonda en términos como la discriminación gordófoba, la cultura de la dieta[125], la inferioridad interiorizada y su relación con el sexismo, así como en su intersección con la endo-cisheteronorma y el canon de blanquitud:

> Las mujeres gordas trans experimentan la violencia que se encuentra en el nexo entre el sexismo, la gordofobia y la transfobia. La raza es otro factor atenuante. Cuanto más clara es tu piel, más se te valora en esta cultura [...] Las mujeres de piel oscura pueden experimentar una hostilidad mayor debido a los efectos combinados del colorismo y la gordofobia. Se trata de forma diferente a las mujeres gordas que están dispuestas a aceptar su posición cultural como seres inferiores, que a las mujeres gordas que están politizadas (2018, p. 48).

Es importante desplegar un análisis de los filtros partiendo desde una mirada transfeminista, pues, además de los filtros citados anteriormente, el uso de otros que permiten cambiar de género estéticamente a modo de humor, pueden llegar a banalizar y ridiculizar a las personas trans, tal y como advirtieron diversas activistas. Así lo mostraron diferentes artículos de periódicos digitales y revistas en 2019 recogiendo reclamas y testimonios. Entre ellos, algunos como Vice, BBC o Time, quienes alertaban de que los filtros de cambio de género (en aquel momento, utilizados a través de Snapchat y FaceApp, y hoy inclui-

[124] Tal y como analizan autoras como Magda Piñeyro o Virgie Tovar en su literatura, se trata de un sistema de discriminación y opresión.

[125] La crítica a la cultura de la dieta reivindica que las dietas restrictivas son uno de los principales detonantes para desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria (TCA), tal y como han resaltado numerosos estudios como este de la Universidad de Cambridge: https://www.cambridge.org/core/journals/spanish-journal-of-psychology/article/abs/eating-habits-physical-activity-consumption-of-substances-and-eating-disorders-in-adolescents/3B3D63E84FB14F1E0EA251F5D27D1F51?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=copy_link&utm_source=bookmark

do en trends de TikTok como el *"Another You Filter"*[126]) podrían generar narrativas propias de la transfobia. El reportaje de Vice, titulado "Los filtros de intercambio de género de Snapchat pueden dar lugar a la transfobia", recupera las palabras de Vivian-White cuando expresa que "existe una línea delgada entre tomar el género menos en serio y no considerar la realidad de la gente trans o perpetuar de manera descuidada los malentendidos sobre las identidades trans"[127]. Esta banalización de las realidades de las personas trans se inscribe en un contexto en el que siguen sufriendo opresión y discriminación al continuar existiendo una sociedad impregnada de prejuicios, estereotipos y violencias tránsfobas. Como destacan los reportajes citados, se llega a cruzar una "delgada línea" entre el humor y la banalización de sus vivencias[128] [129].

2.3.3. Los filtros de belleza como performatividad y tecnologías de género

Diferentes teóricas como Teresa De Lauretis (2000) o Judith Butler (2004) explican que el género, lejos de ser una esencia natural o biológica, se trata de una construcción cultural que se configura a través de diferentes mecanismos sociales que definen aquello que entendemos colectivamente por "ser hombre" o "ser mujer". Entre estos mecanismos, De Lauretis destaca, partiendo del análisis de autores como el citado Foucault, lo que denomina "tecnologías de género" (2000). Es decir, un conjunto de prácticas, representaciones y discursos, que modelan lo que se espera de cada identidad de género en cada contexto social. Si llevamos esto al contexto digital que nos concierne en la tesis, los filtros de belleza que se utilizan en redes sociales pueden considerarse —tal y como pro-

---

[126] *Puede consultarse la página del trend en este enlace: https://www.tiktok.com/discover/another-you-filter*

[127] Véase en: https://www.vice.com/es/article/vice-filtros-intercambio-genero-snapchat-transfobia/

[128] Todo ello sucede en un clima político impregnado del auge de la ultraderecha (y sus discursos de odio por LGTBIfobia) a nivel internacional, así como de la difusión de narrativas llenas de transfobia en nombre del feminismo que exigen unos estándares de ruptura con el binarismo de género y los cánones estéticos que ni ellas mismas cumplen. Estos discursos, en lugar de defender el derecho a la autodeterminación y autonomía corporal, así como a poder expresar la identidad de manera libre, crea un imaginario que convierte a las personas trans en chivos expiatorios con mensajes cargados de desinformación. Esto demuestra que su postura no busca la igualdad real y mejorar las vidas de todas, sino perpetuar barreras y otras normas. A su vez, los movimientos transfeministas también cobran protagonismo como resistencia ante todo ese daño hacia las vidas trans, como se puede comprobar en este enlace: https://lainterseccion.net/content/uploads/2022/10/present_Twitter_usuaries.pdf

[129] Puede consultarse en: https://www.bbc.com/mundo/noticias-48355042 y en https://time.com/5590491/snapchat-filter-gender-swap-trans-community/

pongo en esta tesis— una forma actual de estas tecnologías. Al alterar los rasgos faciales de las personas según los cánones estéticos establecidos, como la piel emblanquecida, los ojos grandes o los labios voluminosos, estos filtros instan a cumplir el canon de belleza establecido y refuerzan esas normas que dictan cómo deben lucir una mujer, un hombre o una persona no binaria. De este modo, se podrían entender los filtros, en el marco de este análisis, como una tecnología de género, ya que intervienen directamente en la forma en que las personas construyen y representan su expresión de género en el entorno virtual. Esta perspectiva nos permite entender que los filtros no se limitan a operar como decoraciones, ya que pueden contribuir a consolidar ciertos ideales de belleza y de género, influyendo tanto en la percepción externa como la autoimagen de las personas usuarias. Por tanto, se podría considerar que los filtros son una tecnología de género en tanto que reproducen ciertos ideales, roles e imaginarios en torno a cómo debemos ser, expresarnos y lucir. En palabras de De Lauretis:

> Se podría empezar a pensar en que el género [...] ya sea como representación o como autorrepresentación, sea considerado como el producto de varias tecnologías sociales, como el cine, y de discursos institucionales, epistemologías y prácticas críticas, además de prácticas de la vida cotidiana (2000, p. 35).

Entre esas representaciones visuales y discursos que delimitan qué es lo deseable para cada género, redes sociales como Instagram o TikTok funcionan como nuevas plataformas en las que se ejercen estas tecnologías del género de las que hablaba De Lauretis (2000). Especialmente mediante la proliferación del empleo de filtros de belleza en las propias selfis. Su propuesta teórica, recogida en *Diferencias, Etapas de un camino a través del feminismo,* define:

> El género es (una) representación, lo que no significa que no tenga implicaciones concretas o reales, tanto sociales como subjetivas, en la vida material de los individuos. Al contrario. La representación del género es su construcción, y se puede decir, muy sencillamente, que el arte y la cultura erudita del mundo occidental en su conjunto constituyen el grabado (inhumación) de la historia de esta construcción (De Lauretis, 2000, p. 36).

Esta misma autora defiende que, si bien la forma en la que la sociedad representa el género influye en cómo las personas se entienden a sí mismas, al mismo tiempo, la forma en que cada persona se representa a sí misma influye en cómo la sociedad construye el género. En sus palabras: "La construcción del género es el producto y el proceso tanto de la representación como de la autorrepresentación" (2000, p. 43). En este sentido, las cuentas de personas que recurren a filtros que modifican su apariencia física, incorporan, pero también pueden reforzar, ideales y normas estéticas como la piel clara, rejuvenecida y adelgazada, los labios gruesos, ojos grandes, rasgos eurocéntricos, o una feminidad y masculinidad normativa. Los filtros proponen un modelo estándar de belleza que, de forma implícita, asigna un "deber ser" a los cuerpos según su género, afectando así a la autoestima si no encajas en ese ideal. De hecho, Instagram reconoció en un informe interno, junto a Facebook, que empeoraba la imagen corporal de una de cada tres usuarias[130]. Ante esta situación, desde octubre de 2022 se trata de legislar en España para que, en las imágenes publicitarias que utilicen Photoshop o filtros que modifiquen la apariencia física, se tenga la obligación de especificar que se trata de una modificación o alteración. Es decir, que deben ser transparentes y dejar claro de manera explícita cuando se trate de imágenes irreales[131]. A continuación recojo una tabla en la que expongo en mayor profundidad la idea de los filtros como tecnología de género:

[130] Wells, G., Horwitz, J., & Seetharaman, D. (2021). *Facebook knows Instagram is toxic for teen girls, company documents show.* The Wall Street Journal. Recuperado de https://www.wsj.com/tech/personal-tech/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739

[131] Newtral (2022). *Los filtros de Instagram, el 'photoshop a la carta' que aleja de la realidad a los jóvenes y podría tener una regulación en España*. Newtral. https://www.newtral.es/filtros-instagram-regulacion-espana/20221016/

	Tecnologías de género De Lauretis (2000) en relación con el cine	**Tecnologías de género en relación con los filtros de belleza en redes sociales como Instagram y TikTok**
Qué función principal tienen	El cine, y la cultura en general, influyen en los imaginarios colectivos a través de la transmisión de determinadas narrativas y representaciones.	Los filtros que modifican la apariencia influyen en los imaginarios colectivos tanto a través de su propuesta estética, como también mediante la autorrepresentación al aplicarse en los propios selfis que se suben a redes sociales. Este doble efecto puede contribuir a reforzar normas sociales en torno al género, la corporalidad, la raza y la autoimagen.
De qué forma actúan	A través de la narración, la mirada (*male gaze*), la puesta en escena y los modelos de identificación: "Se podría empezar a pensar el género tomando como punto de partida a Michel Foucault y su teoría de la sexualidad como "tecnología del sexo", para proponer que también el género, ya sea como representación o como autorrepresentación, sea considerado como el producto de varias tecnologías sociales, como el cine, y de discursos institucionales, epistemologías y prácticas críticas, además de prácticas de la vida cotidiana" (2000, p.35).	A través de la modificación del rostro y del cuerpo para acercarlo a las normas estéticas y de género. Estos filtros, al cambiar digitalmente la cara y el cuerpo para que se parezcan a los estándares de belleza, raza, edad y género, funcionan como una forma de influir tanto en cómo nos vemos, como en el modo en que deseamos mostrarnos.
De qué modo influyen	Orienta la identificación de la persona espectadora, naturaliza roles de género. En palabras de Lauretis: "Las formas en las que una película concreta se dirige a un espectador concreto, las formas en que se solicita y estructura su identificación en cada película, están íntima e intencionalmente relacionadas, aunque no siempre de forma explícita, con el que genera del espectador" (2000, p.48).	Siguiendo a de Lauretis, los filtros de belleza operan como tecnologías del género que influyen en la autopercepción y, al producir cánones e ideales estéticos, refuerzan las normas de belleza y género establecidas.

Qué normas pueden alimentar	Reproduce los estereotipos de feminidad y masculinidad del cine clásico globalizado de *Hollywood*: "La construcción del género prosigue en nuestros días a través de las diversas tecnologías del género (como el cine) y diversos discursos institucionales (como la teoría) y tiene el poder de controlar el campo del significado social y, por tanto, de producir, promover e "implantar" la representación del género. Pero existen también los términos para una construcción del género diversa, en los márgenes de los discursos hegemónicos. También estos términos, que provienen de fuera del contrato social heterosexual y que están inscritos en las prácticas micropolíticas, pueden tener un papel en la construcción del género, incidiendo sobre todo al nivel de resistencias 'locales', en la subjetividad y en la autorrepresentación" (2000, p. 54)	Reproduce cánones actuales de belleza, raza, edad y género (piel clara, joven y blanca, así como rasgos feminizados y/o masculinizados. En términos de género, refuerzan representaciones normativas como la *feminización* (ojos grandes, pestañas largas, piel lisa...) o la *masculinización* (mandíbula más ancha y cuadrada, facciones endurecidas...).
Qué posibilidades de resistencia presentan	Cine feminista, *queer* e independiente que propone representaciones contranarrativas: "La crítica cinematográfica feminista había ya afrontado el problema desde una perspectiva conceptual" (2000, p. 47).	Uso de las plataformas de redes sociales como herramientas ciberactivistas y de divulgación frente a la violencia estética, transformándolas en aliadas. Y uso creativo o crítico de filtros, desde la propia agencia de las usuarias, para jugar con identidades, parodiar o subvertir normas de género.

Por otro lado, Judith Butler, en su obra *El género en disputa* (2007), en sintonía con la cita de la conocida feminista Simone de Beauvoir "no se nace mujer: llega una a serlo"(1949)[132], defiende que la biología no marca el destino de cómo expresarnos ni identificarnos y que el género se define como "los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, entonces no puede afirmarse que un género únicamente sea producto de un sexo" (Butler, 2007, p.50). La autora explica la performatividad de género como el

[132]En este famoso ensayo, titulado *El segundo sexo*, De Beauvoir explica que no existe ningún destino biológico, psíquico ni económico que defina lo que la sociedad considera como mujer o aquello que califica como "femenino".

conjunto de prácticas que responden a una construcción social en torno a cómo debemos ser y expresarnos en función del género con el que nos identifiquemos. Butler defiende que el género no es una esencia natural, estable ni inamovible, sino que se construye socialmente a través de actos, estéticas, expresiones y normas que establecen cómo se debe hablar, vestir, moverse, actuar, presentarse o representarse. Es decir, que se establece a través de lo que Butler denomina una "performatividad". Esta teoría permite cuestionar el sistema sexo-género, explicado anteriormente, ya que como explica que el género se construye de manera activa, también puede deconstruirse a través de la propia agencia sobre el cuerpo, la expresión, la estética y las resistencias críticas a las normas sexogenéricas establecidas. En este sentido, si entendemos el género es como una puesta en escena o un acto performático, los filtros de belleza forman parte de esas prácticas en las que la persona usuaria expresa y construye su identidad en el entorno digital. A través del uso dichos filtros que modifican la apariencia suavizando la piel, agrandando los ojos, perfilando la nariz o adelgazando el rostro, entre otras modificaciones que mostraré en el apartado de la autoetnografía, las personas usuarias reproducen una forma visual de "ser mujer" o "ser hombre" que responde a las expectativas sociales de belleza y género. Estos no están exentos de roles de género e imaginarios colectivos en torno a la belleza, por lo que esta representación digital del cuerpo es también una forma de performar el género en función de las normas estéticas dominantes. Por ello, aunque cada persona pueda elegir qué filtro aplicar, esta elección está condicionada por las opciones que la tecnología ofrece, ya que, como he explicado anteriormente, no son ajenas a valores culturales sobre género, edad, raza y belleza. En palabras de Butler, "los sujetos regulados por esas estructuras, en virtud de que están ligados a ellas, se constituyen, se definen y se reproducen de acuerdo con las imposiciones de dichas estructuras" (Butler, 2007, p. 44). Por su parte, el filósofo y antropólogo Lévi-Strauss sostiene que "tanto el pensamiento como las acciones de las personas están gobernadas por la estructura social y cultural de la sociedad a la que pertenecen" (citado en Takana y Saito, 2020, 298).

El canon establecido de belleza, reforzado por los filtros que promueven una piel clara, un rostro delgado, y facciones acordes con el género que se espera que reproduzcamos, contribuye, a su vez, a la organización y jerarquización de los cuerpos. Del mismo modo,

como hemos visto en este apartado a partir de las reflexiones de Butler, De Beauvoir y De Lauretis, entre otras, el género no es natural, sino una estructura que se construye desde lo que se conoce como "binarismo", es decir, a partir de dicotomías como hombre/mujer. En sintonía con Butler (2004), el género se performa dentro de esas estructuras. Y esta tesis observa cómo los filtros son parte de las mismas, funcionando como tecnologías de modificación de la imagen que tratan de ajustarla a un canon preestablecido que define cómo se espera que nos expresemos y seamos.

Entender el género como un conjunto de prácticas socialmente construidas permite cuestionar y desnaturalizar las formas de desigualdad sistémica que aún persisten. La escritora Monique Wittig, en su obra *El pensamiento heterosexual,* sostiene que "al admitir que hay una división 'natural' entre mujeres y hombres [...] no solo naturalizamos la historia, sino que también, en consecuencia, naturalizamos los fenómenos sociales que manifiestan nuestra opresión, haciendo imposible cualquier cambio" (2005, p. 33). Esta misma autora, en su obra *Las guerrilleras*[133]*,* escribió:

> Hubo un tiempo en que no eras una esclava, acuérdate de ello. Andabas sola, te reías, te bañabas con la tripa al aire. Dices que has perdido todos los recuerdos de aquello, recuerda [...] Dices que no hay palabras para describir ese tiempo, dices que no existe. Pero recuerda. Haz un esfuerzo por recordar. O si eso falla, inventa (Wittig, como se cita en Trujillo, 2013, p.185)[134].

Además, aclara que tomar conciencia en torno a la opresión no se trata únicamente de una reacción o lucha que le trata de hacer frente: "Supone también una total reevaluación conceptual del mundo social, su total reorganización con nuevos conceptos, desarrollados desde el punto de vista de la opresión. Es lo que yo llamaría la ciencia de la opresión, creada por los oprimidos" (2005, p. 41). Desde esta perspectiva, las resistencias feministas y ciberactivistas se constituyen como claves en la propuesta de otros modos de habitar, estar y vivir, tanto dentro como fuera de la red. En este sentido, resulta pertinente recordar a la escritora, poeta y activista Audre Lorde, quien afirmó que "las herramientas del amo nunca desmontarán la casa del amo" (2003, p. 115).

[133] Publicada originalmente en 1969.
[134] Para ahondar en el trabajo de esta teórica se puede consultar el trabajo de Trujillo (2013).

La literatura existente muestra, por tanto, el modo en el que la cultura occidental enfatiza la belleza física como una imposición que deben seguir especialmente las mujeres, lo que lleva, en muchos casos, a sufrimientos y daños en las vidas de las mujeres como la insatisfacción corporal, baja autoestima, depresión y trastornos alimenticios. Según el estudio *Self-objectification, habitual body monitoring, and body dissatisfaction in older European American women: exploring age and feminism as moderators* (Grippo & Hill, 2008), la autoobjetivación y la monitorización corporal habitual se correlacionan de manera directa con la insatisfacción corporal[135]. En esta línea, Renee Engeln, profesora en psicología con perspectiva de género en la Universidad Northwestern sostiene, en el capítulo "Como una mujer" de su obra *Enfermas de belleza: cómo la obsesión de nuestra cultura por el aspecto físico hace daño a chicas y mujeres* (2018), que "no se puede hablar sobre la enfermedad de la belleza si no estamos dispuestas a reconocer el papel que juega el género" (Engeln, 2018, p. 26). Añade que, dentro de nuestra diversidad, las mujeres compartimos una vivencia común:

> Sabemos lo que es vivir en un mundo donde el aspecto físico ocupa el primer plano, donde cualquier desconocido puede comentar la ropa que llevamos o la forma de nuestro cuerpo. Sabemos qué se siente cuando el aspecto que tenemos a menudo parece mucho más importante que nuestro carácter o nuestras acciones [...] Sabemos que, hagamos lo que hagamos, nunca conseguiremos ser tan guapas como para gustar a todo el mundo (2018, p. 26).

2.3.4. Efecto halo de atractivo, *natural beauty* y femmefobia

A lo largo de la tesis examino el modo en que los llamados "filtros de belleza" en redes sociales pueden formar parte activa de esas estructuras que contribuyen a una significación concreta sobre el género. Es decir, que actúan como tecnologías que codifican, reproducen y distribuyen ciertos ideales estéticos y de género, contribuyendo a la reproducción de modelos socialmente normativos. En el estudio *What is Beautiful is Still Good: The Attractiveness Halo Effect in the Era of Beauty Filters* (2024), desarrollado por Aditya

[135] Grippo, K. P., & Hill, M. S. (2008). *Self-objectification, habitual body monitoring, and body dissatisfaction in older European American women: Exploring age and feminism as moderators.* Body Image. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144507001209?-via%3Dihub

Gulati, Marina Martínez-Garcia, Daniel Fernández, Miguel Angel Lozano, Bruno Lepri and Nuria Oliver, encontramos que los filtros de belleza alimentan diferentes sesgos cognitivos e imaginarios colectivos relacionados con el género[136]. Los hallazgos de esta investigación indican que estos filtros inciden en la percepción de atractivo y otras cualidades como la inteligencia y confiabilidad de manera diferente entre hombres y mujeres, a la par que pueden llegar a reforzar estereotipos de género. Dicha investigación se llevó a cabo con el fin de complementar los estudios realizados hasta el momento en torno al efecto denominado "halo de atractivo" con respecto a atributos considerados buenos a nivel social como la confiabilidad, sociabilidad e inteligencia. Para ello aplicaron un filtro de belleza popular en redes sociales a un conjunto de imágenes faciales, teniendo en cuenta el papel que juegan factores como el género, la edad y la etnia de las personas. Concretamente, en dicho estudio, 2.748 personas evaluaron imágenes de más de 400 caras antes y después de pasar por las modificaciones estéticas que realizan los filtros de belleza. Según el fenómeno conocido como "sesgo de belleza"[137], tendemos a pensar que las personas atractivas también son más sociables e inteligentes. Sin embargo, dicha investigación señala que, en el caso de los filtros de belleza, el resultado podría estar siendo el contrario en el caso de las mujeres. Tal y como reflejan los resultados extraídos de este estudio, las mujeres fueron percibidas como menos inteligentes que los hombres después de aplicarse los distintos filtros de belleza. Además, añaden que esto podría alimentar estereotipos que alimentan las desigualdades sistémicas y obstaculizan el avance de las mujeres en la sociedad, afectando desde la educación hasta las oportunidades laborales (Gulati et al., 2024).

En relación a los estereotipos que relacionan la belleza a la falta de inteligencia, resulta pertinente destacar que, debido a sesgos machistas hacia las mujeres en torno a la apariencia, se han popularizado términos como "mujer bimbo", que hace referencia a un estereotipo que la representa como bella y atractiva, pero superficial o poco inteligente,

[136] Este estudio puede consultarse en el siguiente enlace: https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.240882#F1

[137] El sesgo de belleza o *attractiveness halo effect* es un sesgo cognitivo mediante el que se relaciona la belleza física con cualidades consideradas buenas como la inteligencia o la confiabilidad. Los sesgos cognitivos son, en palabras de la plataforma de verificación de la información o *Fact-Checking* Maldita.es, "mecanismos que hacen que nuestro cerebro nos la cuele. Son errores que cometemos a la hora de razonar, evaluar o recordar, y que influyen en las decisiones que tomamos tanto voluntaria como involuntariamente. (Maldita, 2021). Recuperado de https://maldita.es/malditateexplica/20210422/sesgos-cognitivos-desinformacion-Twitch/

combinando hipersexualización con una supuesta falta de capacidad intelectual. No obstante, en los últimos años, diferentes movimientos feministas y queer han comenzado a reapropiarse del término como forma de resistencia, resignificándolo, tal y como se hizo con palabras como queer (Trujillo, 2022), para despojarlo de su carga peyorativa y reivindicar la libertad estética y la agencia personal sin que eso se lea como una renuncia a la inteligencia ni al pensamiento crítico. En el año 2022, el periódico *The New York Times* publica un artículo[138] titulado "Conoce a las autodenominadas 'bimbos' de TikTok" en el que se ahonda en los discursos asociados a la estética "Bimbo" en internet, asegurando que se ha tratado de una categoría denostada, y que define del siguiente modo: "#BimboTok es un espacio de internet, que Chlapecka[139] ayudó a crear, donde comediantes y creadores combinan consejos de maquillaje con expresiones políticas de izquierda" (Haigney, 2022). En este sentido, el estudio titulado *#BimboTok: un análisis crítico del discurso sobre las identidades hiperfemeninas de las Bimbos en TikTok* (Sandall, 2024), muestra cómo algunas influencers que han preformado la estética bimbo en TikTok combinan una imagen que refuerza los ideales de belleza y, al mismo tiempo, utilizan esa misma imagen para cuestionar las normas patriarcales y las desigualdades impuestas por el sistema capitalista, machista y eurocéntrico. Otro ejemplo de ello lo encontramos en iniciativas como "el club de lectura antifa cuqui" promovido por Proyecto UNA (2025), que emplea una estética que se podría considerar dentro de lo "bimbo" para promover los derechos humanos desde la divulgación de literatura en el entorno digital.

Por otro lado, teniendo presente que los filtros de belleza para modificar el rostro estarían reforzando los estereotipos de género, me gustaría recuperar las reflexiones de bell hooks en su obra *El feminismo es para todo el mundo*. hooks comienza su capítulo sobre la belleza, al que titula "Belleza por dentro y por fuera", exponiendo que "cuestionar el pensamiento sexista sobre el cuerpo de las mujeres fue una de las intervenciones más poderosas realizadas por el movimiento feminista contemporáneo" (2017, p. 53), y que las mujeres hemos sido socializadas "en la idea sexista de que nuestro valor recae

[138] Que puede leerse en el siguiente enlace: https://www.nytimes.com/2022/06/15/opinion/bimbo-tiktok-feminism.html

[139] Chlapecka, cantante y creadora de contenido, es conocida por liderar el movimiento #BimboTok, una subcultura dentro de TikTok donde reivindica el estereotipo conocido como "bimbo" desde una perspectiva *queer* y feminista.

exclusivamente en la apariencia y en si somos o no percibidas como guapas, especialmente por los hombres" (2017, p. 53). La autora expone, a su vez, una de las claves fundamentales de la presente investigación, y es el modo en que la imposición de la belleza daña la salud mental de las mujeres: "Desafiar a la industria de la moda, definida por el sexismo, permitió que las mujeres por primera vez en nuestras vidas examináramos los aspectos patológicos de la obsesión por la apariencia que pone en riesgo nuestra vida" (2017, p. 55). En sintonía con hooks, María Fuentes (2012) expresa: "El cuerpo femenino es siempre rechazado. El nunca perfecto, siempre es demasiado gordo, delgado, alto o bajo. Le falta, le sobra, molesta y tan frecuentemente arrastramos como un pesado fardo por la vida" (2012, p. 189). Sostiene, asimismo, que "la percepción que se tiene de una misma y la aceptación o rechazo hacia el cuerpo son signos o síntomas de salud mental [...] son una de las lacras de las jóvenes actuales más dolorosas y difíciles de resolver" (2012, p. 189).

Siguiendo a Fuentes (2012) y hooks (2017), si bien nuestros cuerpos han sido considerado los "nunca perfectos", ahora los filtros vendrían a añadir capas de presión corporal al modificar la apariencia física hasta acercarla a una norma irreal. hooks, en su literatura previa a los filtros, puso el foco en desafiar la industria publicitaria de la moda que tanto nos daña. Hoy a la presión corporal que dicha industria genera se añaden los filtros, cuyas consecuencias también son, a menudo, dañinas para la autoimagen como se ha ido explorando en la tesis. Además de las normas corporales que promueven, la tesis apunta a que los filtros también reproducen los roles tradicionales en torno al género. Con respecto a esto, Silvia Tubert (2011) manifiesta: "Los ideales vinculados a la feminidad que dominan el imaginario social son responsables, en parte, del malestar femenino en nuestra cultura [...] Para amoldarse a estos modelos de identidad, cada sujeto ha de recortar algo de sí mismo" (2011, p. 28). En concreto, los filtros de belleza forman parte de esos mecanismos que intensifican la socialización diferencial de género, imponiendo a las mujeres una constante preocupación por su apariencia y generando estándares inalcanzables que afectan la autoestima y a la salud mental en general, así como a su relación con el propio cuerpo. Entender esta dinámica es clave para desmontar los mandatos estéticos que siguen condicionando el desarrollo libre y pleno de las identidades femeninas en la era digital, que es algo que además ya están haciendo las

ciberactivistas, como veremos en el apartado de resistencias. Además, como veremos a continuación, nos encontramos también con dobles juicios hacia quienes se sienten eufóricas expresando su feminidad, a menudo reducida por determinados discursos a una forma de alienación o sumisión, cuando la realidad es mucho más compleja y está llena de vivencias diversas que también pueden celebrar su feminidad desde la propia agencia sobre sus cuerpos.

En abril de 2021, decenas de titulares en prensa digital se hicieron eco de las críticas a Madonna por el uso de filtros de realidad aumentada en sus publicaciones de Instagram y a sus cirugías estéticas faciales. "Los filtros rejuvenecen a Madonna y los fans estallan en su contra", cuenta Clary Castro en El Diario de Nueva York pieza en la que recupera las críticas de una seguidora de la cantante. Todo ello después de que Madonna publicara un vídeo propio con filtros de realidad aumentada aplicados acompañado de la frase "¡Acepta tus imperfecciones!", la llama hipócrita:

> Tan hipócrita. Uso de filtros intensos con un mensaje de que nadie es perfecto. Tienes tanto poder sobre muchas personas. Sé un ejemplo. Esta cultura falsa filtrada está causando mucha depresión y problemas mentales en las personas más jóvenes, ¡porque nadie se ve así! Eres una mujer adulta con experiencia. Empieza un cambio[140].

Daphné B. en *Maquillada: ensayo sobre el mundo y sus sombras* (2022) escribe: "El mundo del maquillaje es hipócrita. Pedimos a las mujeres que lo usen, pero que disimulen que lo llevan puesto". La autora, en una entrevista para S. Moda de El País[141], cuenta:

> Las mujeres se ven obligadas a desempeñar papeles paradójicos, como el de madre y el de puta. Esto es también lo que está implícito en el 'look de maquillaje sin maquillaje'. Queremos maquillaje que no lo parezca. Lo criticamos porque creemos que esconde algo, pero también pedimos a las mujeres que lo usen mientras ocultan el hecho de que lo llevan puesto. Una hipocresía total.

[140] Castro, Clary (2021). *Los filtros rejuvenecen a Madonna y los fans estallan en su contra, uno dice que parece poseída*. El Diario de Nueva York. Recuperado de https://eldiariony.com/2021/04/24/los-filtros-rejuvenecen-a-madonna-y-los-fans-estallan-en-su-contra-uno-dice-que-parece-poseida/

[141] Madrid, Carlos (2023). *"El mundo del maquillaje es hipócrita. Pedimos a las mujeres que lo usen, pero que disimulen que lo llevan puesto"*. S. Moda El País. Recuperado de https://smoda.elpais.com/belleza/el-mundo-del-maquillaje-es-hipocrita-pedimos-a-las-mujeres-que-lo-usen-pero-que-disimulen-que-lo-llevan-puesto/

Esto se constata en filtros denominados "*natural beauty*", "*filter no filter*", "*natural / no filter*" o "*natural makeup*", que modifican la imagen de la persona lo suficiente para acercarla a ciertos cánones de belleza, pero sin que resulte evidente. No es de extrañar que quienes utilizan filtros quieran simular naturalidad u ocultar su uso, pues no son pocos los prejuicios existentes en torno a ello. Un prejuicio, según el sociólogo Jose A. M. Vela (2016), podría definirse del siguiente modo:

> Si bien los estereotipos son imágenes y creencias consensuadas socialmente sobre todos los miembros de un grupo, los prejuicios son los sentimientos y actitudes negativas, manifiestas o veladas, que generan dichos estereotipos [...] El mayor problema de los estereotipos y prejuicios es que no se ven porque se automatizan y naturalizan. La mejor manera de combatirlos es el conocimiento. Este nos permite desarrollar una visión más clara y propia de la realidad[142].

En el caso de los prejuicios hacia quienes usan filtros, en especial a las mujeres, estos consisten en restarles credibilidad y presuponerles superficialidad, falsedad e inseguridad, dado que estudios demuestran que, cuando una persona aparece con filtros, especialmente en redes sociales, puede ser percibida como menos inteligente o confiable. Tales son estos prejuicios que diversos estudios han mostrado que, aunque las personas perciban a quienes usan filtros como más atractivas, también operan prejuicios que les hacen dudar sobre la inteligencia y la confianza. Así lo recoge el estudio *Lo bello sigue siendo bueno: el efecto halo de atractivo en la era de los filtros de belleza* desarrollado por Aditya Gulati, Marina Martínez-García,Daniel Fernández, Miguel Ángel Lozano, Bruno Lepriy y Nuria Oliver, que revela cómo operan los sesgos cognitivos relacionados con la percepción de la belleza, la confiabilidad y la inteligencia teniendo en cuenta variables como la edad, el género y la etnia[143]. Lo hicieron con una muestra de 2.748 personas, a quienes se les pidió que hicieran juicios rápidos en torno a cómo percibían a personas de diferentes géneros, edades y lugar de procedencia con y sin filtros de belleza. Los resultados mostraron una clara diferencia marcada por el género, ya que al mostrarles fotos de

[142] Puede consultarse la guía en este enlace: https://cogameduca.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/12/guc3ada-talleres-eso-bachillerato-ciclo-formativo.pdf
[143] Puede leerse el estudio en este enlace: https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.240882

hombres con filtros, en general se les calificó como inteligentes y confiables. En cambio, cuando se les mostraban fotos de mujeres, los hombres tendían a juzgarlas como menos inteligentes si tenían un filtro aplicado. Sobre esta cuestión, el reportaje publicado en noviembre de 2024 en *The Guardian*. Con título "Filtros fotográficos: ¿por qué se juzga con tanta dureza a las mujeres que los usan?", plantea una reflexión en torno a estos datos asegurando que esto se debe a "siglos de condicionamiento social han enseñado a los hombres a asumir que las mujeres atractivas carecen de inteligencia" y también que "las actitudes y los estereotipos culturales en torno a los roles y expectativas de género son extremadamente injustas y deberíamos esforzarnos más por abordarlas"[144].

Además, es posible observar esta tendencia en diversos vídeos subidos a plataformas como YouTube, Instagram o TikTok, donde se explica cómo publicar historias o fotografías en redes sociales sin que se perciba que se ha utilizado un filtro que modifica la apariencia[145]. La psicóloga clínica Denisa Praje (2024), especializada en trastornos de la conducta alimentaria, explica que la norma social contemporánea impone a las mujeres la necesidad de encajar en el canon de belleza, pero sin que resulte evidente. A este fenómeno lo denomina "discurso de la belleza no intencionada", el cual hace referencia a la exigencia de lucir atractiva sin mostrar un aparente esfuerzo, ya que la dedicación explícita a la apariencia suele asociarse con la frivolidad y la superficialidad. Así, las mujeres deben estar siempre perfectas, guapas, jóvenes, delgadas y atractivas, pero sin que se note que lo intentan. En este contexto, se ha popularizado una estética basada en el maquillaje de acabado natural, cuyo objetivo es simular que no se ha invertido tiempo en el arreglo personal. Asimismo, Praje señala que muchas mujeres feministas experimentan una profunda contradicción que se traduce en sentimientos de culpa tanto cuando intentan ajustarse a estas normas como cuando deciden no hacerlo. Cuando sucede esto, las críticas a las mujeres son notorias. En febrero de 2023, cuando la prensa vuelve a hacerse eco de las críticas a Madonna por su apariencia física en los premios *Grammy* 2023[146] y por

[144] Puede leerse el artículo en este enlace: https://www.theguardian.com/society/2024/nov/28/photo-filters-why-are-women-who-use-them-judged-so-harshly

[145] Entre esos vídeos, se encuentran algunos como los siguientes: https://vm.tiktok.com/ZNdSVvfEq/ , https://vm.tiktok.com/ZNdSqRscF y https://vm.tiktok.com/ZNdSqFwpV/

[146] Jiménez, Andrea (2023). *Madonna estalla contra quienes la criticaron por su físico: "Estoy atrapada en la discriminación por edad y misoginia"*. El País. Recuperado de https://elpais.com/gente/2023-02-08/madonna-estalla-contra-quienes-la-criticaron-por-su-fisico-estoy-atrapada-en-la-discriminacion-por-edad-y-misoginia.html

usar filtros 'de belleza' en sus stories y publicaciones, pero esta vez con la respuesta de la artista en su Instagram:

> Una vez más estoy atrapada en el resplandor de la discriminación por edad y la misoginia que impregna el mundo en el que vivimos. Un mundo que se niega a celebrar a las mujeres mayores de 45 años y siente la necesidad de castigarla si sigue siendo fuerte, trabajadora y aventurera. Nunca me he disculpado por ninguna de las elecciones creativas que he hecho ni por la forma en que me veo o me visto y no voy a empezar a hacerlo. He sido degradada por los medios desde el comienzo de mi carrera, pero entiendo que todo esto es una prueba y estoy feliz de ser pionera para que todas las mujeres detrás de mí puedan tener un tiempo más fácil en los años venideros. En las palabras de Beyoncé 'No me romperás el alma'. Espero muchos años más de comportamiento subversivo, empujando los límites, enfrentándome al patriarcado y, sobre todo, disfrutando de mi vida[147].

Es preciso destacar que la viralización de filtros denominados "*natural beauty*" promueven una estética "natural" que en realidad sigue las normas de belleza, transmitiendo así cierta valorización de lo que se vende como "natural" y una penalización de lo expresamente "femenino". Esto se relaciona con la *femmefobia*, es decir, con una desvalorización sistemática de la feminidad. Se trata de una discriminación que surge cuando las expresiones consideradas tradicional y canónicamente femeninas como el maquillaje, los filtros femeninos o los cuidados estéticos, son menospreciadas, transmitiendo así que no tienen ningún valor. Es una forma de misoginia que llega a estar presente incluso en algunos discursos críticos con el canon de belleza. A partir de estas narrativas, la belleza "natural" se presenta como algo superior a lo que aspirar, mientras que el maquillaje visible o las modificaciones "demasiado femeninas" se consideran exageradas e indeseables. Esta narrativa refuerza la idea de que ser femenina de forma deliberada, performativa o clara, es algo que debe corregirse o moderarse. La escritora Sophie Lewis, en su ensayo *Enemy Feminisms* (2025) define la *femmefobia* como "la denigración de una feminidad preformada o autoconsciente". A esto añade

[147] Madonna (2023). *Publicación en Instagram en respuesta a las duras críticas tras su aparición en los Grammy*. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CoYOdzSA5mj/

que "anunciarse a sí misma como diferente a las otras chicas expresa una esperanza e incluso un deseo deformado de libertad. Al sumarse a la menospreciación de su propio grupo, se apuesta por la posibilidad de ser marcada como una excepción y así formar parte de la humanidad" (2025, p. 17). Además, expresa que desde determinados sectores de los movimientos feministas:

> Definen a sus filas como castas y ajenas a la lujuria [...] maternales, es decir, puras, heterosexuales, apartadas del ámbito del trabajo productivo; y 'naturales', esto es, no artificiales, no 'femme', ni modificadas quirúrgica o químicamente [...] Una gran parte de los feminismos ha imaginado a su sujeto central como una mujer trabajadora, sin discapacidad, saludable y libre de prótesis [...] y que 'se respeta a sí misma' (que no modifica su cuerpo ni es una *'bottom'*) (2025, p. 27).

Este juicio hacia las mujeres que deciden realizarse cirugías estéticas forma parte de ese canon que impone tener que lucir natural o que, si lo haces, no se note, así como de la persistencia de normas que establecen lo que se espera que hagan las mujeres con sus cuerpos, presente incluso dentro de ciertos discursos feministas. Tendencias como el *clean look*,[148] [149] son un claro ejemplo de cómo se legitima la cultura del "que no se note" tan arraigada en la construcción de la feminidad. De hecho, contamos con estudios que muestran que la estigmatización de la cirugía estética es generalizada y que este juicio social se realiza especialmente sobre las mujeres: "Las percepciones de las mujeres atractivas empeoran cuando estas mujeres deciden buscar cirugía estética" (Bonell, Murphy, & Griffiths, 2021). Del mismo modo sucede con los filtros, ya que hay un discurso social que

[148] *Clean look* hace referencia a un estilo de maquillaje minimalista que simula una "cara lavada", detrás del que realmente hay horas de dedicación, además de peluquería. Se trata de dedicarle tiempo a maquillarse y peinarse, pero sin que se note; sin que parezca que te importa ni te esfuerzas para ello. En este artículo se recogen hasta nueve pasos a seguir: https://www.hola.com/belleza/tendencias/20220317206329/clean-look-maquillaje-sa/

[149] El *clean look* es una tendencia muy presente en redes como Instagram y TikTok. Mientras muchas cuentas reproducen dicha tendencia dando tips de cómo conseguir tu look natural ideal o compartiendo filtros de belleza que simulan esta estética, otras comparten reflexiones críticas, asegurando que "se vende como lo natural, pero esconde orden, tradición y homogeneidad. La chica limpia se rodea de gente que luce exactamente igual que ella. Bajo la superficie pulcra se esconde el control, la vigilancia constante y un consumo sin freno. No es casual que la clean girl se parezca tanto a la *tradwife*, forma parte de la misma nostalgia reaccionaria que quiere reducir el espacio que ocupan las mujeres" (buenapreguntatv, 2025). Recuperado de https://vm.tiktok.com/ZNdQfbokJ/

juzga a quienes los usan[150]. En este sentido, la periodista Noemí López Trujillo escribe, en torno a las modificaciones estéticas, que "todo el mundo interviene su cuerpo de mil formas, pero unas se juzgan y otras se celebran"[151]. De acuerdo con la socióloga Rhea Ashley Hoskin[152], la femmefobia, en su intersección con la misoginia, estaría relacionada con la cultura de la violación, en tanto que contribuye a la deslegitimación de quienes expresan feminidad, ya sean mujeres, hombres o personas no binarias. Según defiende la autora, lo femenino suele asociarse con superficialidad, falta de seriedad y de credibilidad, lo que lleva a poner en duda la honestidad, la inteligencia e incluso su compromiso feminista. En palabras de Hoskin para su reportaje[153] en Newtral: "Forma parte de la cultura de la violación porque está enraizada en la creencia de que esa persona "pide" ser agredida por la forma en que expresa su feminidad y su sexualidad (por ejemplo, por el largo de la falda o por la cantidad de maquillaje)" (Hoskin, en López, 2023). Y continúa:

> Me di cuenta de que la teoría feminista trataba la feminidad de una forma que no tenía en cuenta mis experiencias ni las perspectivas, en general, de las mujeres queer, ya que se teorizaba sobre la feminidad casi exclusivamente como una herramienta del patriarcado impuesta a las mujeres para el placer de los hombres. Siempre me ha gustado ser femenina y siempre he sido una lesbiana feminista. Para mí, esto suponía una gran desconexión y dejaba al descubierto una laguna en la teoría feminista y de género"[154] (Hoskin en López, 2023).

Por su parte, es preciso destacar que no todas las vivencias alrededor del género y de los filtros de belleza son homogéneas. La fotógrafa Susan Sontag (1975) expuso que no está mal ser bella; lo que está mal es la obligación de serlo[155]. Del mismo modo, desde

---

[150] Bonell, S., Murphy, S. C., & Griffiths, S. (2021). *Under the knife: Unfavorable perceptions of women who seek plastic surgery.* PLoS ONE. Recuperado de https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0257145

[151] Puede leerse el texto al completo en este enlace: https://www.newtral.es/presion-estetica-belleza/20240622/

[152] Investigadora en torno al género en la Universidad de Waterloo (Canadá) y cuyas publicaciones pueden consultarse en: https://www.ashleyhoskin.ca/publications

[153] Que puede consultarse en este enlace: https://www.newtral.es/femmefobia-que-es-entrevista-rhea-ashley-hoskin/20230205/

[154] Lo que se conoce como *slut shaming*.

[155] Sontag, Susan (1975). *A woman's beauty: Put-down or power source?* Vogue. Recuperado de https://archive.vogue.com/article/1975/04/01/a-womans-beauty-put-down-or-power-source

diferentes activismos feministas y *queer* reivindican que no está mal querer expresarse desde la feminidad, masculinidad o no binarismo; lo que daña a las personas es la imposición de tener que ser o expresarse de un modo que no desea. En este sentido, consignas como "no estamos disfóricas, estamos eufóricas", son populares en el ámbito activista transfeminista[156]. Esta frase en concreto reivindica la euforia de género como una vivencia afirmativa que contrasta con el foco puesto históricamente en la disforia de género, especialmente en los discursos médicos sobre las personas trans*[157]. Es fundamental reconocer y valorar las vivencias de quienes habitan su expresión e identidad de género desde la alegría, especialmente en el caso de muchas personas trans*, para quienes el acceso a una expresión estética afirmativa puede ser una fuente de euforia y empoderamiento. Quisiera evitar que este análisis se interpretara en clave moralizante, como si toda adecuación a las normas estéticas o de género implicara necesariamente una sumisión acrítica o una reproducción del canon. Ese es un argumento que a menudo es instrumentalizado por discursos que pretenden invalidar la agencia de las personas trans*. Por ello, es importante insistir en que la crítica a las normas estéticas debe ir de la mano con el respeto a las formas diversas en que las personas habitan sus cuerpos e identidades, así como conocer y aproximarse al problema desde la interseccionalidad (Rodó, 2021), teniendo presentes así las vivencias diversas y las subjetividades existentes en torno al problema de estudio. En este sentido, les investigadores García Dauder, Nuria Gregori Flor e Inmaculada Hurtado García (2015)[158], escriben en torno a la deconstrucción de las normas e imposiciones sociales[159] lo siguiente:

> La deconstrucción de los discursos sociales resulta poco operativa ante el sufrimiento de las personas y sus deseos de ser aceptadas y frente a la eficacia inmediata de

[156] Un claro ejemplo de ello es el colectivo Euforia, cuyo título proviene de la consigna citada y de la reivindicación de la euforia de género. El nombre refleja un posicionamiento afirmativo que reivindica la alegría y la vivencia positiva de las personas trans*. Este enfoque pretende despatologizar las realidades trans* y centrar la atención en la alegría que muchas personas trans sienten al vivir conforme a su identidad de género, alejándose así de discursos que se centran solo en el sufrimiento. Recuperado de https://euforia.org.es/asociacion/quienes-somos/

[157] Tal y como analiza Paul B. Preciado en su obra *Yo soy el monstruo que os habla. Informe para una academia de psicoanalistas* (2020).

[158] García Dauder, S., Dau, G., Flor, G., & Hurtado-García, I. (2015). *Cuerpos en venta y cuerpos en lucha: Biopolíticas del género en el capitalismo neoliberal*. Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/647/64746682011.pdf

[159] Aunque en este texto hace referencia en concreto a las realidades de las personas intersex en exclusiva, me parece un análisis relevante para la cuestión que atañe la presente investigación.

> las modificaciones de los cuerpos para normalizarlos. Además de cuestionar los discursos opresivos que definen determinados cuerpos como deficientes y necesitados de corrección para tener una 'vida normal', es necesario respetar las razones por las cuales las personas recurren a la cirugía, en tanto a agentes que negocian sus cuerpos y sus vidas dentro de un orden social restrictivo basado en el dualismo sexual (Davis, 2005). (García Dauder, Gregori & Hurtado-García, 2015, p. 178)

En sintonía con Dauder et al., la escritora mexicana Dahlia de la Cerda, escribe, en su obra *Medea me cantó un corrido,* lo siguiente:

> Me equivoqué al pensar que todas las reflexiones tienen que expresarse en los términos de lo que consideramos hegemónicamente como 'profundidad'. Por ejemplo, esperar que una mujer reflexione sobre por qué quiere operarse la nariz, que de pronto entienda que el mandato de la belleza es una forma de opresión patriarcal y que, en consecuencia, decida no operarse la nariz. Pero también puede pasar que alguien se lea todas las críticas al mandato de la belleza, que se lea todos los panfletos sobre la reivindicación de ser fea y no hegemónica, y que decida de todos modos operarse la nariz. Y ahí también hay pensamiento crítico. (2024, p. 52)

Una de las conclusiones interesantes de estos planteamientos reside en que, si bien desmontar los discursos normativos que patologizan, violentan y discriminan los cuerpos que no encajan en la norma establecida contribuye a una transformación social orientada a construir una relación más justa y respetuosa con nuestros cuerpos, también es importante reconocer la agencia de quienes negocian con esos mandatos desde su experiencia encarnada y situada. Como plantean García Dauder et al. y Dahlia de la Cerda, el pensamiento crítico no es un opuesto a la decisión de modificar el cuerpo, ya que puede manifestarse también en esa tensión entre resistencia y adaptación. Pues ya que el deseo, sea o no una construcción social, existe, es importante contribuir desde la academia y otros espacios a que podamos vivirlo de manera más amable, con menos juicio y más autonomía, sin crear una nueva norma sobre lo que debe ser una "buena feminista" en función de las decisiones que tome en torno a su apariencia, ya que en esas normas puede haber más asfixia que libertad.

A continuación, se presentan los apartados que analizan en profundidad la interrelación del género con las variables edad, raza, corporalidad y clase social en relación con la experiencia de uso de filtros de modificación de la apariencia en redes sociales.

2.4. Los filtros de belleza y la edad

2.4.1. Redes sociales y generaciones: edad y uso

Antes de ahondar en cómo interseccionan los filtros de belleza con la cuestión de la edad, considero importante aclarar el uso diferencial que las diferentes generaciones han hecho de la tecnología. Más concretamente de Internet y de las redes sociales[160].

En el informe 'Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?', el Instituto de la Juventud (INJUVE, 2016) analizó cómo la tecnología ha reconfigurado la experiencia generacional, afirmando que la Generación Z (nacida a partir de 1995, aproximadamente) representa a las "auténticas nativas digitales" por haber nacido en un mundo de omnipresencia de Internet y telefonía móvil. A diferencia de las personas Millennials y otras generaciones previas (recogidas esquemáticamente en la siguiente tabla) que tuvieron que adaptarse a estas herramientas, la Generación Z no concibe su mundo sin la conectividad y el smartphone, lo que condiciona su comunicación, forma de relacionarse, hábitos de consumo o modo de proyectar su imagen personal como se observa en la presente tesis. Esta generación, a menudo descrita como sobrecualificada

[160] Esta categorización de las generaciones se recoge desde la consciencia de que es una forma de simplificación que no recoge toda la complejidad de vivencias y realidades de las personas de diferentes edades. Se hace siguiendo esta teoría ya que se centra en el impacto de los avances tecnológicos en la vida de las personas, un área fundamental en cuanto a este problema de estudio. No obstante, se tiene presente que, desde la sociología de la juventud, se venía definiendo ese momento de vida en base a la organización del sistema capitalista y la emancipación económica y que, tal y como recogen Jorge Benedicto y Carles Feixa en el informe 'Los estudios sobre la juventud en España: Pasado, presente, futuro', el proceso de transición a la vida adulta en España ha sufrido una transformación radical desde mediados del siglo XX. Los autores muestran cómo el modelo tradicional de inserción social, lineal y rápido (que llevaba del fin de la formación al empleo estable, la autonomía económica y la creación de un nuevo hogar), entró en una crisis cultural y económica "a partir de la crisis de los 80, cuando dejó de funcionar el modelo global precedente" (2015, p. 13-14). Además, reconocen la relevancia de tener presentes otras temáticas que "han ido surgiendo de forma paralela a su importancia y en la estructura productiva [...] tales como el uso de las nuevas tecnologías o las cuestiones de género", asegurando que "aún son muchos los retos epistemológicos y empíricos a los que se enfrentan los estudios de juventud para comprender las coordenadas en las que construyen socialmente los jóvenes sus itinerarios personales y colectivos" (2015, p.44). Por lo que ya no solo estaría definida por dicha emancipación económica y familiar, sino también por otras realidades como la creciente relevancia de las nuevas tecnologías en la vida de las personas jóvenes, tal y como se trata de desgranar en la tabla realizada.

digitalmente, se relaciona con su comunidad e instituciones de formas novedosas, mostrando una mayor sensibilidad ante problemas globales y organizándose colectivamente también a partir de las herramientas digitales como se recoge en el apartado de 'resistencias' de la tesis. Su perfil está marcado por la inmediatez, la innovación y el contraste, desafiando a los medios tradicionales y forzando a las empresas a adaptarse a su forma de relacionarse, expresarse, movilizarse y de consumir. De hecho, en este mismo informe detallan, siguiendo a Mª Carmen García Galera, Mercedes del Hoyo Hurtado y Cristóbal Fernández Muñoz, que las personas jóvenes "muestran porcentajes significativos de participación solidaria exclusivamente online, si bien se observa que más del 80% participan en las acciones convocadas a través de redes sociales" (2016, p.182).

Baby boomers (Nacidas entre 1946 y 1964)	En 1991 se inicia en España el uso operativo de Internet[161].	Primera generación que usa redes sociales como Facebook a una edad más avanzada.
Generación X (Nacidas entre 1965-1980)	Se comienza a usar MySpace en el año 2000 y Facebook en 2004.	Utiliza Facebook y, en menor medida, Instagram, a una edad más avanzada.
Millennials (Nacidas entre 1980-1995)	Se comienza a usar de Tuenti en 2006 y Fotolog/Metroflog en 2006.	Primera generación que usa redes sociales como Tuenti, YouTube y Fotolog adolescencia.
Generación Z (Nacidas entre 1995 y 2010)	Instagram fue lanzada en 2010. En 2017, la empresa ByteDance adquirió la aplicación Musical.ly y en 2018 la combi nó con Douyin, integrándolas y creando una sola app: TikTok. Así, se populariza a nivel global.	Generación que más usa Tiktok e Instagram desde su adolescencia. También utiliza Snapchat en sus inicios, aunque su consumo desciende cuando Instagram añade la función de filtros e historias con duración de 24 horas. Primera generación que deja de usar Facebook y que reduce el consumo de YouTube en detrimento al auge de TikTok.
Generación Alfa (Nacidas a partir de 2010)	Nativas digitales: primera generación 100% digital. Más uso de la red social TikTok.	Caracterizadas por una hiperconexión a redes como YouTube, TikTok, Snapchat, BeReal desde edades muy tempranas.

[161] Tal y como se recoge en la RedIRIS. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Gobierno de España. Recuperado de: https://www.rediris.es/difusion/publicaciones/boletin/28/enfoque1

La presente tesis parte de la hipótesis de que los filtros de Instagram, el embellecedor de TikTok o aplicaciones como *FaceTune* aumentan la dismorfia corporal y, al mismo tiempo, acentúan la disociación entre la imagen real y la digital, y entre la imagen impuesta y normativa de los cuerpos con la propia. En un contexto en el que la media de tiempo que pasa una persona joven consultando las redes sociales en las que se encuentran los filtros es de 144 minutos al día de media consultando las redes sociales, resulta fundamental comprender el impacto que está teniendo: "Teniendo en cuenta este dato, llegaríamos a un total de 36,5 días al año y 8,2 años en la vida de una persona" (Sigma Dos, 2021)[162]. Decía Susan Sontag que "la necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que hoy todos son adictos" (1977, p. 33). En la era digital, a esta adicción se suman las redes sociales, los filtros de las aplicaciones y alejarnos, cada vez más, de nuestra imagen real. Sobre ello, la Red de Atención a las Adicciones (UNAD) publica en 2024 el *Estudio exploratorio sobre las afectaciones a la salud por la sobreexposición a redes sociales (RRSS) y pantallas con perspectiva de género*, que muestra que quienes reciben atención por un uso inadecuado de las redes son, en su mayoría, personas de entre 16 y 18 años. Entre ellas, las mujeres sufren, sobre todo, problemas de autoestima (95 %), ansiedad (73 %) y depresión (64 %). En el caso de los hombres, se observan ansiedad (72 %), falta de concentración (70 %), autoestima baja (67 %) y depresión (37 %). En el estudio se interrelacionan estos datos con factores contextuales de las personas que lo sufren. En el caso de las mujeres, también conectan su sufrimiento con haber vivido situaciones de *ciberbullying*, *sexspreading,* ciberacoso o relaciones de maltrato por parte de sus parejas. Por su parte, en el caso de los hombres, encontraron relación con problemas económicos, con agresividad generalizada, conductas disruptivas, absentismo escolar, bajo rendimiento académico, aislamiento y agresividad[163]. Asimismo, el estudio *¡No puedo parar de navegar! Patrones de uso de TikTok y autopercepción del bienestar digital de los adolescentes* (2024) pu-

[162] Puede consultarse el estudio en este enlace: https://www.sigmados.com/encuesta-sigma-dos-jaguar-los-espanoles-consultan-las-redes-sociales-durante-144-minutos-de-media-diariamente/
[163] Puede consultarse el estudio completo en este enlace: https://www.unad.org/actualidad/2991/un-estudio-de-unad-y-fejar-evidencia-las-consecuencias-en-la-salud-que-provoca-el-uso-inadecuado-de-redes-sociales-y-pantallas/

blicado por investigadoras de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y la Universidad Pompeu Fabra (UPF), Clara Virós-Martín, Mireia Montaña-Blasco y Mónica Jiménez-Morales, encontró que "uno de cada cinco personas jóvenes pasan más de dos horas al día en TikTok en España y superan el umbral recomendado en el uso de las redes sociales, a partir del cual puede aumentar el riesgo de sufrir problemas de salud mental"[164]. Esta investigación apunta a que esta problemática afecta más a las chicas, que se encuentran por encima de este umbral de riesgo (24,37 %), siendo considerablemente mayor que el caso de los chicos (15,45 %)[165]. En esta línea, el *Informe Juventud en España* (2024) realizado por el Instituto de la Juventud (INJUVE) encontró que, si bien las redes sociales son el entorno en el que las personas jóvenes encuentran "los referentes que la juventud necesita para su construcción identitaria y social y, además, favorecen que estos procesos sean más líquidos y eclécticos que en el pasado, porque permiten conocer, compartir y, en su caso, modificar o elaborar nuevos modelos simbólicos y pautas sociales" (2024, p. 55), un uso abusivo de las mismas "incrementa la soledad y el malestar emocional. A mayor uso de redes sociales (en horas al día), mayor es el porcentaje de jóvenes con bajo bienestar mental y que sufren soledad no deseada" (2024, p. 65)[166]. Por su parte, el psicólogo Fran Jódar y la psicóloga Isa Duque exponen en su libro *Acompañando a las nuevas generaciones en la era de las pantallas: Bienvenidos a Tecnotopia* (2024) que el tiempo frente a la pantalla no siempre es perjudicial, ya que se ha demostrado que hay una franja de tiempo que beneficia a la persona. A su vez, recuerdan que las pantallas han logrado integrar a personas históricamente discriminadas. Por ejemplo, YouTubers y personas dedicadas a la creación de contenido en Instagram y TikTok como Carolina Iglesias, Daniel Valero, Melo Moreno o Koala Rabioso han insistido en que a través de las redes sociales también se puede encontrar a un grupo de iguales con el que sentirse identificadas, así como divulgar contenido por el bien común y la transformación social (tal y como se recoge en el apartado de resistencias).

En cuanto al contexto temporal de la tesis, recordemos que comenzó a desarrollar-

[164] Tal y como recoge la universidad en su plataforma: https://www.uoc.edu/es/news/2024/adiccion-de-los-adolescentes-a-tiktok
[165] Puede consultarse el estudio completo en este enlace: https://www.nature.com/articles/s41599-024-03984-5
[166] Puede consultarse el informe en este enlace: https://www.injuve.es/sites/default/files/EJ190/02_INFORME-JUVENTUD-2024_RESUMEN.pdf

se en 2020, momento en que estábamos viviendo una pandemia mundial causada por la COVID-19 y confinadas en nuestras casas. Durante este confinamiento hubo una preocupación generalizada por la propia imagen, especialmente en edades más tempranas, atravesada directamente por el uso de las redes sociales. Algunas expertas explican que salir de casa con mascarilla cada día, tras el confinamiento, llegó a influir en la autoestima y autoaceptación estética de las personas jóvenes, nombrándolo "síndrome de la cara vacía". Este fenómeno se hizo notar especialmente en la vuelta a los institutos de las adolescentes. María Campo Martínez, pedagoga y profesora del Máster en Orientación Familiar de la UNIR, señaló en El País (2022) que esta dificultad de las personas adolescentes para mostrar su rostro se debe a dos factores: "Por un lado, el cambio físico en ellos es mucho más significativo. Por otro, la afección que tienen hacia su intimidad, el reconocimiento de su yo, la aceptación de su personalidad, de su desarrollo físico". En este sentido, explica que la mascarilla se convierte en "una forma de protegerse y de ocultar sus posibles defectos, sus inseguridades, sus miedos"[167]. Durante el confinamiento, el contacto social presencial se vio drásticamente reducido, lo que llevó a una intensificación del enfoque en la propia imagen. En lugar de interactuar físicamente con otras personas, muchas se observaban a sí mismas a través de la pantalla, a menudo compartiendo de forma constante autorretratos mediante redes sociales y aplicaciones de mensajería, además de verse expuestas diariamente a través de videollamadas. Además, la preocupación por la estética y el cuerpo se hizo notar a partir de la viralización de vídeos sobre cómo ponerse en forma o cómo lucir mejor, creados por influencers deportivas y de contenido de estética y belleza. TikTok fue la aplicación con más descargas de todo 2020[168], teniendo un gran uso por parte de la generación Z[169]. Tanto es así que, según un estudio de Qustodio, las niñas y niños de cuatro a quince años pasan una media de 80 minutos en TikTok[170]. Asimismo, Instagram es la tercera red social más

[167] Bisbal, Cristina (2022). *Los adolescentes que no quieren quitarse la mascarilla: "Es como si les protegiera del mundo"*. El País. Recuperado de https://elpais.com/mamas-papas/familia/2022-04-13/sindrome-de-la-cara-vacia-adolescentes-que-no-se-quitan-la-mascarilla-ni-en-casa.html

[168] TikTok es la aplicación más descargada de 2020. Cnet. Recuperado de https://www.cnet.com/es/noticias/tiktok-whatsapp-aplicacion-mas-descargada-2020/

[169] Generación Z son las personas nacidas con posterioridad a 1995.

[170] *Kids now spend nearly as much time watching TikTok as YouTube in US, UK and Spain*. Recuperado de https://techcrunch.com/2020/06/04/kids-now-spend-nearly-as-much-time-watching-tiktok-as-youtube-in-u-s-u-k-and-spain/

usada del mundo[171].

En el periódico El País (2023), el director de *HMetaverse* de Havas, Fernando Cano, escribe que ha habido un auge de la realidad aumentada a raíz de que "las redes sociales metieran filtros de RA en sus aplicaciones. Eso permitió que redes como Snapchat o Instagram le dieran muchísima más dimensión"[172]. Además, como bien se ha recogido al comienzo de este apartado, no podemos perder de vista que el uso de las redes sociales está más presente en las nuevas generaciones. La denominación de las distintas generaciones evidencia el impacto de la tecnología en sus formas de vida. En particular, la Generación Z —grupo central en este estudio— se define por ser nativa digital, dado que ha estado expuesta a internet, redes sociales y dispositivos tecnológicos desde una edad temprana. Del mismo modo, la Generación Alfa es otro ejemplo claro de esta intersección entre edad y tecnología, ya que está compuesta por personas nacidas a partir de 2010 y se caracteriza por haber crecido completamente inmersa en un entorno digital desde su nacimiento. Las estadísticas muestran que el grupo etario que más utiliza y descarga aplicaciones como Instagram o TikTok corresponde a personas entre los 18 y 34 años. Por tanto, son los sectores más jóvenes de la población quienes hacen un uso más intensivo de los filtros de realidad aumentada que ofrecen estas plataformas. Sarah Frier, en *Sin filtro: La historia secreta de Instagram,* analiza el impacto que tiene Instagram sobre nuestras vidas ofreciendo datos sobre su funcionamiento, su industria, su uso generalizado y sobre las claves que han generado su éxito entre millones de usuarias en todo el mundo: "Desde los adolescentes hasta las figuras más icónicas de nuestros tiempos o las *startups* más innovadoras y las mayores compañías del mundo" (Frier, 2021).

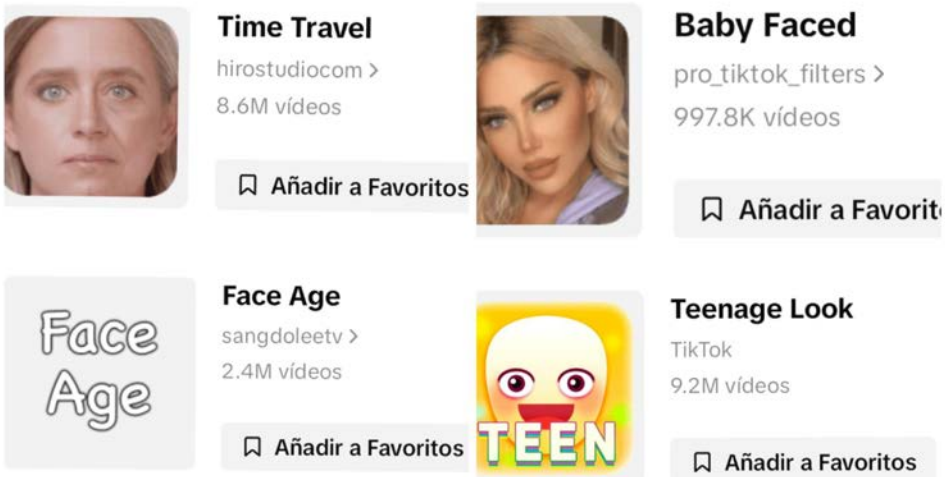
2.4.2. El impacto de los filtros que modifican la apariencia y edad: edadismo y canon

Aunque sean las personas jóvenes quienes más reciban la presión estética a través del uso de filtros al ser las principales usuarias de los mismos, este canon presenta como deseable la eterna juventud. Las modificaciones que hacen los filtros de belleza suelen coincidir en que quitan arrugas y dejan la piel como la de un bebé. No son pocos los filtros

[171] *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users*. Recuperado de https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
[172] Ver Otero, Natalia (2023). *Realidad aumentada que genera emociones*. El País. Recuperado de https://elpais.com/extra/publicidad/2023-01-27/realidad-aumentada-que-genera-emociones.html

titulados "*baby face*", "*young*", "*aged*", etc. El edadismo, es decir, el sistema que discrimina a las personas mayores con motivo de su edad, también está presente en estos filtros y en el canon. En cuanto a la intersección de la presión estética en redes sociales con el edadismo, Anna Freixas, en *Yo vieja* (2021), escribe lo siguiente:

¿Quién queremos que nos vea? ¿Cómo queremos que nos vean? ¿Y para qué? [...] Si lo que queremos es que la sociedad nos vea como seres interesantes, con glamour y a gusto en nuestra piel, y que las jóvenes generaciones sientan que puede haber una continuidad que nos haga humanas significativas a todas las edades, no podemos disfrazarnos y aparecer como esperpentos [...] Me preocupan las representaciones de mujeres viejas que encontramos en diversos medios de comunicación y en las redes sociales que hacen frente a la imagen habitualmente deprimente de la vejez utilizando una estética extravagante, llamativa, inusual, que yo creo que, en lugar de romper los estereotipos estéticos de la vejez, los refuerza. Son modelos que muestran lo que es extraordinario, lo que no se produce todos los días, ni se puede dar porque requiere dinero, arte, asesoramiento, tiempo y dedicación, aspectos de los que la mayoría de las mujeres mayores carecen y, por lo tanto, se convierten en algo inalcanzable [...] Se perpetúa la imagen de que, sí o sí, la vejez es gris. Me disgustan este tipo de imágenes y las que me envían algunas personas, a modo de complicidad que conocen mi interés por el envejecer, en las que se presenta a la gente vieja de una manera pretendidamente joven, representaciones que en realidad no hacen más que consolidar y cristalizar los pensamientos edadistas (2021, p. 43).



Collage de elaboración propia a partir de capturas de pantalla de las páginas de filtros de TikTok

En la captura de pantalla se puede observar cómo los filtros, en este caso de TikTok, simbolizan una gran preocupación por envejecer. Desde filtros como *time travel*, con los que las personas usuarias suben vídeos mostrando cómo serían con el paso del tiempo , reflejando así su preocupación por envejecer, hasta otros como *baby faced* o *teenage look*, que, por el contrario, se les muestran como el aspecto deseable, sano y bello. En Instagram, por su parte, además de que la mayoría de filtros de belleza realicen un suavizado de la piel, eliminando todas las arrugas y líneas de expresión, existen otros filtros con nombres como *baby face* o *baby girl,* que hacen alusión de manera explícita a una estética infantilizada. En dicha red social, diversas usuarias suben vídeos en los que muestran cómo se verían con un rostro rejuvenecido e infantilizado. Entre ellas se encuentran publicaciones que tienen de pie de vídeo "este efecto especial me ha reducido al menos 20 años. Es realmente genial. Deberías probarlo ahora. Es increíble", y que muestran cómo se ve un rostro de una mujer de mediana edad con un filtro que aniña sus facciones, aclara el tono de su piel, suaviza sus rasgos, adelgaza su rostro y nariz, y añade una estética aniñada con orejas de conejo color rosa pastel. Este *reel* tiene más de noventa mil reproducciones y más de dos mil comentarios[173]. En cuanto a los filtros de envejecimiento, generalmente suelen usarse con fines humorísticos o con tono de sorpresa, pero que, a menudo, se basan en estereotipos negativos asociados a la vejez, ya que modifican los rostros con arrugas y facciones exageradas.

También nos encontramos con reacciones de cuentas que responden, en clave de humor, a este contenido mostrando cara de desagrado y rechazo al mirar el rostro sin filtro, y de aprobación cuando lo añaden[174]. Este tipo de publicaciones, en las que una persona está mirando una imagen o vídeo donde aparece un rostro de una mujer con un filtro de juventud (piel más lisa, rasgos suavizados, apariencia más joven) y luego la versión sin filtro, mostrando el aspecto natural, refleja cómo, tanto dentro como fuera de las redes sociales, encontramos reacciones de rechazo hacia rostros considerados "imperfectos" cuando se muestran sin ediciones ni filtros, reforzando la presión estética hacia un ideal imposible e irreal (como la eterna juventud) presente en la sociedad.

[173] Puede visualizarse la publicación en este enlace: https://www.instagram.com/reel/DKg6dwSTGqd/?igsh=a21kc3diNzlrOW9s

[174] Puede consultarse en este enlace: https://www.instagram.com/reel/DLXtVvWK5ej/?igsh=MTIzOHdmZHBuM25pOQ%3D%3D

Además, en el año 2025, Instagram añade la opción "retocar" en su apartado de subida de *reels*. Usuarias como @rocomunica[175] han señalado que se trata de una herramienta antiarrugas cuyo objetivo sería "animar a perder el miedo a salir en cámara" a las usuarias. Esta función, representada por un icono en forma de varita mágica, actúa alisando la piel hasta eliminar cualquier marca, mancha, arruga o línea de expresión, reforzando una estética joven y normativizada. Sobre esta relación entre violencia estética y edadismo, Lourdes Ventura, en *Tiranía de la belleza* (2000), escribe que "el miedo a envejecer se aplaca con un consumismo salvaje. En algunos casos, a costa de economías débiles [...] la cosmética es una adicción que calma otras ansiedades más profundas, pero no regala la belleza prometida a menos que esa belleza se busque de dentro hacia fuera [...] La promoción de la juventud ha logrado imponerse como un rasgo permanente de la civilización occidental moderna" (2000, p. 111-124). Términos como midorexia o gerascofobia definen el miedo irracional a envejecer, relacionado muchas veces con cuestiones que se han ido desgranando, como la preocupación por la propia imagen y el deseo de la eterna juventud. A esta cuestión hay que atribuirle su parte a la publicidad, ya que ha consistido, durante mucho tiempo, en vender productos que demuestren a toda costa que debes frenar tu envejecimiento corporal a partir de una amplia variedad de productos antiarrugas y antiedad. Sobre ello, Freixas (2021) expresa que "estas creencias negativas subsisten, en gran medida, por el descomunal negocio de la industria antiedad, es decir, todas aquellas cremas, inyecciones, píldoras, cirugía que prometen revertir la edad, promoviendo una visión negativa de la vejez. La perversidad que no cesa" (2021, p. 31). La autora explica que los estereotipos edadistas forman parte de una cultura que promueve que, cuando aparecen los signos de la edad en nuestros cuerpos, tenemos que someternos a todo tipo de torturas corporales para disimularlos. También que todas las tecnologías y productos de belleza que instan a reproducir una "estética antiedad" son resultado de un rechazo absoluto hacia los signos de la edad como las canas, las arrugas o la flaccidez: "Percibimos como muestra de un fiasco personal, de una falta de control sobre nuestro cuerpo que es mal vista por la sociedad. Nos convertimos en víctimas de un mandato cultural según el cual debemos mantenernos saludables y atractivas a cualquier edad; lo cual no deja

[175] En este vídeo subido a la plataforma: https://www.instagram.com/rocomunica/reel/DIhygvS-tYTx/?locale=zh_CN&hl=bg

de ser una perversidad, porque la huella del paso del tiempo en nuestro cuerpo es algo que en sí mismo está fuera de nuestro control" (Freixas, 2021, p. 41). Esto afecta más a las mujeres, quienes viven la doble discriminación por edad y género. Así lo recoge el estudio *Inequality in 700 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race & LGBT Status* (Smith, Choueiti y Pieper, 2015), que proporciona datos empíricos sobre la discriminación por edad y género en la industria cinematográfica[176]. Las conclusiones fueron, tras analizar 700 películas populares, que ninguna actriz mayor de 45 años desempeñó un papel principal o coprotagonista, mientras que los hombres mayores continuaron ocupando roles destacados. Si entendemos el cine como una de las tecnologías del género de las que hablara De Lauretis (2000), los filtros al promover una estética antiedad también estarían reproduciendo una imagen de la buena mujer, eternamente joven, canónica y normativa.

A estas cuestiones atravesadas por los intereses capitalistas de la industria de la belleza, por las tecnologías del género y por los cánones estéticos, se añade que la imagen negativa asociada a la vejez podría estar relacionada también con el miedo a morir, conocido como tanatofobia. Como respuesta para mitigar la ansiedad existencial derivada de la toma de consciencia sobre la propia mortalidad surge, entre otras cuestiones, el deseo de parecer más joven. Diferentes teorías han intentado explicar esta resistencia al envejecimiento y el valor social asignado a la juventud. Entre ellas, la teoría del manejo del terror (*Terror Management Theory*), propuesta por Greenberg, Pyszczynski y Solomon (1997), sostiene que los seres humanos, al ser conscientes de su propia mortalidad, desarrollan mecanismos psicológicos para calmar la ansiedad existencial que les genera. En este sentido, los ideales de belleza que promueven la juventud eterna, además de responder a cánones e intereses capitalistas, también podrían ser parte de esos mecanismos que tratan de negar y ocultar la cercanía a la muerte. Así, aparentar una imagen más joven puede entenderse como una forma de mantener la autoestima y también de reducir la angustia existencial que genera la idea de morir. El psicólogo Luis Martínez-Casasola (2021) apunta sobre esta teoría que algunas críticas a la teoría de manejo del terror señalan que las conductas humanas podrían adaptarse a amenazas concretas más que a un miedo general e inconsciente a la muerte, y cuestionan la idea de que este sea el temor más universal entre las personas. Además,

[176] Que puede consultarse en el siguiente enlace: https://studylib.net/doc/8433074/inequality-in-700-popular-films

explica lo siguiente:

> El fundamento de esta teoría es la relación conflictiva que se da entre dos partes. Por un lado, el instinto natural de conservación que tiene tanto el ser humano como otros animales. Por el otro, la percepción consciente de que somos mortales y, por lo tanto, en algún momento la vida terminará. No solo eso, sino que generalmente no podemos saber cuándo va a ocurrir, lo que aumenta ese malestar. Se combinan, por lo tanto, dos condiciones acerca de la muerte: que es inevitable y que además no se puede predecir el momento en el que llegará[177].

El uso de filtros en redes sociales que alisan la textura de la piel, borran todo tipo de arrugas que reflejan el paso del tiempo de los cuerpos y quitan las canas del cabello o las manchas de la piel por el envejecimiento, contribuye a instaurar en el imaginario colectivo una negativización de los rasgos de la vejez. En este contexto en el que la juventud se presenta como norma estética e ideal de bienestar y felicidad, las redes sociales promueven el uso de filtros que borran todos los signos de la edad y hacen parecer que pueden detener el paso del tiempo. Mientras tanto, el algoritmo se encarga de que aparezcan anuncios publicitarios de empresas de medicina estética que invitarán a realizarse intervenciones que modifiquen el cuerpo para que no se le note el paso del tiempo, imponiendo un ideal corporal como sinónimo de éxito, felicidad y salud. Esta industria que invita a evitar el envejecimiento influye en la posibilidad de habitar el cuerpo tal y como es, ya que cuestiona el valor de la experiencia y desplaza la vejez hacia los márgenes, lo indeseado, lo no visible. Esto no es una cuestión individual, ya que está atravesada con las ideas que vende la industria capitalista sobre el cuerpo deseable, y también con las violencias que atraviesan los cuerpos viejos que se encuentran fuera del canon de juventud. Algunas investigaciones han mostrado que el edadismo o la discriminación por edad puede traer como consecuencia que las personas mayores se sientan menos valiosas o que traten de parecer más jóvenes como forma de evitar esa violencia. Por ejemplo, en *El envejecimiento y el cuerpo: una revisión*, las autoras muestras cómo "es en y a través de nuestros cuerpos que experimentamos más inmediatamente las realidades sociales y físicas del envejecimiento. Ya sea la aparición de arrugas, canas o manchas de la edad [...] o el aguijón

[177] Puede consultarse en este enlace: https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-manejo-terror

de la discriminación por edad en nuestras interacciones sociales, todas nuestras experiencias de envejecimiento están invariablemente encarnadas" (Hurd Clarke y Korotchenko, 2011)[178]. A esto añaden que "la imagen corporal se ve influenciada por la edad, la cultura, la etnia, el género, el estado de salud, la preferencia sexual y la clase social [...] También influyen las normas de masculinidad y feminidad y los ideales edadistas de atractivo físico en sus respectivas imágenes corporales" (Hurd Clarke y Korotchenko, 2011). Esta cuestión se relaciona, a su vez, con el deseo y los cuerpos que envejecen, así como con el término "yo sin edad" acuñado por Kaufman en su obra *El yo eterno: Fuentes de significado en la vejez* (1986), que definiría la tendencia de las personas mayores a ocultar la edad que tienen: "Cuando las personas mayores hablan de sí mismas, expresan un sentido de sí mismas que no tiene edad, una identidad que mantiene la continuidad a pesar de los cambios físicos y sociales que vienen con la vejez" (Kaufman, 1986, p. 7, como se cita en Hurd Clarke y Korotchenko, 2011). De este modo se podría concluir que, aunque la relación entre los filtros de belleza utilizados en redes sociales y el miedo a morir no esté directamente mostrada en la literatura científica como una relación causal, existen conexiones indirectas a través de factores psicológicos comunes relacionados con la búsqueda de la juventud y su relación con la autoestima, así como con el rechazo al envejecimiento y todos los signos de la edad promovido por intereses capitalistas, así como con la discriminación edadista.

2.5. Los filtros de belleza y la clase social

2.5.1. Acceso a las TRICS y brecha digital

La presente tesis plantea, entre sus hipótesis, que la clase social interactúa con los filtros de belleza en la medida en que los recursos económicos influyen en el acceso a esas tecnologías, ya que los filtros son utilizados principalmente por personas con acceso a las TRICS (Tecnologías de Relación, Información y Comunicación). El grupo poblacional en el que me centro en esta tesis es la población joven, tal y como detallo en el apartado de 'los filtros de belleza y la edad', ya que la edad es uno de los prin-

[178] Hurd Clarke, Laura, & Korotchenko, Alexandra (2011). *Aging and the body: A review. Canadian Journal on Aging*. Cambridge University. Recuperado de https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-on-aging-la-revue-canadienne-du-vieillissement/article/abs/aging-and-the-body-a-review/9E7A8DE6CFC4D71A89C164AE4F820D30

cipales factores determinantes en cuanto a la carencia de habilidades tecnológicas. En cambio, además de la edad, la ubicación geográfica[179] y la clase social son claros factores que influyen en el acceso a la tecnología. Así lo describe el estudio *Nuevas Tecnologías, brecha digital y hogares vulnerables* (EAPN, 2021): "La pobreza es un factor importante que determina la disponibilidad de equipamiento informático. Más de una de cada cuatro viviendas en situación de pobreza (26,6%) no dispone de ninguna clase de ordenador y esta cifra es exactamente el doble de la que se registra entre los hogares que no están en pobreza" (2021, p.6)[180]. Además, si ahondamos en la brecha digital existente, es importante conocer que ésta no solo consiste en poder optar a tener acceso a Internet o dispositivos tecnológicos; también incluye la brecha de uso (contar con conocimientos para su uso) y la brecha de inclusión (mayor conocimiento de las mismas). En cuanto a la brecha digital de acceso, el informe *Brecha digital social y defensa de los derechos humanos* (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2021), tienen presentes factores como la edad, el género, el nivel educativo, la renta y situación laboral y la localidad de la persona. En cuanto a los motivos económicos, recogen tanto los altos costes de los equipos como los costes altos de conexión (2021, p. 33)[181]. Según datos del INE, el 26,8% de las mujeres se encuentra en situación de riesgo de pobreza o exclusión social y un 24,8% de los hombres en 2024, una situación que afecta especialmente a las menores de 16 años[182]. Esta precariedad, tal y como recoge El País (2025), dificulta enormemente su acceso a las nuevas tecnologías, generando una brecha digital unida a factores geográficos, físicos, de edad, de clase, etc[183]. Todo ello a pesar de que, como muestra el *Informe del Estado de la Década Digital 2025* de la Comisión Europea, España "lidera el despliegue de infraestructuras digitales en

[179] En cuanto a la ubicación geográfica en su intersección con el acceso a Internet, proyectos como AlterMundi abogan por una soberanía tecnológica que haga llegar las Tecnologías de Relación y Comunicación (TRICS) a zonas rurales del sur global, tal y como puede consultarse en https://altermundi.net/

[180] Puede consultarse en este enlace: https://www.eapn.es/ARCHIVO/documentos/documentos/1635229712_eapn_estudio-tecnologia-hogares-vulnerables_v5.pdf

[181] Puede consultarse en este enlace: https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1614239950_brecha-digital-y-defensa-de-los-derechos-humanos-anlisis-cuantitativo.pdf

[182] Pueden consultarse en este enlace: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259941637944&p=%5C&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout&param1=PYSDetalle&param3=1259924822888

[183] En este texto: https://elpais.com/economia/branded/fundaciones/2025-06-25/conectividad-con-proposito-asi-se-combate-la-brecha-digital-en-espana.html

Europa siendo el segundo país con la mejor cobertura de fibra óptica"[184]. Por su parte, el ONSTI, en su informe *Brecha digital de género* (2025), revela que "A nivel europeo, España se encuentra entre los países con mayor uso de internet por parte de las mujeres" y que "solo una de cada dos mujeres (el 46,7%) de 75 años o más ha utilizado internet alguna vez" (2025, p. 8)[185]. También la situación geográfica, la vivencia en relación a la migración o la situación administrativa irregular influyen claramente en el acceso a las plataformas digitales, como revela el informe de Accem (2021) titulado *Brechas digitales en menores y jóvenes extranjeros no acompañados*[186].

2.5.2. Intereses capitalistas de las plataformas y *Big Tech*

Teniendo en cuenta que las redes sociales, concebidas en teoría como un entorno virtual democrático en el que cualquier persona con acceso puede compartir contenido y romper así la dicotomía entre espectadora y creadora, en la práctica se encuentran inscritas en grandes corporaciones tecnológicas cuya estructura y funcionamiento algorítmico han sido diseñados de base conforme a unas lógicas capitalistas basadas en la economía de la atención, en crear burbujas de filtros[187] o cámaras de eco[188], y en promover sesgos conforme a diferentes intereses. Teniendo esto presente,

[184] Puede consultarse el informe en este enlace: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/paginas/2025/160625-transformacion-digital-lideres.aspx

[185] Puede consultarse en este enlace: https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2025-06/brechadigital-degenero2025.pdf

[186] Puede consultarse en este enlace: https://www.accem.es/archivos/brechas_3.0/files/downloads/Brechas_3.0.pdf

[187] La burbuja de filtros es un término acuñado por Eli Pariser que, en su libro *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos* (2017), la define del siguiente modo: "El código básico que hay en el centro de esta nueva internet es bastante sencillo. La nueva generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte —las cosas mismas, o las que les gustan a las personas como tú— e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros —lo que he llamado una 'burbuja de filtros'— que, en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información [...] Desde dentro de la burbuja es prácticamente imposible ver lo sesgada que es [...] Con los filtros personalizados, por el contrario, no adoptas el mismo tipo de decisión. Ellos vienen a ti —y como aumentan las ganancias de las páginas web que los utilizan, cada vez será más difícil evitarlos" (2017, p.11).

[188] El periodista Yago Álvarez define cámara de eco, en su libro *Pescar el salmón* (2023), de la siguiente forma: "El espectador, guiado por algoritmos que presentan ante sus ojos contenidos que atraen su atención y generan una mayor interacción, acaba en una cueva donde tan solo escucha aquello que confirma sus propios sesgos. Esto fomenta no solo la difusión de noticias falsas, sino la creciente polarización de la sociedad" (2023, p. 53).

resulta relevante conocer que una de las principales plataformas donde se viralizan los filtros estudiados es Instagram, que forma parte de Meta, una de las denominadas *Big Tech* (o gigantes tecnológicas). Dentro de este conglomerado tecnológico, con Mark Zuckerberg[189] como presidente y director ejecutivo, también se encuentran aplicaciones como Facebook, WhatsApp y Meta Horizon. Meta se posiciona, junto con Google, Microsoft, Amazon y Apple, entre las cinco corporaciones tecnológicas con mayor influencia a nivel mundial, comúnmente agrupadas bajo el acrónimo GAFAM[190]. TikTok, por su parte, forma parte de la corporación millonaria *ByteDance*, cofundada por Yiming Zhang y Rubo Liang en 2012 y adquiriendo *Musical.ly* en 2017 que posteriormente la fusionó con TikTok[191]. Así, en lo que respecta al análisis de los filtros que modifican la apariencia en estas plataformas reforzando los cánones normativos de belleza, es crucial tanto ir a la raíz tanto de los intereses económicos de las grandes tecnológicas, que están orientados al uso, difusión y monetización del contenido, como también a observar cómo esto interseca con intereses capitalistas y patriarcales que se enriquecen de las inseguridades y de la vergüenza corporal de las personas a través de mensajes implícitos como "tu cuerpo está mal, pero con este producto [filtro de belleza] podría estar mejor". También los privilegios estructurales que tienen las personas que encajan en los cánones estéticos de la blanquitud, de la delgadez y de la masculinidad y feminidad hegemónicas. Es decir, que se venden ideales imposibles del cuerpo femenino "deseable" (delgado, joven, blanco...) que se presentan como aspiraciones y, como son tan difíciles de alcanzar, esto acaba generando un malestar generalizado en torno a los cuerpos y un consumo constante de productos de la industria estética, el sometimiento a dietas, cirugías, maquillaje, ropa, etc[192]. Centrando este análisis en las redes sociales, son los mismos algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok los que favorecen aquellos contenidos de personas que tengan una estética de "ricos y

[189] Puede consultarse en este enlace: https://www.meta.com/es-es/media-gallery/executives/mark-zuckerberg/?srsltid=AfmBOopPC3otv0O_g2gYrwUL7BaoKxLsTsx3LxAuxf5gqoXxfSJ4QGNQ

[190] Así lo recoge la Fundéu de la Real Academia Española: https://www.fundeu.es/recomendacion/bigtech-alternativas-en-espanol/

[191] Puede consultarse la plataforma en este enlace: https://www.bytedance.com/en/

[192] Este análisis no debe interpretarse como una crítica individual hacia quienes eligen modificar su apariencia, sino como una reflexión crítica sobre las estructuras sociales y económicas que nos enseñan a sentir rechazo por nuestros cuerpos y a buscar su transformación con productos que nos prometen "arreglarnos" bajo lógicas de consumo.

guapos", tal y como recogió la revista *The Intercept* (2020) y como se hicieron eco medios como El País[193] o Xataka[194], entre otros. En el reportaje, titulado "Censura invisible", el medio informaba sobre unos documentos internos de TikTok, asegurando que esta red social había pedido a las personas moderadoras que suprimieran las publicaciones de personas consideradas feas, discapacitadas y pobres para atraer nuevas usuarias. En el reportaje se recoge lo siguiente:

> Un documento incluso ordenó explícitamente a los moderadores de TikTok que suprimieran las publicaciones de usuarios con defectos tanto congénitos como inevitables. 'Forma corporal anormal', 'aspecto facial feo', enanismo, 'evidente barriga cervecera', 'demasiadas arrugas', 'trastornos oculares' y muchas otras características de 'baja calidad' son suficientes para mantener las publicaciones fuera del alcance del algoritmo. Los videos en los que 'el entorno de grabación es descuidado y ruinoso', incluyendo, entre otros, barrios marginales, campos rurales y 'viviendas en ruinas', también se ocultaron sistemáticamente a los nuevos usuarios, aunque 'los hermosos paisajes naturales rurales podrían quedar exentos', señala el documento [...] Para luego castigar a estos usuarios de TikTok más pobres reduciendo artificialmente su audiencia[195].

Además, investigadoras de la Universitat Oberta de Catalunya, de la Universitat de València, y de la Universitat Politècnica de València, publicaron el estudio *Abordar cuestiones de sesgo de género en procesos algorítmicos de datos: una perspectiva socioestadística* (Castañeda et al., 2022), que muestra el modo en que los algoritmos de Internet reproducen sesgos[196] de género y analiza sus causas, tanto estadísticas como sociales, ya que reconocen que "podría ser un reflejo de sesgos subyacentes en la sociedad"[197]. Concluyen que los sesgos de género están muy presentes en Internet y que se originan

[193] Puede accederse en este enlace: https://elpais.com/tecnologia/2020-03-19/tiktok-pidio-a-sus-moderadores-limitar-la-difusion-de-imagenes-de-feos-y-pobres
[194] Puede accederse en este enlace: https://www.xataka.com/aplicaciones/tiktok-ha-moderado-deliberadamente-videos-personas-feas-entornos-pobres-para-prevenir-acoso
[195] Que puede consultarse en este enlace: https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/
[196] Aquí hacen uso de la palabra "sesgo" como forma sistemática e injusta de discriminar a personas o grupos de personas en favor de otras a través de los algoritmos en la red (Castañeda et al., 2022).
[197] Puede consultarse en este enlace: https://www.mdpi.com/1999-4893/15/9/303

tanto en la programación técnica, como en los datos con que se entrenan los modelos y en los valores socioculturales del contenido. Aseguran que los algoritmos tienden a reconocer mejor a los hombres que a las mujeres, a reflejar estereotipos de roles profesionales (por ejemplo, vincular a los hombres con la ciencia y a las mujeres con las artes) y a perpetuar desigualdades ya presentes históricamente. En el estudio explican que algunas de las principales causas del sesgo de género son la subrepresentación de las mujeres en el diseño y desarrollo tecnológico, así como en el uso de conjuntos de datos con sesgo de género. Por su parte, las investigadoras de la Universidad de Columbia, Ana-Andreea Stoica, Christopher Riederer y Augustin Chaintreau, llamaron a esto "techo de cristal algorítmico en las redes sociales", asegurando en su estudio *Algorithmic Glass Ceiling in Social Networks: The effects of social recommendations on network diversity* (2018), que quienes sufren más barreras sociales debido al techo de cristal algorítmico son las mujeres y las personas racializadas[198].

Esta información no es de extrañar, ya que, como aclaran en el manifiesto *Xenofeminismo: Una política por la alienación* de Laboria Cuboniks (2015), el potencial emancipatorio real de la tecnología no se ha cumplido porque, a pesar de su rápido crecimiento, la tecnología sigue al servicio del capital y se somete a un sistema que perpetúa la desigualdad sistémica:

> El potencial emancipatorio real de la tecnología sigue sin cumplirse. Alimentado por el mercado, su rápido crecimiento es cancelado por un entumecimiento y su elegante innovación se somete al comprador, cuyo mundo estancado decora. Por encima del ruido de materiales inútiles y residuales convertidos en mercancía que se amontonan, la tarea principal consiste en diseñar tecnologías para combatir el acceso desigual a las herramientas [...] La desigualdad de género aún caracteriza los campos en los que nuestras tecnologías son concebidas, construidas y legisladas, al tiempo que las mujeres que trabajan en la electrónica (por nombrar solo una industria) llevan a cabo los trabajos más monótonos, debilitantes y peor pagados. Tal injusticia exige una reforma estructural, maquínica e ideológica (Laboria Cuboniks, 2015)[199].

[198] Puede consultarse en este enlace: https://dl.acm.org/doi/10.1145/3178876.3186140
[199] Puede leerse al completo en este enlace: https://laboriacuboniks.net/manifesto/xenofeminismo-una-politica-por-la-alienacion/

Como bien desvelaron los documentos internos de TikTok filtrados, anteriormente recogidos, que dicha red social favorece aquel contenido que concuerda con las estructuras de poder y los intereses económicos de dicha plataforma, también Instagram, por su parte, lo realiza haciendo *Shadow Ban*[200] a contenido activista que desafía el orden establecido. Así lo muestra RTVE Verifica (2025) recogiendo las palabras del experto en desinformación Marcelino Madrigal:

> Todas las redes aplican esta práctica porque funcionan como editoras de contenidos [...] Meta y X restringen la difusión de determinadas cuentas y también cree que el shadow ban afecta a los contenidos, aunque es muy difícil de demostrar por la opacidad de los algoritmos (Madrigal, 2025)[201].

Sabiendo que los algoritmos pueden actuar mediando en contenido que más se mostrará al resto de cuentas y cómo las publicaciones que más muestra suelen estar aliadas al canon, no es de extrañar que se viralicen tanto los filtros que promueven los ideales y normas establecidos. En cuanto a la cuestión de la monetarización de los filtros de belleza digitales, esta puede darse de diferentes formas. En Instagram, por ejemplo, aunque la plataforma no pague directamente a quienes los crean, estos pueden vendérselos a aquellas marcas a las que les interesa viralizarse en redes sociales, siguiendo las lógicas del marketing digital. Asimismo, se pueden monetizar los filtros tanto incorporando diferentes logos o marcas o mostrando cómo les quedarían puestos diferentes productos virtuales como ropa, maquillaje o gafas, entre otros. También pueden venderlos a influencers, cantantes y creadoras de contenido que, en general, desean tener sus propios filtros únicos. En el caso de TikTok, además del modo citado anteriormente, también cuentan con *Effect creator rewards*[202], un programa dentro de la misma plataforma que permite a

---

[200] La directora del máster de Social Media de la la Universitat Oberta de Catalunya, Silvia Martínez (2024), lo define como "bloqueo en la sombra [...] Se bloquea a un usuario sin que el afectado sea informado, es decir, se hace de forma oculta, en la sombra. Permite limitar la participación de un usuario y al mismo tiempo evitar que reaccione, pues desconoce que está siendo bloqueado". Recuperado de https://www.uoc.edu/es/news/2024/ser-invisible-en-las-redes-sociales-efecto-shadow-ban

[201] Puede consultarse en este enlace: https://www.rtve.es/noticias/20250605/bloqueo-sombra-shadow-ban-penaliza-algoritmo-publicaciones-redes-sobre-gaza/16610979.shtml

[202] Puede consultarse la página de TikTok de *Effect Creator Rewards* en este enlace: https://newsroom.tiktok.com/es-latam/effect-house-tiktok-creator-rewards y de TikTok *Effect House* en este otro: https://effecthouse.tiktok.com/learn/guides/support/faq-effect-creator-rewards

las personas o empresas que desarrollen filtros a monetizarlos en función de la cantidad de usuarias que lo hayan utilizado. En su misma plataforma, TikTok detalla que remunera a las creadoras de filtros mediante un modelo de ingresos basado en lo que denominan un "RPM" (ingreso por mil videos publicados), donde se pagan aproximadamente entre cuatro y nueve euros por cada mil videos publicados que usen el filtro, con un límite mensual desde 12.000 hasta 46.000 euros por persona creadora. Según esta plataforma, un filtro [que denomina "efecto"] que puede optar a la remuneración es aquel creado con la herramienta *Effect House* y que alcanza ciertos criterios de rendimiento dentro de los primeros 30 días desde su publicación. Los requisitos varían según la categoría. Los efectos generados por Inteligencia Artificial (IA) deben alcanzar 2.000 publicaciones únicas, los de maquillaje 100.000, los de pantalla verde 10.000, y los de otras categorías, 5.000 publicaciones únicas (TikTok, 2024).

Considerando que la popularidad en redes sociales puede traducirse en capital económico y social, no podemos perder de vista el término *economía de la atención*[203], ya que cuanto más tiempo pase una persona en una red social, o visualizando e interactuando con un contenido en concreto, más ganancias tendrán las empresas, plataformas y anunciantes. Además, una cuenta que tenga una gran audiencia tendrá un mayor valor comercial que una que cuente con menos seguidores. Ya que para, por ejemplo, publicitar una marca o empresa, dichas cuentas operan como productos mediáticos. Sobre ello, el profesor de literatura y creador de contenido en redes sociales Álvaro L. Pajares manifiesta que, en plataformas de internet, la atención es el recurso capital más preciado: "La atención, como el tiempo y la fuerza de trabajo, puede cuantificarse mediante *views, follows* y *likes*. Y permite establecer nuevas formas de capital en torno a la capacidad de influencia y relevancia que hacen que el público permanezca atento al contenido de una persona o de una marca" (Pajares, 2023, p. 78). En 2021, Vikram R. Bhargava y Manuel Velasquez publicaron su análisis alrededor de la economía de la atención en redes sociales con el título *Ethics of the Attention Economy: The Problem of Social Media Addiction*, en el que explican que los algoritmos de las redes están diseñados para generar adicción, ya

[203] La economía de la atención en redes sociales se refiere al modo en que estas plataformas compiten por mantenernos dentro de un contenido determinado el mayor tiempo posible, porque nuestra atención genera un valor económico.

que su modelo de negocio está basado en la economía de la atención que se beneficia de dicha adicción[204]. Como señalan estos autores (2021), las empresas con modelos de negocio basados en la economía de la atención como las de periódicos, radio y televisión ya existían anteriormente, pero las redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter, son las formas más influyentes de este modelo. El producto clave de estas empresas es la atención de las personas usuarias, que se convierte en una mercancía que se ofrece a anunciantes u otros compradores. En este marco, teniendo presentes variables como el género o la corporalidad, es preciso destacar que dicha atención se distribuye y valora de forma desigual, ya que los algoritmos priorizan los cuerpos o expresiones de género que encajan más en la norma social.

Diversos estudios, como el de Carah y Dobson (2016) titulado *Atractivo algorítmico: el trabajo de "promoción" y "reconocimiento" de las mujeres jóvenes a través de imágenes corporales en redes sociales,* han demostrado que la circulación de imágenes en estas plataformas está atravesada por el género[205]. Las mujeres, sobre todo aquellas que encajan en los cánones estéticos, tienden a recibir más visualizaciones e interacciones[206], lo que fomenta las dinámicas de cosificación, autoexposición y presión por encajar en los cánones de belleza. Estas lógicas de mercado, impulsadas por la economía de la atención, invitan a establecer una autopresentación que siga las normas de género establecidas, con el fin de captar mayor visibilidad en forma de *likes* y seguidores. Asimismo, es importante conocer cómo los algoritmos, las plataformas y las dinámicas de visibilidad en redes sociales también reproducen las desigualdades raciales y estructuras coloniales jerárquicas, donde lo blanco se asocia con lo ideal y superior, tal y como se desgrana en el apartado en torno a los filtros y la raza de la presente tesis. En esta línea, en 2022, el investigador de la Universidad Autónoma de Madrid Javier Zamora García publicó la tesis *Subjetividad neoliberal, marca*

[204] Puede consultarse en este enlace: https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/ethics-of-the-attention-economy-the-problem-of-social-media-addiction/1CC67609A12E9A912BB8A291FDFFE799

[205] Puede consultarse en este enlace: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116672885

[206] Un claro ejemplo de ello lo podemos encontrar en el análisis en torno a los perfiles de las influencers que más dinero ganan por publicación en redes sociales. Según la plataforma *Social Blade*, entre las influencers con más seguidores en Instagram y TikTok se encuentran perfiles como los de Lola Lolita, Marta Díaz, Georgina Rodríguez o Laura Escanes, las cuales encajan en los citados estándares de género, raza, corporalidad, edad, clase social y belleza. Recuperado de https://socialblade.com/

personal y redes sociales, en la que indaga en la relación entre el neoliberalismo y la marca personal en el entorno digital. En dicha investigación se analiza la forma en la que gestionamos nuestra identidad digital para atraer la atención de otras personas y, así, ganar y generar capital[207]. Según el autor, esto no respondería tanto a una tendencia individual y narcisista, sino al "último episodio de una larga serie de transformaciones que afectan a la subjetividad trabajadora y se vinculan con algo que podemos llamar neoliberalismo" (Zamora, 2022). El autor expresa, así, la necesidad de abandonar discursos superficiales alrededor de los espacios digitales que los consideran una dimensión desconectada del resto de la sociedad, e invita a tener presentes las interrelaciones entre los fenómenos sociales e históricos con los virtuales. Para analizar este fenómeno, Zamora trata de analizar "el hecho de que cada vez más personas exhiban su vida privada en ellas con el objetivo de mejorar su situación laboral y obtener reconocimiento social [...] La idea de que el yo es una empresa o una marca que actúa como una ficción adaptativa conforme a la cual el individuo se hace cargo de promocionarse a sí mismo y trata de destacar entre sus competidores para obtener un trabajo" (2022, p. 19 - 238). Para ello, el autor presenta una genealogía de la clase trabajadora, teniendo presente el neoliberalismo y el *branding* personal[208] en la era de las redes sociales. Asimismo, Safiya Noble, escritora y docente en la Universidad de California en Los Ángeles, muestra en su obra *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism* (2018), que los intereses económicos de las *Big Tech* o grandes empresas tecnológicas están muchas veces por encima, incluso, de los derechos humanos. En concreto, la autora desgrana que estas corporaciones ignoran constantemente los problemas de racismo y sexismo en sus plataformas o sistemas, no porque no los vean, sino porque les resulta más rentable permitirlos o promoverlos. En algunos casos, incluso se benefician económicamente de difundir contenido racista o sexista, ya que eso puede generar más clics, interacciones e ingresos publicitarios. En palabras de Safiya Noble, "algunas de las mismas personas que desarrollan algoritmos de búsqueda y estructuras digitales están dispuestas a promover abiertamente actitudes sexistas y racistas [...] Se trata de una lógica corporativa basada ya sea en la negligencia intencional o

[207] Que puede consultarse en este enlace: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/702964/zamora_garcia_javier.pdf?sequence=1

[208] El *branding* personal en redes sociales hace referencia a la construcción de una marca propia y estratégica en plataformas como Instagram o TikTok, entre otras, con el objetivo de destacar y conectar con una audiencia específica, para así lograr ganancias económicas y capital social.

en un mandato de lucro que obtiene ganancias del racismo y el sexismo" (2018, p. 5). Sobre ello, en el estudio *Jóvenes, redes sociales virtuales y nuevas lógicas de funcionamiento del racismo: etnografía virtual sobre representaciones y discursos de alteridad e identidad*[209] se concluye que "al profundizar en este tipo de comportamientos racistas en redes también encontramos cómo en muchas ocasiones prima 'polemizar' para ser más popular y con ello conseguir beneficios económicos y sociales" (Olmos Alcaraz, Rubio Gómez, Lastres Aguilar, & Martín Godoy, 2020, p. 78).

Además, es preciso destacar que, en el año 2024, se filtraron unos documentos internos de TikTok que revelan que el algoritmo de dicha red social prioriza y beneficia aquel contenido de personas a las que considera bellas y, a su vez, que TikTok era consciente del daño que pueden causar los filtros que modifican el rostro a las usuarias, especialmente a las más jóvenes, sin implementar medidas efectivas para mitigar estos riesgos[210]. Entre ellos, los documentos revelaron que la plataforma era consciente de que sus "filtros de belleza" podían afectar negativamente la salud mental de las personas, especialmente en la edad adolescente, al promover estándares de belleza poco realistas. A pesar de ser consciente de ello, TikTok continuó difundiendo y creando estos efectos para aumentar la participación en dicha red social. En respuesta a las crecientes preocupaciones, un mes después de la filtración acabó anunciando restricciones en el uso de filtros que modifican la apariencia para menores de 18 años con el objetivo de mitigar su impacto en esa franja de edad.

En noviembre de 2022, la compañía *Remitly* hizo público su estudio *The World's Dream Job: The Careers People are Searching for the Most,* en el que recogía que la profesión más soñada de la juventud en España es ser *influencer*: "La fama y las ventajas de una carrera como estrella de las redes sociales es claramente un gran atractivo para las personas; el deseo de ser 'influencer' también encabeza las listas en once países, incluidos España, Argentina y Colombia"[211]. A su vez, medios como el Diario Nius

[209] Al que puede accederse en este enlace: https://www.centroreinasofia.org/wp-content/uploads/2020/06/A2017-J%C3%B3venes-redes-sociales-virtuales-y-nuevas-l%C3%B3gicas-de-funcionamiento-del-racismo.pdf

[210] Allyn, Bobby (2024). *TikTok executives know about app's effect on teens, lawsuit documents allege*. NPR. Recuperado de https://www.npr.org/2024/10/11/g-s1-27676/tiktok-redacted-documents-in-teen-safety-lawsuit-revealed

[211] Remitly (2023). *The World's Dream Job: The Careers People are Searching for the Most*. Recuperado de https://www.remitly.com/gb/en/landing/dream-jobs-around-the-world

o La Sexta[212] mostraron el negocio de TikTok en diferentes países como China, donde aseguran que existen "fábricas de tiktokers" que se acercan a los barrios ricos del país para obtener más ingresos[213].

Además de la economía de la atención, se ha de destacar el fenómeno conocido como *capitalismo cognitivo*. Se trata de un modelo actual de organización económica y social en el que la principal fuente de valor ya no recae únicamente en la producción industrial de bienes materiales. Por el contrario, incluye la generación y creación de nuevos conocimientos y contenido. En palabras de la periodista Patri Di Filippo, "el valor del trabajo coincide cada vez más con el valor de la vida" (2024, p. 64). Así, las relaciones sociales y la creatividad se convierten en importantes motores de valor económico, haciendo que lo productivo incluya lo simbólico y afectivo. La autora recupera las palabras de Remedios Zafra, quien en su ensayo *Ojos y capital* (2017) apunta que "ahora el capital está unido no ya a lo más necesario, sino a lo excedentario y lo más visto" (como se cita en Di Filippo, 2024). El término de 'capitalismo cognitivo' también lo aborda la filósofa Rosi Braidotti en su ensayo *Feminismo Posthumano*, donde recoge lo siguiente:

> Una parte significativa del capitalismo actual se basa en el flujo de datos y capital informativo. El capital contemporáneo perfeccionó la capitalización del conocimiento sobre los sistemas vivos, también conocido como capitalismo 'cognitivo' (Moulier-Boutang, 2012). Años antes de esta moda, Donna Haraway (1995) ya le había llamado 'la informática de la dominación'. Este tipo de conocimiento se obtiene a partir de prácticas tecnocientíficas extractoras del poder informativo de los sistemas vivos, orgánicos e inorgánicos (2022, p. 70).

En este marco teórico, los filtros de realidad aumentada pueden entenderse como una de las herramientas clave de un sistema económico que privilegia la estética norma-

[212] La Sexta (2023). *Así son las 'polémicas' fábricas de streaming donde 'forjan' influencers en China: "Recuerdan a las macrogranjas"*. Recuperado de https://www.lasexta.com/programas/zapeando/asi-son-polemicas-fabricas-streaming-donde-fabrican-influencers-china-recuerdan-macrogranjas_2022072062d82bd76fb92300019680bb.html

[213] Recuperado de https://www.niusdiario.es/vida/visto-oido/20230212/fabricas-tiktokers-busqueda-barrios-ricos-obtener-mas-ingresos-china_18_08709532.html

tiva —el *pretty privilege*—[214], tanto dentro como fuera del espacio digital[215]. Sin embargo, es en las redes sociales donde este fenómeno se manifiesta de manera más notoria, a través de algoritmos que tienden a favorecer y visibilizar aquellos cuerpos que encajan en el canon establecido. Así, la imagen propia se convierte en "capital simbólico" en el entorno digital, ya que, si el capitalismo cognitivo tiene que ver con la producción de valor a través de lo no material como los datos, saberes e imágenes que tienen que ver con la atención y las emociones, los filtros que modifican dichas imágenes pueden producir un "yo" digital que se consume. En este sentido, los filtros se inscriben en la lógica de la economía de la atención, pues a mayor belleza, mayor *engagement*, lo que asegura una mayor circulación de los contenidos y refuerza la lógica capital de las redes sociales.

En internet, la viralidad guarda una estrecha relación con los contenidos más *mainstream*. Especialmente aquellos que encajan en los cánones, roles e ideales establecidos. Tal y como hemos visto, incluso los algoritmos de las redes sociales benefician a aquellos vídeos creados por perfiles que cumplen con dichos cánones. En cuanto al modelo de negocio, contamos con dos fuentes principales de generación de capital. Por un lado, la comercialización de los datos de las personas que utilizan estas plataformas, uno de los puntos clave en la generación de capital a través de las redes sociales. Sobre ello, DonesTech[216], un colectivo de ciberactivismo feminista e investigación en género y tecnología, recuerda que "Las *big tech* y los oligopolios tecnológicos no son ONGs. Si te dan servicios gratuitos, es para quedarse tus datos y enriquecerse

[214] Estudios como *Navegando por los espacios públicos: género, raza y privilegios corporales en la vida cotidiana* (Kwan, 2010), reflejan cómo el pretty privilege (o privilegio corporal / privilegio de belleza) está relacionado con la raza, el género y la clase social, ya que intersecciona el privilegio blanco que denunció Peggy McIntosh en 1988, con los sesgos machistas y la presión estética que afecta especialmente a las mujeres. Además, no hay que olvidar que la estética y el cuerpo de una persona también puede ser un factor que influya en su clase social y en su vida laboral en general (tal y como analizo en el apartado centrado en la clase social). Recuperado de https://www.proquest.com/docview/822737846?sourcetype=Scholarly%20Journals

[215] Si bien el *pretty privilege* otorga numerosos beneficios sociales, este no exime de vivir la presión corporal (con el sufrimiento que conlleva) por encajar en un ideal estético inalcanzable, especialmente hacia las mujeres. Casos como la humillación corporal y el acoso que han vivido celebridades como Billie Eilish o Ester Expósito son ejemplos de que, aun cumpliendo con las normas que el canon establece sobre el cuerpo, no solo no se libran de la violencia estética, sino que además se les exige una excelencia inhumana y se les castiga. Pueden consultarse dichos casos en estos enlaces: https://los40.com/los40/2020/10/15/bigbang/1602752186_353543.html y https://elpais.com/gente/2024-10-29/ester-exposito-contra-las-criticas-a-su-cambio-fisico-las-mujeres-crecemos-cambiamos-engordamos-y-adelgazamos-no-somos-munecas.html

[216] DonesTech (2019). *Herramientas de autodefensa digital feminista para usuarias.* Recuperado de https://donestech.net/herramientas-de-autodefensa-digital-feminista-para-usuarias

con ellos. Si un servicio es gratis, tú no eres el cliente, sino el producto" (DonesTech, 2019). Y, por otro lado, el modelo publicitario también conforma una de las mayores fuentes de ingreso para estas empresas. Las influencers más famosas de España, es decir, las creadoras de contenido con mayor cantidad de seguidores en Instagram, cuyo modelo de negocio consiste en subir posts a esta plataforma colaborando con diferentes marcas, comparten la característica de ajustarse a las normas de género y a los cánones estéticos socialmente establecidos.

2.5.3. "No es fea/o/e, es pobre": la belleza como estatus de clase y las imágenes como capital simbólico

La intersección de la clase social con los filtros que modifican la apariencia tiene diversas aristas que trataré de desgranar a continuación. Para empezar, es preciso conocer términos como capital erótico o sexual para comprender cómo operan las estructuras de poder en relación a la estética corporal, los filtros y la clase social tanto *online* como *offline*. El capital sexual o erótico es una forma de "capital" que no tiene que ver solo con el dinero, sino con el atractivo y la apariencia de las personas. Es decir, que encajar en los cánones que los filtros promueven también es un recurso que puede generar ventajas sociales o económicas. Siguiendo a Bourdieu (2007)[217], se entiende que el capital, además de ser económico, también puede ser simbólico, lo que incluye recursos o cualidades como la belleza que ayuden a obtener reconocimiento, oportunidades o riqueza. En el libro *Capital erótico*, la socióloga francesa Catherine Hakim (2010) analiza el capital erótico asegurando que "todo indica que el atractivo social y físico aporta una amplia gama de importantes beneficios en el entorno laboral y social, así como en las relaciones privadas" (2012, p. 7). Hakim hila este análisis con la era digital y manifiesta lo siguiente:

> La rentabilidad del atractivo, como la de algunos otros talentos, está aumentando en las economías modernas a causa del impacto de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación e internet. Con la infinidad de fotos que publican la prensa, la televisión y las webs, el aspecto físico, el estilo y la conducta social de las personas se han convertido en un elemento mucho más dominante de su identidad pública, y eso

[217] En relación a su teoría del capital simbólico desarrollada en su obra *El sentido práctico*, publicada originalmente en 1980, aunque para esta tesis he consultado la edición de Siglo XXI Editores publicada en 2007.

> vale para todos [...] no solo los de ocupaciones en las que el capital erótico siempre ha sido importante (Hakim, 2012, p. 221).

Asimismo, entre las múltiples formas que tiene el sistema captialista actual de reflejarse en el uso de la tecnología, nos encontramos con la publicación de imágenes en redes sociales como capital simbólico. Ingrid Guardiola define este término en su ensayo *El ojo y la navaja. Un ensayo sobre el mundo como interfaz* (2019) del siguiente modo: "El capital simbólico dominante son los bienes inmateriales (información, imágenes, datos) que son generados desde las grandes empresas tecnológicas que socializan la información y que copan y ocupan la mayor parte del flujo informativo" (2019, p. 15). Además, Guardiola cuenta que hemos pasado de estar en un sistema centralizado y controlado de circulación de imágenes, a uno más participativo, donde todas somos, a la vez, consumidoras y productoras de imágenes. En palabras de la autora:

> El hecho de que las imágenes ya no estén tuteladas por unos pocos ni estén dirigidas en sentido unidireccional –del creador o productor a la audiencia–, sino que circulen recíprocamente entre los individuos que conforman las multitudes conectadas a internet, hace que la dictadura del público-masa y el culto a las celebridades solo sean un aspecto de la cartografía actual de la 'imagen multiplicada' a través de la cual nos comunicamos o entretenemos cotidianamente (2019, p. 17).

En lo que a esto respecta, resulta interesante saber que las cuentas más virales de influencers, tanto en Instagram como en TikTok, proyectan estilos de vida, narrativas y estéticas asociadas a una clase social alta y al canon de belleza establecido, pudiendo generar expectativas que transmiten que encajar en dicho canon va a asegurar el ascenso social, así como ideas aporófobas[218] en torno a lo que se considera una estética digna[219].

[218] La aporofobia, definida por Adela Cortina en su obra *Aporofobia, el rechazo al pobre. Un desafío para la democracia* (2017), consiste en el "rechazo, aversión, temor y desprecio hacia el pobre, hacia el desamparado que, al menos en apariencia, no puede devolver nada bueno a cambio [...] la aporofobia es un atentado diario, casi invisible, contra la dignidad, el bienser y el bienestar de las personas concretas hacia las que se dirige" (2017, p. 7-8).

[219] Desde influencers que crean contenido en TikTok e Instagram, hasta *YouTubers* o *Streamers*, tienen un alto impacto a nivel internacional en la construcción de expectativas alrededor de la clase social. Además, tal y como recojo en el apartado de 'los filtros y el género', los discursos de aporofobia están presentes tanto dentro como fuera de redes sociales e inmovilizan la conciencia de clase

Este canon muchas veces lo transmiten a través del uso de filtros que, a su vez, generan expectativas también poco realistas sobre cómo debería ser un cuerpo para lograr dicho éxito económico, relacional y social[220]. Términos como marca personal o *personal branding* cobran especial protagonismo en el entorno virtual, ya que las redes sociales operan, muchas veces, como escaparates al mundo laboral. Autoras como Khamis, Ang y Welling, en el artículo *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers* (2017), estudian cómo las redes sociales son el espacio en protagonista de la marca personal[221] asegurando que, al encontrarnos en la era de lo que denominan el "individualismo neoliberal", estas plataformas han facilitado que las personas pasen a ser "marcas de sí mismas", en la línea de estrategias de promoción y *marketing* digital[222].

Además, a esto se añade que ya contamos con evidencia que indica que el uso de filtros, en su intersección con la clase, el género y la raza, también impacta en los sesgos y prejuicios presentes a la hora de contratar a una persona para un puesto de trabajo. El estudio *¿Cómo combatir los sesgos de atractivo en la contratación? El papel de los filtros fotográficos embellecedores* (2022), realizado por Jonas R. Kunst, Jannicke Kirkoen y Onab Mohamdain, muestra que el impacto de los filtros no es igual para todos los grupos

---

bajo la promesa del ascenso de clase, a pesar de que los datos nos digan que, en realidad, la mayoría de la población jamás viviremos esos lujos. Así lo revela Oxfam Intermón, que en su informe *Multilateralismo en una era de oligarquía global* muestra que "el 1 % más rico posee más riqueza que el 95 % de la población mundial en conjunto". Recuperado de https://www.oxfamintermon.org/es/nota-de-prensa/oxfam-intermon-afirma-1-mas-rico-posee-mas-riqueza-95-poblacion# En torno a esta cuestión, nos encontramos con publicaciones de *fitfluencers* que venden el culto al cuerpo como ascenso de clase, con *hauls* de moda que promueven la industria *Fast-Fashion* (siendo ésta una de las más contaminantes) y también con tendencias tituladas "¿cuánto vale tu outfit?" que promueven una narrativa aporófoba y meritocrática.

[220] Así lo evidencian vídeos subidos a TikTok como el titulado "No eres fea, eres pobre y eres pobre: Por qué no le sacas provecho a las redes sociales" de la usuaria @eliannyanez1 (2025), que cuenta con más de tres millones de visualizaciones, en el que explica que si eres pobre es porque "no le estás sacando provecho a las redes sociales", y lo relaciona con una imagen de una mujer antes y después de modificar su apariencia corporal. Recuperado de https://www.tiktok.com/@eliannyanez1/video/7486083406988594437

[221] Sobre los selfis como marca personal, el estudio *Love my selfie: selfis en la gestión de impresiones en redes sociales*, muestra que "las selfis pueden ser utilizadas como mediadores para fines de autoextensión y marca personal" (Çadırcı, T. O., & Güngör, A. S, 2016), o el estudio que mostró que "el branding personal es una de las áreas en las que se explotan más los benecios de las selfis" (Barajas-Portas et al., 2017). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/309446934_Love_my_selfie_selfies_in_managing_impressions_on_social_networks y https://www.researchgate.net/publication/336704508_Estudio_sobre_el_fenomeno_de_las_selfies_en_las_redes_sociales_y_sus_implicaciones_para_el_marketing

[222] Puede consultarse el artículo en este enlace: https://www.researchgate.net/publication/306922796_Self-branding_'micro-celebrity'_and_the_rise_of_Social_Media_Influencers

sociales, ya que se encontró un mayor impacto en las mujeres negras. Según esta investigación, los filtros produjeron un aumento leve en la empleabilidad de las mujeres y de los hombres blancos, mientras que el incremento fue mucho mayor en el caso de las mujeres negras, quienes tras el filtro fueron percibidas con mayor calidez y competencia. Por esta razón, dicho estudio destaca la importancia de considerar factores interseccionales como raza, género y clase social cuando analizamos las repercusiones sociales que tienen los filtros de belleza[223]. Ya Silvia Federici, en su obra *Calibán y la bruja: Mujeres, cuerpo y acumulación originaria* (2010) relacionó los cánones estéticos con el capitalismo y con cómo éste se sostiene sobre el control de los cuerpos de las mujeres. Federici defiende que la liberación no vendría solo de reconciliarse con el cuerpo desde una posición individualista, sino de transformar las estructuras sociales y económicas que lo disciplinan:

> Si el cuerpo femenino es un significante para el campo de actividades reproductivas que ha sido apropiado por los hombres y el Estado y convertido en un instrumento de producción de fuerza de trabajo (con todo lo que esto supone en términos de reglas y regulaciones sexuales, cánones estéticos y castigos), entonces el cuerpo es el lugar de una alienación fundamental que puede superarse sólo con el fin de la disciplina-trabajo que lo define (2010, p. 28).

Sobre la relación entre el canon establecido de belleza y la cuestión de la clase social, Liv Strömquist recupera la teoría de la rivalidad mimética del antropólogo René Girard en *La Sala de los Espejos* (2022), que asegura que "explica la aparición del ideal de delgadez y que se puede utilizar para explicar el origen de cualquier ideal de belleza" (2022, p. 20)[224]. Lo hace aludiendo al contenido y la audiencia de las Kardashian, quienes promueven una estética basada en los lujos y una vida multimillonaria con la que nos comparamos: "Imitamos al mediador de nuestro deseo y rivalizamos con él al mismo

[223] Puede consultarse el estudio en este enlace: https://www.emerald.com/md/article-abstract/61/4/924/283504/Hacking-attractiveness-biases-in-hiring-The-role?redirectedFrom=fulltext

[224] En relación al fenómeno de la rivalidad mimética, Jiotsa, Naccache, Duval, Rocher y Grall-Bronnec (2021) encontraron que la frecuencia con la que las personas comparan su apariencia física con la de las influencers que siguen en redes sociales se puede asociar con una mayor insatisfacción corporal y un mayor deseo de delgadez. Puede consultarse en este enlace: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33799804/ También en el estudio de Benegas et al. (2024) mostró que la comparación de la apariencia física mediante las redes sociales influye en la sensación de insatisfacción corporal. Puede consultarse en https://revistascientificas.una.py/index.php/DM/article/view/4482

tiempo [...] Otra reacción para gestionar la rivalidad mimética con Kylie[225] es entrar en competición con ella, intentar parecerse a ella, hacerse el mismo tipo de fotos, comprar productos de su marca de maquillaje, etc. (Este es el mecanismo psicológico que la ha hecho millonaria)" (2022, p. 28). Entre las consecuencias que esto genera, la autora destaca "el sentimiento de inferioridad, la sensación de haber perdido, un fuerte insaciable deseo que sabemos que nunca se verá colmado y deseos de hacer ejercicio, operarse, comprar algo, una crema facial, un par de botas que te lleguen hasta los muslos; imprecisos sentimientos de frustración e ira" (2022, p. 14). Así, inscribe este fenómeno en la que denomina "una era consumista tardocapitalista" donde asegura que se promueve a través de redes sociales el consumismo como proyecto de sociedad (Strömquist, 2022). Por otro lado, la autora explica lo siguiente:

> En el capitalismo tardío tienes que ser sexy. Incluso si te da lo mismo que te amen o no, o aunque no te interese estar en una relación porque ser sexy ha perdido su función de atraer a una pareja y se ha vinculado con el valor individual, que es la marca de tu propio *status* o podría decirse de valor humano (2022, p.50).

Esta transformación refleja cómo los ideales de belleza y la autoimagen están muy influenciados por las dinámicas del capitalismo contemporáneo. En sintonía con la autora, Naomi Wolf sostiene, en *El Mito de la Belleza (2020),* que encajar en el canon establecido de belleza ofrece posibilidades en el plano económico, especialmente durante la juventud, y ahonda en el fenómeno conocido como el *requisito de belleza profesional*. Lo que, en palabras de la autora, crea la 'necesidad' de recurrir a la cirugía estética cuando comienzan a verse las huellas de la edad más como una obligación profesional que personal (2020, p. 102). En palabras de la autora:

> Las mujeres, en la medida en que la belleza y el trabajo las recompensan y las castigan, no llegan a esperar nunca una conducta consecuente [...] El requisito de la belleza profesional y el trabajo basado en esta actúan conjuntamente para enseñar a

[225] Kylie Jenner es una influencer y modelo que cuenta en Instagram con más de 300 millones de seguidores (para que nos hagamos una idea de la dimensión y alcance de este dato, son muchos más que celebridades conocidas mundialmente como Shakira o Taylor Swift). Se hizo conocida tras protagonizar el *reality* televisivo emitido entre 2007 y 2021 titulado *Keeping Up with the Kardashians*. Hoy cuenta con su propia empresa de cosméticos y su contenido en redes sociales se centra en la estética y en su estilo de vida.

> las mujeres que, en lo que a ellas concierne, la justicia no se aplica. Esta injusticia se presenta ante ella como algo inalterable, eterno, adecuado y que surge de su propia persona, algo que forma parte de su ser tanto como la altura, el color del pelo, su sexo y la forma de su rostro (2020, p. 105).

En sintonía con Naomi Wolf, Silvia Federici, en *Reencantar el mundo: el feminismo y la política de los comunes* (2020), plantea que la apariencia de nuestro cuerpo es objeto de estrecha vigilancia en los puestos de trabajo de la industria de servicios:

> Se controla continuamente el cuerpo de quienes 'trabajan de cara al público'. El capital nos trata, hoy en día, como los inquisidores de ayer, busca en nuestros cuerpos la marca del diablo, que es la lucha de clases, y nos exige que los abramos para su inspección. El deber de tener un aspecto agradable y aceptable explica por qué los trabajadores recurren cada vez más a la cirugía plástica (citada en Pasquelli, 2024, p. 55).

El contenido que generan los perfiles más virales de Instagram versa alrededor de la belleza, la moda y un estilo de vida idealizado. En TikTok a estas temáticas se añaden los *trends* o bailes de las canciones del momento. Estas influencers se convierten en ídolos de millones de personas, lo que también da lugar al surgimiento una comparación con su estilo de vida, su rostro y cuerpo, ya que se presentan como sinónimo de éxito, los únicos virales, deseables, bellos y cuyos perfiles son los más rentables. A la comparación estética con las imágenes de belleza irreales y selfis con filtros, se unen las expectativas de lograr un estatus de vida. Tanto Instagram como TikTok constituyen plataformas clave para la generación de ingresos a través del contenido en Internet, especialmente entre creadoras de contenido e influencers. Estas plataformas permiten monetizar a través de publicidad, ya sea a través de anuncios directos o patrocinios con marcas. También lo permiten mediante colaboraciones directas con empresas interesadas en aprovechar la visibilidad de perfiles con una amplia audiencia. Otra fuente a destacar es el marketing de afiliación, que implica la promoción de productos o servicios de terceros a cambio de una comisión por cada venta realizada a través de enlaces específicos. Además, muchas creadoras comercializan productos físicos, servicios profesionales o contenidos digitales, apoyándose en herramientas como *Instagram Shopping, TikTok Shop* o enlaces

externos a tiendas virtuales. Finalmente, plataformas como TikTok y YouTube han incorporado mecanismos de monetización directa, como pagos por visualizaciones, suscripciones y membresías, consolidando un modelo económico basado en la generación constante de contenido. Estas formas de ingreso revelan nuevas dinámicas capitalistas en el entorno digital, lugar en el que la economía de la atención cobra especial protagonismo, ya que entre más *engagement* tenga una cuenta, más oportunidades de colaboraciones publicitarias tendrá ese perfil. Como señala Di Filippo:

> La visibilidad se convirtió en moneda de cambio [...] Nos convertimos en consumidores y productores a la vez. Las marcas se convirtieron cada vez más en personas, con el privilegio que podrían y pueden limitarse a ser personas solamente en internet [...] Las grandes multinacionales descubrieron que en el mundo digital estábamos inmersos en otra economía más, la de la atención, y ser el que más despunta entre miles de usuarios que quieren despuntar se convirtió en la norma (2024, p. 67).

Una de las formas de viralización de contenidos son los *challenges* o *trends* en redes sociales. Es decir, tendencias que consisten en repetir o imitar un contenido, que puede ser desde un vídeo o una fotografía hasta un determinado filtro o una acción que se haya popularizado anteriormente en dichas plataformas. En este sentido, no son pocos los *challenges* que se llevan a cabo en TikTok e Instagram relacionados con la imposición del ideal de belleza. Uno de ellos es el *beauty mode challenge* en el que, en su mayoría mujeres, aparecen sin maquillaje y, tras una transición de vídeo, se muestran frente a la cámara maquilladas y con el filtro de belleza aplicado sobre sus caras y cuerpos. Se trata de un reto con mucha difusión, habiendo llegado a casi 250 millones de personas usuarias en todo el mundo a fecha de 2023. Sobre ello, Lala Pasquineli escribe en *La estafa de la feminidad* (2024):

> Hoy las influencers, actrices y mujeres del mundo del espectáculo, con mayor o menor nivel de visibilidad, aparecen en redes sociales abrazadas a sus cirujanos, esteticistas y demás 'profesionales', los arroban en sus publicaciones, recomiendan sus servicios y muestran las maravillas de la transformación a la que se sometieron. La cirugía estética pasó de ser algo que había que ocultar a convertirse en una obligación para las mujeres. La normalización de estas imágenes, prácticas y discursos trae aparejada la

> naturalización de los niveles de crueldad que se consideran aceptables sobre un cuerpo femenino y los que nosotras mismas estamos dispuestas a aceptar (2024, p. 52).

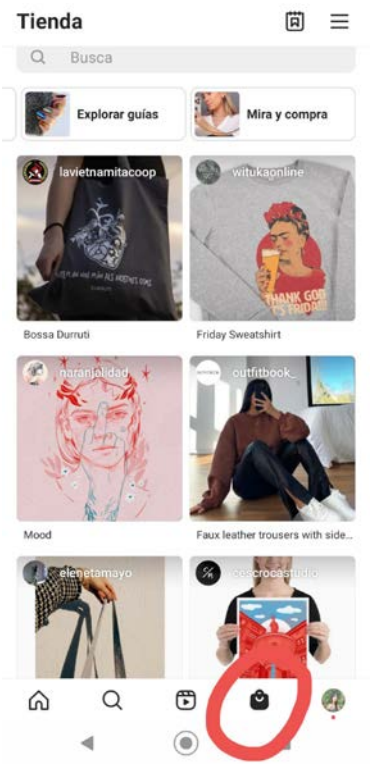
Como expuse anteriormente, Catherine Hakim (2012) analiza cómo los cuerpos, especialmente los que son considerados bellos según los cánones estéticos, se convierten en bienes de consumo dentro del sistema capitalista. Plantea que hay una clara relación entre la producción de belleza, el deseo sexual y el valor económico. En el contexto de las redes sociales, un cuerpo considerado bello, puede generar mayor atención y visitas, lo que se traduce en producir mayor valor en términos económicos y simbólicos. En este contexto, la mirada que circula por redes sociales y aplicaciones de citas, es central en la generación de "plusvalía estética". Hakim señala que este fenómeno se ha amplificado en la era digital, donde las personas comparten imágenes idealizadas de sí mismas. En estas plataformas, quienes más se ajustan al ideal de belleza, más visibilidad, deseo y valor obtienen, tanto en las interacciones como algorítmicamente. Esta economía del deseo se entrelaza con los análisis feministas sobre el trabajo invisible de las mujeres, trasladando ahora esa lógica al terreno del yo corporal y emocional: las mujeres siguen invirtiendo una gran cantidad de recursos y energía para sostener un cuerpo deseable.

La relación del patriarcado con el capitalismo es clara en el análisis de la imposición del ideal de belleza. Como denunciaba Naomi Wolf, la industria de la belleza se enriquece a costa de las inseguridades de las mujeres. En consonancia con Wolf, Tess Hache, en su fanzine *Reapropiarse* (2019), siguiendo la línea de la investigación autoetnográfica[226], recoge su propia experiencia en torno a la presión estética y la gordofobia como mecanismo de opresión, asegurando que las empresas se enriquecen de las inseguridades de las mujeres:

> El modelo de mujer que tenemos como válida es: delgada, cintura de avispa o cuerpo reloj de arena con pelo largo y lacio, blanca, joven, piel lisa, etc. A este modelo lo llamamos 'el perfecto' y lo que provoca la presión estética es el hecho de inculcar en nuestra cultura y sociedad que hay que perseguirlo para ser válidas tanto para el resto como para nosotras mismas. En definitiva, es una imposición de control hacia

[226] Véase el apartado 'Metodología' de la presente tesis.

> nuestros cuerpos, mantenerlos esclavizados ante una norma sociocultural y capitalista, puesto que una de las mayores industrias que da más dinero en el mundo es la de la belleza. Con la propiedad privada, nuestros cuerpos empezaron a ser moneda de cambio (Hache, 2019, p. 16).



Además de las situaciones de acoso a las que se tuvo que enfrentar por no tener un cuerpo normativo, Tess Hache ofrece una serie de reflexiones sobre el modelo de mujer que se impone "delgada, pelo largo y lacio, blanca, joven, piel lisa, etc." y explica que esta imposición reduce nuestra valía personal al físico y que opera como "una norma sociocutural y capitalista, puesto que una de las industrias que da más dinero en el mundo es la de la belleza." (Hache, 2019, p. 15). Teniendo presente que se trata de una cuestión relacionada con el sistema capitalista, esta se acentúa si profundizamos en el análisis de Remedios Zafra en torno a las nuevas herramientas de las que se sirve el capitalismo como la venta online de productos: "El escenario del hogar conectado apuntaría a nuevas exigencias de imaginación política, pero también económica, derivadas de un sistema capitalista que se debe entre repetirse y reimaginarse" (Zafra, 2010, p. 31). Esta reflexión nos invita a pensar en el modo en que las redes sociales se convierten, cada vez más, en escaparates de venta online y en la relación que tienen con la imposición de belleza capitalista y patriarcal. No es casual que en la misma red a la que subimos fotos con filtros sobre nuestros rostros, podamos comprar productos para que se asemejen lo máximo posible a estos. Remedios Zafra, en *Un cuarto propio conectado,* presenta una reflexión sobre el modo en el que el espacio íntimo pasa a ser un espacio conectado constantemente, trazando las líneas que atraviesan los límites entre lo privado y lo público y habla sobre el modo en que construimos una identidad digital y consumimos desde casa con solo un clic:

> En el cuarto propio conectado, el ojo que puede ver ya no es solo simbólico, sino también maquínico. La regulación de su párpado es voluntaria y nosotras gestionamos lo

> que queremos enseñar, ver, hacer o confesar. Opera así una nueva opción para el sujeto: la autogestión de la privacidad/visibilidad de su yo, pero también de sus límites morales, antes recluidos-reprimidos y ahora potencialmente subvertidos, compartidos y puestos a prueba por el ojo-Red (Zafra, 2010, p. 23).

2.6. Los filtros de belleza y la raza

2.6.1. Filtros de belleza, "máscaras blancas" y canon de blanquitud

Los filtros de realidad aumentada, más concretamente los filtros de belleza, hacen posible la alteración del rostro y del cuerpo, siendo los filtros más utilizados en Instagram y TikTok aquellos que nos acercan a los cánones de belleza establecidos. Tanto la literatura consultada como los filtros analizados en este apartado apuntan a que las modificaciones que realizan dichos filtros suelen tener en común el fomento del canon de blanquitud, aclarando el tono de la piel y modificando los rasgos faciales.

El filósofo y psiquiatra Frantz Fanon, en su obra *Piel negra, máscaras blancas* (2009), analizó en profundidad la forma en que el racismo y sus violencias derivadas afectan a la autoestima. Denomina "máscaras blancas" a la presión impuesta a las personas racializadas de asumir la apariencia física de las personas blancas para ser aceptadas en una sociedad que las discrimina y oprime. En este sentido, llevar una "máscara blanca" supone esconder la propia piel, modificar la estética y la apariencia negra para tratar de sobrevivir a un sistema que las violenta por el hecho de ser negras[227]. Analizando los filtros de las plataformas estudiadas se puede observar que éstos operan como las máscaras blancas de las que habló Fanon, en la medida en que presentan la blanquitud como ideal y esconden las pieles negras tras sus modificaciones. Del mismo modo que "Fanon plantea una súplica a la humanidad, un cambio de piel y un paso adelante para la construcción de una nueva humanidad" (Gordon, 2009, p. 221), los filtros suponen un cambio de piel en el entorno digital que, como veremos en el apartado sobre algoritmos y capitalismo racial, privilegia las cuentas

[227] Además de los filtros del mundo online, el canon de belleza hace que las personas racializadas, especialmente las mujeres negras, sientan una fuerte presión estética que las lleva en la vida offline a utilizar cremas blanqueantes para la piel o productos de alisado para eliminar el rizo propio del cabello afro que puede conllevar riesgos para la salud, tal y como se puede consultar en este enlace: https://www.agenciasinc.es/Reportajes/La-tirania-de-la-belleza-blanca-perjudica-la-salud-de-las-mujeres-negras

de personas blancas, siendo un fiel reflejo del racismo presente en la sociedad, tanto *online* como *offline*. Entre estos filtros, en la plataforma TikTok se encuentran algunos como *Soft Skin*[228] (piel suave), que aclara de una manera muy notoria el color de la piel, y que cuenta con más de dos millones de publicaciones con el mismo aplicado. Otro ejemplo se encuentra en el filtro de Instagram *Natural White*[229], que también aclara el tono de la piel y que cuenta con más de quinientos mil reels con el mismo aplicado, aunque hay que tener en cuenta que en estos datos no se contabilizan todas las personas usuarias que lo han utilizado, ya que es en las historias de Instagram donde más se suelen utilizar los filtros, pero no hay forma de contabilizar estas publicaciones, ya que se borran a las veinticuatro horas de ser posteadas. Este blanqueamiento de la piel no es casual, pues está atravesado por un canon de belleza que considera que el color de piel de las personas negras es menos bello, menos atractivo y menos deseable, fomentando normas estéticas racistas y coloniales, y reproduciendo el privilegio blanco. Este término hace referencia a la cultura y las narrativas en las que se sustentan los privilegios sociales que viven las personas blancas. Sobre ello, el medio de comunicación Afrocolectiva explica en un post lo siguiente:

> El privilegio blanco es la otra cara del racismo. La raza, al ser una categoría que clasifica y jerarquiza grupos humanos en función de sus características físicas, regula tanto quienes experimentan el racismo como quienes se ven beneficiades de él (2023)[230].

El periodista Moha Gerehou, en *Qué hace un negro como tú en un sitio como este* explica que "el racismo, al ser estructural, ocupa todos los aspectos de la vida" (2021, p. 166), entre los que se encuentra, desde luego, el canon estético. Gerehou, sobre esta cuestión, cita a Bela-Lobedde (2018) y asegura que tanto la percepción como los estándares que tenemos sobre la belleza, la atracción y el amor están arraigadas al racismo y que "operan exactamente bajo las mismas construcciones sociales que deciden a quién para la policía en la calle o a quién no se le alquila un piso, solo que manifestado de maneras diferentes" (p. 102). En palabras del autor: "Nuestros estándares de belleza están plenamente condi-

[228] Entre los vídeos que han aplicado este filtro, se encuentran algunos como: https://www.tiktok.com/@tolaniav_beauty/video/7118186549317061931?lang=es
[229] Puede accederse al filtro *Natural White* de Instagram en el siguiente enlace: https://www.instagram.com/ar/1753836455077713
[230] Puede consultarse en este enlace: https://www.instagram.com/p/CunF_CZRQIy/?img_index=2

cionados por lo que aprendemos, y la condición racial es otro factor que, de manera consciente o no, sesga nuestra mirada y dirige nuestra atracción" (p. 103).



Fuente: collage de elaboración propia con capturas de pantalla de las páginas de filtros de blanqueamiento de la piel en Instagram

2.6.2. Colonialidad del género, *misogynoir* y feminidad blanca

Como he mostrado hasta aquí, los estragos de los filtros y la presión estética no la viven igual todas las personas. No podemos hablar de impacto universal de los cánones de belleza, es evidente que las violencias gordófoba, racista, capacitista, sexista o elitista hacen que el impacto sea diferente en función de las opresiones que atraviesan el cuerpo. En este sentido, no sufren del mismo modo la violencia estética las mujeres blancas que las negras, como ampliamente se ha analizado desde los feminismos negros. La propia construcción tanto del canon estético como de las normas de género hunden sus raíces en el supremacismo blanco y la antinegritud, como recogí en el apartado de los filtros y la socialización de género con las aportaciones de Oyèrónké Oyewùmí en su obra *La invención de las mujeres* (2017). Esto ya bien lo analizó Rafia Zakaria en su ensayo *Contra el feminismo blanco* (2022), donde escribe que "las personas que se benefician de su color de piel no pueden predicar ceguera racial, puesto que de este modo ocultan su privilegio" (p.189)[231]. Así, la escritora y activista Ángela Davis, en *Mujeres, Raza y Clase* (2005) desgrana los privilegios de la supremacía blanca desde una perspectiva de género antirracista. Entre

[231] La autora pone el foco en que, para promover un feminismo verdaderamente transformador, será necesario que se involucre en el activismo antirracista: "El borrado de las experiencias de las mujeres negras, asiáticas y marrones ha traído consigo el borrado de sus políticas y ambas deben ser revalorizadas de forma urgente como parte esencial del canon feminista" (Zakaria, 2022, p. 31).

sus análisis, muestra cómo el poder blanco creó una narrativa de respetabilidad asociada a los atributos propios de la mujer blanca de clases acomodadas, excluyendo a las mujeres negras. Esto ha traído numerosas consecuencias, entre las que se encuentran desde la *misogynoir* propia del racismo y machismo estructural, hasta la privación histórica de derechos fundamentales como el acceso a la educación, a la vivienda o la sanidad, a la que se les ha sometido a las personas basándose en la raza y el color de la piel. De acuerdo con Davis, la filósofa y divulgadora Ayme Román, en su obra *Después del #MeToo* (2022), escribe que el modelo de feminidad normativo se construye desde la blanquitud, "por ello, las mujeres racializadas no sufren misoginia por un lado y racismo por otro (de ahí la emergencia del término *misogynoir*[232], acuñado por Moya Bailey, en la comunidad feminista afroamericana), sino que sufren un racismo particular por ser mujeres y una misoginia particular por ser racializadas" (p. 11). A esto añade, sobre el concepto de interseccionalidad que "articular un feminismo interseccional se trata de atender a la forma compleja y a veces inesperada en que interactúan las relaciones históricas de clase, género y raza, algo imposible de alcanzar con meras sumas y restas" (Román, 2022, p. 11). De hecho, desde los feminismos negros se expone que las normas de género son resultado de procesos coloniales en los que ya no solo se colonizan los territorios, sino también normas de género que se expanden como forma única de estar en el mundo. María Lugones (2008)[233], ahonda en cómo se entrelazan ejes como la raza, la clase social, el género y la sexualidad y explica que las mujeres no blancas son víctimas de la colonialidad del poder y de las normas de género. Esta autora explica que dichas normas se han establecido a partir de una organización colonial moderna del género y que "los elementos que constituyen el modelo capitalista de poder eurocentrado y global no están separados el uno del otro y ninguno de ellos pre-existe a los procesos que constituyen el patrón de poder" (2008, p. 79). A esto añade que "es importante considerar los cambios que la colonización trajo, para entender el alcance de la organización del sexo y el género bajo el colonialismo y al interior del capitalismo global y eurocentrado" (Lugones, 2008, p. 85). En este sentido,

[232] *Misogynoir* es un término acuñado por la activista y docente de la Universidad Northwestern Moya Baley (2008), que describe cómo la misoginia y el racismo se interseccionan, perjudicando las vidas de mujeres racializadas, especialmente en la cultura visual y digital.
[233] En su artículo *"Colonialidad y género"* (2008). Revista Tabula Rasa. Binghamton University, USA. Recuperado de https://www.revistatabularasa.org/numero-9/05lugones.pdf

Chenta Tsai, artista y escritore, publica en 2020 un artículo en El País titulado *La percepción de la belleza* en el que escribe que "los estándares occidentales llevan consigo un racismo inherente", en el que recupera las palabras de la escritora Friktion Magasin que expresan que ese canon racista está "arraigado en la colonización del resto del mundo por parte del occidente blanco [...] provocando sentimientos de inseguridad e inferioridad hacia las personas racializadas, nunca suficientemente bellas"[234].

2.6.3. Algoritmos, racismo estructural y capitalismo racial

A lo largo de la historia, el capitalismo y la antinegritud han actuado de forma interdependiente para concentrar recursos y oportunidades en manos de la blanquitud, excluyendo sistemáticamente a las personas racializadas, perpetuando el privilegio blanco y la desigualdad. Es lo que se conoce como "capitalismo racial", que definiría el modo en que el racismo interseccionа con la acumulación de capital como parte intrínseca del funcionamiento del sistema capitalista. Lo podemos ver en los informes de Provivienda, por ejemplo, en los que se recoge que recursos y derechos básicos como la vivienda siguen discriminando a las personas racializadas: "La vivienda es el ámbito donde se produce discriminación racial o étnica con mayor intensidad y, a su vez, es la esfera donde se ha experimentado el mayor incremento en los últimos años (2022, p.12)[235].

Si centramos el análisis en el ámbito de las redes sociales, Nuria Oliver, directora científica de la Fundación Ellis, sostiene que los algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok asocian la belleza con la blanquitud, lo que, en palabras de la investigadora, "tiene connotaciones históricas tremendas que tienen que ver con el colonialismo" (Oliver, 2023)[236]. Este blanqueamiento de la piel a través de filtros de Instagram y Tiktok también supone una cuestión de raza y clase, ya que la blanquitud ha estado asociada históricamente a un estatus más acomodado, riqueza y poder.

Asimismo, el grupo de investigación sobre las TRIC de la Universidad Oberta de Cata-

[234] Puede leerse el artículo completo en este enlace: https://elpais.com/espana/madrid/2020-10-14/la-percepcion-de-la-belleza.html

[235] El informe *'Discriminación racial en el ámbito de la vivienda'* (Provivienda, 2022) puede consultarse en este enlace: https://www.provivienda.org/wp-content/uploads/Informe_Discriminacion-racial-en-el-ambito-de-la-vivienda-y-los-asentamientos-informales.pdf

[236] Puede consultarse en este enlace: https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2023/03/12/sesgo-racista-filtros-instagram-tik-tok-84194763.html

lunya (2020) sostiene que si los algoritmos de las redes sociales contienen sesgos racistas es porque han sido diseñados y entrenados por personas, por lo que "la discriminación que existe en la sociedad es trasladada a las redes"[237]. Y es que, al estigma asociado a la piel y a los rasgos negros que promueven los filtros blanqueantes, y cuyas raíces ya hemos visto que son mucho más profundas que la punta del iceberg que vemos en redes, se suma el contexto de la desinformación, de los bulos racistas y de los discursos de odio en el que nos encontramos[238]. En contraposición a ello, también surgen resistencias en las redes sociales como respuesta a esta discriminación. En el año 2021, por ejemplo, numerosas personas racializadas usuarias de TikTok se manifestaron en huelga bajo el hashtag *#BlackTikTokStrike*[239]. Un movimiento mediante el que denunciaban el nulo reconocimiento que recibían por sus aportaciones en la plataforma, en contraposición a la visibilidad que propician los propios algoritmos y el capital simbólico que acumulan, en consecuencia, las personas blancas que crean contenido en redes sociales[240].

Entre las formas de reproducción de los sesgos raciales en Instagram y TikTok, diversos estudios que recojo a continuación, así como activistas y creadores de contenido, han apuntado a la supresión de voces y al *shadowbanning* (es decir, a la forma de limitar o bloquear la visibilidad de un contenido), que reivindican que se da especialmente cuando se abordan temáticas de justicia social antirracista. Además, apuntan que los creadores blancos reciben un mayor impulso algorítmic. Según el estudio cualitativo titulado *"Honestly, I Think TikTok has a Vendetta Against Black Creators": Understanding Black Content Creator Experiences on TikTok* (Harris et al., 2023), desarrollado por investigadoras del Instituto Tecnológico de Georgia, el algoritmo tiende a filtrar o discriminar contenidos producidos por personas racializadas, llegando a reducir considerablemente su visibilidad en la red social[241]. Esto lo relacionan con sesgos racistas de quienes son responsables de supervisar los contenidos para su moderación y supresión, pues muchas de las personas participantes expresaron en

[237] Puede consultarse en https://www.uoc.edu/es/news/2020/441-racismo-sexismo-internet
[238] Puede profundizarse en esta cuestión a través del siguiente informe: https://www.injuve.es/sites/default/files/2019/02/noticias/el_discurso_del_odio_en_rrss.pdf y de este estudio: https://www.oxfamintermon.org/es/nota-de-prensa/8-cada-10-personas-han-escuchado-bulos-personas-migrantes-discursos-odio
[239] Puede consultarse la página del enlace aquí: https://www.tiktok.com/tag/blacktiktokstrike
[240] Se puede consultar la noticia en este enlace: https://www.nytimes.com/2021/06/25/style/black-tiktok-strike.html
[241] Se puede consultar el estudio completo en este enlace: https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3610169

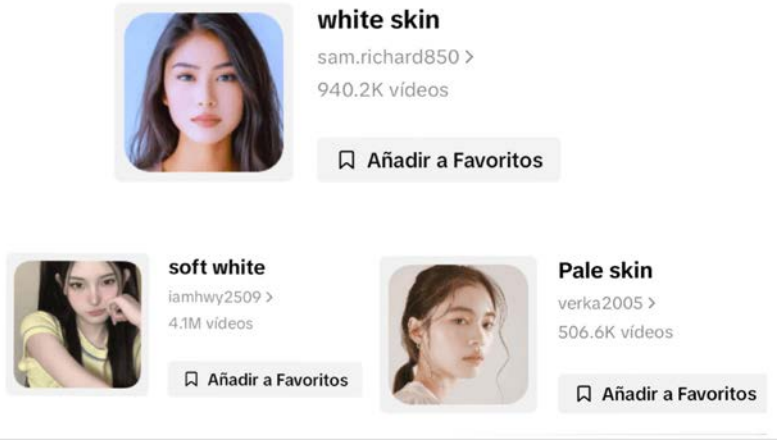
las entrevistas que su contenido estaba siendo invisibilizado a través del *shadowbanning* o suprimido, sin explicaciones claras, considerando que existen sesgos raciales en los criterios. En esta línea, otro estudio de la Universidad de Michigan, titulado *"What are you doing, TikTok?" : How Marginalized Social Media Users Perceive, Theorize, and "Prove" Shadowbanning* (Delmonaco, et al., 2024), mostró que "las acciones repetidas de *shadowbanning* contra grupos marginados, como usuarios LGBTQ+ y negros, apuntan a posibles sesgos algorítmicos incorporados en estos sistemas de recomendación que operan en páginas como el apartado 'para ti' de TikTok, la página 'explorar' de Instagram y los *feeds* de noticias de Twitter o Facebook"[242]. Como respuesta a esta problemática, el colectivo AlgoRace propone una *(des)racialización* la tecnología "trabajamos en una alianza estratégica, liderada por personas racializadas, que aborde desde su óptica la incidencia de las nuevas tecnologías en la sociedad"[243]. Lo hacen tanto a través de la investigación como de la sensibilización en la red: "es imprescindible sensibilizar y concienciar sobre cómo la IA, los algoritmos y los grandes conjuntos de datos fomentan la desigualdad y la discriminación de personas racializadas, creando y reproduciendo opresión racial"[244].

2.6.4. Consecuencias y repercusiones del canon en cuerpos racializados

Como he mencionado anteriormente, los filtros homogeneizan los rostros para que se acerquen al canon de belleza y nos envían el mensaje de que hay cuerpos y rostros válidos y otros que no lo son. Canon que responde a un estándar blanco y de antinegritud, eternamente joven, delgado y endo-cisnormativo, pues cuando se representa a una mujer como bella, se suele hacer desde el canon de la blanquitud, lo que, entre otras consecuencias, ha fomentado el uso de cremas blanqueadoras de la piel, una cuestión de salud pública que ha provocado daños significativos en miles de mujeres[245]. De hecho, según datos de Naciones Unidas (2019)[246], muchas mujeres africanas y afrodescendientes corren el riesgo de

[242] Puede leerse al completo en este enlace: https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/192621
[243] Puede consultarse su plataforma en este enlace: https://www.algorace.org/que-hacemos/
[244] Puede consultarse en https://www.algorace.org/que-hacemos/
[245] Según la BBC (2019) la industria de cremas blanqueantes para la piel acumulan beneficios de millones de euros que ha ido en aumento, a pesar de la cantidad de testimonios de mujeres que los han empleado con el fin de tener la piel clara y han terminado con importantes quemaduras. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-48870813
[246] En la publicación *"Paying a high price for skin bleaching"* publicada por África Renewal de las Naciones Unidas en 2019. Recuperado de https://africarenewal.un.org/en/magazine/paying-hi-

sufrir graves consecuencias en su salud como cáncer de piel y daños hepáticos causados por determinadas sustancias químicas peligrosas que tienen este tipo de productos. En esta línea, la Organización Mundial de la Salud (OMS)[247] lleva alertando desde 2012. sobre los riesgos que representan para la salud y el entorno natural los productos cosméticos que contienen mercurio, un componente común en cremas y jabones blanqueadores, así como en ciertos maquillajes y productos para el cuidado ocular[248]. De este modo, el uso de filtros que aclaran la piel o de cremas que la blanquean, refleja una norma social que hunde sus raíces en la antinegritud y que deshumaniza a las personas negras al imponerles estándares de belleza que niegan su individualidad y vulneran sus derechos humanos.



Fuente: collage de elaboración propia con capturas de pantalla de las páginas de algunos de los filtros de blanqueamiento de la piel en TikTok

Entre esos filtros nos encontramos en TikTok con el conocido como *Rabbit Bright*[249], creado por la usuaria @re_mini_scene, que ya ha sido aplicado más de 1.7 millones de veces. Se trata de un efecto que blanquea el color de la piel de manera profunda que ha sido compartido en su mayoría por usuarias, algunas de las cuales la han compartido con el texto "la morra que se graba con este filtro solo para verse blanca"[250]. También

gh-price-skin-bleaching

[247] La OMS explica que los productos blanqueantes para la piel que incluyen mercurio representan un riesgo para la salud y que, por este motivo, han sido prohibidos en numerosos países. Sin embargo, a pesar de estas prohibiciones, en ciertos lugares estos productos continúan siendo promocionados y accesibles para los consumidores mediante internet y otros canales. Recuperado de https://www.who.int/publications/i/item/WHO-CED-PHE-EPE-19.13

[248] En su texto (2012) titulado "La OMS advierte riesgos productos blanqueadores de la piel". Recuperado de https://news.un.org/es/story/2012/06/1243741

[249] Puede consultarse la página del filtro en el siguiente enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdrY2dXN/

[250] Véase en estas publicaciones: https://www.tiktok.com/@.chakifresa/video/7501569761147407624

destacan publicaciones con otro tipo de filtros, tanto en Instagram como en TikTok[251], que aclaran el color de la piel para acercar la estética de las usuarias a un canon de belleza que valora la piel blanca por encima de la negra. Filtros como *Savage* aclaran el color de ojos por tonos verdes claros. Encajar en un canon de belleza eurocéntrico, además de suponer un elevado gasto de dinero, tiempo y esfuerzo, afecta a la salud de manera directa. Lo vemos en los duros tratamientos capilares, pues en muchos de ellos se emplean productos cancerígenos que dañan el cuero cabelludo para encajar en el canon eurocentrado de pelo liso. Además, productos como el amoniaco de los tintes son sustancias químicas perjudiciales para el cuerpo. La modificación de los rostros y cuerpos a través de estos filtros reproduce, en muchas ocasiones, el canon de belleza blanco, binarista, gordófobo y racista. La socióloga Esther Pineda reflexiona sobre ello y escribe lo siguiente:

> En una sociedad racista, las mujeres no blancas no son bellas [...] su piel, su cabello, su rostro, sus facciones, sus párpados, su nariz, sus pómulos y sus labios no se adecúan al parón de belleza implantado, por lo cual, son convertidas en objeto de burla, discriminación, exclusión y violencia [...] facciones como la nariz gruesa, los labios anchos o los rostros redondeados son señalados como sucios, mal aspecto, inadecuado, callejero, vulgar, poco profesional y no estético; creando las condiciones para el rechazo y la descalificación (2020, p. 115) [252].

De acuerdo con Pineda, Frantz Fanon, en su obra *Piel negra, máscaras blancas*, escribe que comienza a sufrir por no ser blanco a causa de la discriminación racista y colonial, así como de lo que denomina los "cánones disciplinarios coloniales" (2009, p. 269) que discrimina a las personas negras, que genera daños como el sentimiento de inferioridad impuesto y que sigue aún presente:

> Yo empiezo a sufrir por no ser blanco en la medida en la que el hombre blanco me impone una discriminación, hace de mí un colonizado, me arrebata todo valor,

y https://www.tiktok.com/@angel090992/video/7460820821594950917

[251] Véase en: https://www.tiktok.com/@kimberly_yemi/video/7099644189608070426?lang=es y en https://www.tiktok.com/@maritha.care/video/7046141790621109510

[252] En su ensayo *'Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer'*. Ed. Prometeo. 2020.

> toda originalidad, me dice que yo parasito el mundo, que tengo que ponerme, lo más rápidamente posible, a la altura del mundo blanco, «que soy una bestia; que mi pueblo y yo somos un repugnante estercolero ambulante que prometía tiernas cañas y algodón sedoso, y que no tengo nada que hacer en el mundo». Entonces intentaré simplemente hacerme blanco, es decir, obligaré al blanco a reconocer mi humanidad (Fanon, 2009, p. 102).

Una vivencia similar la cuenta la escritora Gabriela Wiener cuando explica que este canon racista puede llegar a generar problemas de dismorfia corporal en una entrevista para el medio *BBC*:

> A mí lo que sí me pasa es que muchas veces me detesto, detesto mi cuerpo, mi cara. Como mujer, he estado sometida a ese mandato estético mediante el que, si no tenías cierto tipo de cuerpo, si no eras blanca, si no eras rubia... ha sido un machaque constante, que hace que chicas jóvenes que incluso podrían considerarse dentro de las normas tengan tantos problemas alimenticios o se estén autolesionando [...] Entonces, lo que se está desarrollando es una reacción a eso, para mí revolucionaria, que lo que hace es decir, no, aquí también valen otros cuerpos, otras bellezas, stop gordofobia, stop viejofobia, stop transfobia, todos los odios y fobias posibles[253].

Wiener expresa que ha llegado a odiar su rostro y su cuerpo y que esa angustia tiene que ver con el canon de belleza que, asegura, es racista y sexista, en sintonía con la literatura de Mikki Kendall, que expresa que el colorismo ha dañado gravemente la salud mental de las mujeres racializadas al imponer un canon de belleza únicamente blanco (Kendall, 2021). Esta autora, en su obra *Feminismo de Barrio: Lo que olvida el feminismo blanco* (2021), se adentra en el colorismo, es decir, un tipo de discriminación que se ejerce contra las personas por su color de piel. A esto añade que los orígenes de esta discriminación guardan una estrecha relación con los cánones de belleza europeos, la clase social, la supremacía blanca, el colonialismo y la esclavitud. La autora explica, a su vez, que el

[253] Robino, Carolina (2019). Gabriela Wiener: *"Hay que descentrar lo hegemónico: los cánones de belleza, la heterosexualidad, la monogamia, lo blanco"*. BBC. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-48363032

colorismo está relacionado con la clase social y con la supremacía blanca: "Los jornaleros y obreros se bronceaban al trabajar en el exterior, mientras que los privilegiados tenían una tez más clara porque vivían resguardados del sol. A nivel social, la piel oscura se asociaba con la pobreza y la piel clara con la aristocracia" (Kendall, 2021, p. 111). Además, plantea que el color de piel "continúa siendo el criterio más evidente que determina cómo se trata a una persona. El racismo profundamente arraigado y la antinegritud hacen que la piel oscura se demonice y la piel clara se valore, en cualquier parte del mundo" (Kendall, 2021, p. 113). Este imaginario trasciende las redes sociales, ya que informes como el de *Discriminación racial en el ámbito de la vivienda* (Provivienda, 2022) revela que "los estereotipos y prejuicios racistas inscritos en el imaginario colectivo y sustentados en el racismo estructural actúan cuando se intenta acceder a una vivienda" (2022, p. 43)[254]. De acuerdo con Kendall, bell hooks, en su libro *¿Acaso no soy una mujer? Mujeres negras y feminismo* (2020)[255] manifiesta que, en concreto, esos estereotipos racistas hacia las mujeres negras son una herramienta de control social: "La devaluación sistemática de la mujer negra no fue una simple consecuencia directa del odio racial, sino un método calculado de control social [...] Las mujeres negras, además de estar económicamente oprimidas, son víctimas del sexismo y del racismo" (p. 101-132).

Si bien hemos podido conocer que el canon estético blanco es una herencia histórica de un modelo construido a partir de lógicas racistas, esclavistas y coloniales (Kendall, 2021) que privilegian las estéticas de personas blancas burguesas (Davis, 2005)[256], hoy esto se traduce en el colorismo actual que vemos en los filtros de belleza en redes sociales. Estamos, de este modo, ante una reproducción en el entorno digital de esa exclusión histórica, donde las pieles blancas y las estéticas occidocéntricas son más valoradas, privilegiadas y consideradas dignas de belleza. De esta manera, podemos concluir que el racismo estructural hoy se materializa en las redes sociales, siendo éstas un reflejo de la sociedad

[254] Puede consultarse en: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/igualdad/Documents/2022/180322_Informe_Discriminacion_racial_2022.pdf
[255] Aunque la obra citada se publicó originalmente en 1981, se referencia la educación traducida al castellano por la editorial Consonni en 2020.
[256] Por esta razón, Davis defiende una lucha por la liberación tanto de la opresión racista como de la dominación sexista. Para ello, recupera las palabras de Sojoumer Truth en su discurso ¡Acaso no soy una mujer?' "proclamado en 1851 en la convención de mujeres celebrada en Akron, Ohio, sigue siendo uno de los eslóganes más frecuentemente citados del movimiento de mujeres decimonónico" (2005, p. 69).

(Estébanez, 2018) y, por tanto, de las discriminaciones presentes en la misma, así como en los filtros que modifican la estética en TikTok e Instagram.

2.7. Los filtros de belleza y las relaciones en la red

Esta investigación se desarrolla en un contexto sociocultural y temporal atravesado por la expansión del uso las redes sociales y las aplicaciones de citas, plataformas en las que hoy nos relacionamos afectiva, erótica y socialmente, y en las que también se puede observar la reproducción o no de las normas de género y de estética establecidas. En 2020, año en el que comienzo la investigación, como ya he comentado, nos encontrábamos en pleno confinamiento con motivo de la pandemia mundial causada por la COVID-19. Por esta misma razón, nuestros espacios de relación se centraron en el entorno digital, incluidas tanto las redes sociales como las apps de citas. Para empezar, me gustaría destacar que, tal y como expresa la poeta palmera Alba, conocida en redes sociales como @*maldirez*[257], existe una relación entre la presión estética y la idea de solo merecer gustar y ser querida si encajas en un canon:

> Cuando me siento guapa entiendo por qué me besas, por qué me tocas, por qué me buscas, por qué te gusto [...] Cuando no me siento guapa salgo menos de casa, me paso el día *stalkeando*[258] a mis amigas [...] Cuando no me siento guapa vuelvo a hablarte para que me piropees, para que me digas que no hay ninguna como tú [...] Mi valor como mujer depende de lo guapa que yo sea, porque la ausencia de belleza trae consigo la ausencia de todas las cosas (Maldirez, 2025)[259].

Desde edades muy tempranas nos enseñaron que para que nos quisieran, debíamos encajar en la norma de belleza establecida. Sabiendo esto, no es de extrañar que el uso de filtros tanto en redes sociales como en apps para ligar esté tan generalizado. Como es natural, queremos que nos quieran y, si sobre todo a las mujeres nos han enseñado que nuestra valía depende de nuestra belleza (entendida normativamente en la medida en que encajamos en el canon), es complicado deshacernos de esa idea. No pocas veces

[257] Pueden leerse sus poemas en su cuenta de Instagram: https://www.instagram.com/p/DKJ-73XI-WRv/
[258] La palabra "stalkear" hace referencia a visualizar constantemente el contenido de otras personas a través de redes sociales.
[259] Puede visualizarse el poema recitado por la autora en este enlace: https://www.tiktok.com/@maldirez/video/7526988854331510038

hemos escuchado frases como "es demasiado guapa/o/e para tal persona...", como si fuéramos objetos intercambiables en función de la apariencia, o como si el derecho a desear y querer a otras personas solo lo tuvieran quienes encajen en la norma.

Desde una perspectiva feminista y *queer*, pretendo analizar en este apartado las dinámicas que emergen en estos espacios digitales como parte de un sistema de poder, representación y deseo, que está atravesado por ejes como el género, la clase, la edad o la raza, entre otros.

Virginie Despentes, en su obra *Teoría King Kong* (2015) sostiene que escribe "desde la fealdad, y para las feas" (2015, p.6), y relaciona el alejarse físicamente "de los criterios de la belleza tradicional" (2015, p.77) con alejarse también de la atracción de los hombres. Antes de ahondar en cómo puede repercutir las relaciones con la presión estética en la era de filtros digitales, me gustaría señalar que las dinámicas de deseo *queer* (no heteronormativas) también distan de muchas normas estéticas que entendemos como propias del "universo hetero". Por ejemplo, si pensamos en el papel que toma la estética en las expresiones *butch* y *femme*, nos damos cuenta de que la ruptura con la norma cishetero también repercute en la relación que se tiene con la presión estética en función de la orientación sexual y la expresión de género. La perspectiva interseccional nos permite conocer que las relaciones entre el género, la expresión y la orientación sexual hacen que la vivencia en torno a la presión estética también se vea modificada, tal y como hemos ido viendo en la tesis con otros ejes como la raza, la clase o la edad.

Si solo tenemos en cuenta la construcción del atractivo en el marco del deseo desde la mirada de la *male gaze* (Mulvey, 2002), ¿qué sucede con el deseo y la autorepresentación de las mujeres bisexuales y lesbianas? ¿No se suele tener en cuenta las estéticas propias de las realidades *butch/femme*? ¿y de las personas de género no binario? ¿No está relacionado acaso la forma de relacionarnos con nuestra autorrepresentación? ¿No están acaso íntimamente ligados lo que se considera deseable con los cánones de belleza que reproducen los filtros de las redes sociales? ¿Cómo impacta todo esto en nuestra autoimagen? Sobre estas incógnitas, las investigadoras Moreno-Domínguez, Raposo y Elipe (2019), en su estudio *Body Image and Sexual Dissatisfaction: Differences Among Heterosexual, Bisexual, and Lesbian Women,* mostraron que los estándares de belleza y la presión estética la viven todas las mujeres, pero que "alejarse de la mirada masculina puede interpretarse como un

factor protector que evita que las mujeres expresen preocupación por su apariencia en las relaciones íntimas" (2019)[260]. Asimismo, las investigadoras de Nikki Hayfield, Emma Halliwell y Victoria Clarke de la Universidad del Oeste de Inglaterra, concluyeron en el estudio *An exploration of bisexual, lesbian, and heterosexual women's body dissatisfaction, and body hair and cosmetics practices* (2017), que "las mujeres lesbianas y bisexuales tenían actitudes más positivas hacia el vello corporal y eran menos propensas a depilarse de partes específicas de sus cuerpos que las mujeres heterosexuales. El uso de cosméticos fue mayor entre las mujeres heterosexuales, significativamente menor entre las mujeres bisexuales y menor entre las lesbianas" (Hayfield, Halliwell y Clarke, 2017). Además, manifiestan que estos resultados "resaltan la importancia de explorar las particularidades de las preocupaciones y prácticas de apariencia de las mujeres bisexuales, lesbianas y heterosexuales [...] las presiones sobre la imagen corporal para las mujeres heterosexuales están bien establecidas. Sin embargo, la imagen corporal de las lesbianas es menos comprendida, mientras que las mujeres bisexuales han sido ampliamente ignoradas dentro de la literatura psicológica"[261]. Sobre ello, la investigadora y doctora en sociología, Carmen Romero Bachiller, en su texto conversacional con Lucas Platero titulado *Diálogos interseccionales sobre lo butch/femme, las diásporas queer* (2012), expresa que es preciso saber que reproducir la lógica que presenta a lo femenino como opuesto a lo masculino supone volver a "caer en una dicotomía de lo masculino ligado a los hombres y lo femenino como exclusivo de las mujeres. Es una vuelta a esa lógica heteronormativa, que justamente es el modelo por excelencia por el que nos guiamos" (2012, p. 163). Así, defiende que "la mirada *femme* reconoce y devuelve cargada de deseo la masculinidad *butch* como algo poderoso, sexy y atractivo" (2012, p. 170). A esto añade que lo *femme* "juega con la imagen de la objetivación reclamando su posición como sujeto de deseo, y esto es muy potente y rompe con las expectativas sociales" (2012, p. 169). Tanto sobre las estéticas *femme* como *butch*, la autora expresa que "no tienen que pasar por la heterosexualidad obligatoria" (2012, p. 182), sino que se reclama un deseo propio. Esto me recordó al podcast *Está el horno para bollos* (2025) en el que Nerea Pérez de las Eras se reapropió de la palabra "camioneras" para describirla desde una

[260] Puede consultarse en: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31143139/
[261] Puede consultarse en: https://www.researchgate.net/publication/321061951_An_exploration_of_bisexual_lesbian_and_heterosexual_women's_body_dissatisfaction_and_body_hair_and_cosmetics_practices

absoluta belleza, deseo y admiración[262]. También me llevó al deseo de la protagonista de la novela de Andrea Abreu, *Panza de burro* (2020), quien veía bella y deseable la estética de su compañera no normativa. Centrando este análisis en los filtros, si bien la literatura apunta que estos son herramientas que reproducen las normas estéticas y genéricas propias de la cisheteronorma, siendo una forma digital de promover la *male gaze* de la que habló Laura Mulvey en torno al cine (2002), las autorrepresentaciones *queer* muestran que también se puede escapar a esta norma resignificando lo *butch*, lo *femme* u otras expresiones genéricas como formas de deseo y belleza propias. De esta manera, mientras los filtros tienden a homogeneizar lo que se considera atractivo y deseable, las comunidades *queer* abren la posibilidad de reimaginar el ligue y la representación desde la diversidad y la resistencia a la norma defendiendo la agencia propia. De hecho, las redes sociales estudiadas, tanto Instagram como TikTok, son plataformas en las que la comunidad LGTBI+ ha podido expresarse, desarrollar su activismo y divulgación. En cambio, la liberación de las normas estéticas propias de marcos cisheterosexuales no significa la ausencia de presión estética. Dentro de la comunidad *queer* las mujeres también pueden sentirse obligadas a cumplir los cánones de belleza alternativos para ser consideradas deseables por otras mujeres o dejar clara su orientación que, en sociedades LGTBIfobas, tanto han sido invisibilizadas y cuestionadas. Esto también puede suponer una presión estética grande. Las estéticas *butch* y *femme*, por ejemplo, también cuentan con sus propios estándares de apariencia; la estética *butch*, a menudo asociada con la masculinidad y la androginia, se considera bella y deseable en un sistema de referencia que valora la subversión de la feminidad. Lo *femme*, por su parte, se utiliza en la comunidad LGTBI+ para hacer referencia a aquellas mujeres del colectivo que tienen una expresión de género y una estética femenina. Esto puede también conllevar presión para equilibrar la feminidad tradicional con una estética que sea reconocida como "auténticamente" lesbiana o bisexual[263] o, en general, no ser leída como heterosexual para que no se niegue su identidad. Es decir, las mujeres *queer* no estamos exentas de vivir

[262] Puede consultarse en: https://www.rtve.es/play/videos/esta-el-horno-para-bollos/

[263] Mientras escribo esto pienso en las veces que, desde mi vivencia como bisexual, he experimentado la presión de ambos mundos; tanto desde la *male gaze* y desde las dinámicas *femme/butch*. En que, si bien las segundas resultaron más liberadoras en cuanto a aliviar la presión en torno a la depilación, el maquillaje o la imposición de lucir una perfección corporal imposible, también me encontré preguntándome si el único modo en que no me leyeran como lo que no soy (hetero) pasaba por raparme o vestir de otra manera, lo que tal vez podría llegar a generar otra norma del *deber ser* en lugar de libertad para experimentar con mi cuerpo.

presión estética que experimentamos por el hecho de ser mujeres en una sociedad capitalista y patriarcal, pero esta se manifiesta desde unos códigos y estéticas propios, de manera similar a la manera en que las mujeres heterosexuales enfrentan sus propias normas de belleza. Para las comunidades *queer,* redes sociales como TikTok o Instagram también se convierten en espacios en los que poder expresarse libremente, compartiendo códigos y estéticas con los que encontrar a su grupo de iguales en un sistema que, a menudo, las ha marginalizado y violentado. Aunque, como he explorado en esta tesis, las redes son un espacio de presión estética salvaje, también pueden ser un entorno de subversión de la norma. El escritor Rubén Serrano, en una entrevista con El País, expresa que las redes forman parte de la liberación de las personas del colectivo:

> Qué bien que podamos usar estos lenguajes con los más jóvenes. Son lenguajes distintos, aunque el mensaje es el mismo. Yo no me hubiera sentido así de libre a mis 15 años en Facebook, ha habido un avance en el ámbito de libertad del ser (Serrano, 2020)[264].

Por otro lado, en cuanto a la forma de nos relacionamos social y afectivamente en la red, es relevante conocer que el número de descargas de aplicaciones como Tinder en general es notorio, contando esta con más de 630 millones en todo el mundo, tal y como se recoge en la página web oficial[265] de la plataforma. En este contexto, la imagen adquiere un protagonismo central, y es frecuente escuchar comentarios como: "en persona no se ve como en su foto con filtro de belleza del perfil en la app de citas" -más dirigidos a mujeres-, que revelan la creciente distancia entre la representación digital de los cuerpos y su percepción en la presencialidad. Esto influye en las expectativas estéticas que promueven estas plataformas al modificar la apariencia física digital, a través de filtros de belleza, para hacerla encajar en un canon. Usuarias de Instagram y TikTok suben diferentes vídeos[266] en los que asocian el término *catfish* a determinados filtros de belleza. *Catfish* hace referencia a la creación de una identidad falsa a través de internet, generalmente en redes sociales o aplicaciones de citas, que pretende engañar a otras personas con las que se está

[264] Puede consultarse en este enlace: https://elpais.com/smoda/placeres/por-que-tiktok-se-ha-convertido-en-la-mejor-app-de-citas-para-lesbianas.html
[265] Pueden consultarse los datos en: www.tinderpressroom.com/about/
[266] Pueden visitarse en: https://vm.tiktok.com/ZNdrgTK1t/, https://vm.tiktok.com/ZNdrgcM6u/, https://vm.tiktok.com/ZNdrgos6X/ y https://vm.tiktok.com/ZNdrgwDba/

teniendo una interacción digital. En las redes sociales citadas, suben vídeos con filtros que modifican de manera notoria su apariencia acompañados de textos como "¿Los filtros cuentan como *catfish*? Yo digo que sí" (Anyiboltongonzale, 2021) o "El nivel de *catfish* de estos filtros está fuera de control. Mal plan" (Sofiabrasseaf, 2022). Entre los filtros aplicados a este tipo de vídeos se encuentran *Pecas*[267], que cambia el color de los ojos a tonos verdes, suaviza la piel hasta dejarla sin marcas ni arrugas, añade pecas, pestañas, labios y colorete en el rostro. Este filtro se ha popularizado ampliamente en la plataforma, con más de cien millones de publicaciones que lo utilizan. Algunos de los discursos de estos vídeos coinciden en que la aplicación de este tipo de filtros podrían llegar a crear una identidad visual parcialmente ficticia. Aunque no haya intención de engaño, el efecto puede llevar a una percepción irreal del rostro real de la persona que lo utiliza, ya que, como mencioné anteriormente, el filtro suaviza la textura de la piel, agrega numerosas pecas y simula una estética joven e idealizada. Otro de los filtros que diferentes usuarias relacionan con *catfish* es *Bold Glamour*[268], que cuenta con más de doscientos millones de publicaciones que lo utilizan y que se hizo viral también en la prensa internacional[269] por el nivel de modificación y perfeccionamiento de la tecnología. Este tipo de filtros pueden generar inseguridad al promover un estándar inalcanzable de belleza de un modo cada vez más realista. En el pódcast *Es lo que hay* (2022) exponen que estos filtros de Instagram y TikTok que te cambian la cara hacen que te conviertas en "Una estafa, una mentira; eres *catfish* de la MTV. Yo te veo por la calle y no te reconozco. Esto tiene que parar"[270]. A esto se añaden los numerosos tutoriales subidos por diferentes usuarias a YouTube de tutoriales de maquillaje "estilo *catfish*"[271]. Así, podemos perder de vista esta realidad en la influencia de los filtros de belleza en nuestro modo de relacionarnos, ya que históricamente se ha ligado la idea de belleza a "la posibilidad de ser amada". De hecho, si ahondamos en la etimología, nos encontramos con que la palabra griega "kalos" (καλός) describe lo estéticamente 'bello': "Kalón es lo que gusta, lo que suscita admiración y atrae la mirada. El objeto bello lo

[267] Página del filtro: https://www.tiktok.com/effect/Pecas-1089287
[268] Página del filtro: https://www.tiktok.com/effect/Bold-Glamour-14519852
[269] Business Insider (2023). *Psicólogos, esteticistas y neurólogos muestran su preocupación por Bold Glamour, el filtro de belleza que arrasa en TikTok*. Recuperado de https://www.businessinsider.es/tecnologia/peligros-esconde-bold-glamour-nuevo-filtro-tiktok-1212872
[270] Puede consultarse el fragmento en: https://www.tiktok.com/@esloquehaypodcast/video/7137986501488446725?_r=1&_t=ZN-8wTJuhmzOlS
[271] Disponibles en: https://www.youtube.com/results?search_query=tutorial+maquillaje+catfish

es en virtud de su forma, que satisface los sentidos, especialmente la vista y el oído" (Eco, 2004, p. 41). Conocer las raíces de esta palabra griega es interesante para entender los orígenes filosóficos y culturales del concepto de belleza en Occidente. Ya Safo de Lesbos (s. VII - VI a. C.) expuso aquello de *bello es lo que se ama*. Desde determinados discursos de poder podemos encontrar una asociación histórica con ideales normativos de belleza ligados a la blancura, juventud, simetría y una feminidad y masculinidad muy concreta. Esta concepción presenta una exclusión de aquellos cuerpos leídos como no normativos, que en el contexto actual suelen ser los cuerpos atravesados por la gordura, la vejez, la clase social o la racialización, entre otros ejes. Por ello, desde enfoques feministas, queer y decoloniales, este legado es problematizable por su carácter excluyente y normativo, ya que la belleza, entendida bajo esta mirada, ha operado históricamente como un dispositivo de poder que jerarquiza unos cuerpos sobre otros. En este sentido, la escritora y activista Lala Pasqueli (2024) señala que la búsqueda de la belleza física funciona como un sistema de aprendizaje que condiciona a las mujeres a valorar su apariencia por encima de todo. Este proceso, tal y como recoge la autora, implica una presión constante por encajar en ideales de feminidad, lo que conlleva dedicar tiempo, energía e incluso capacidad intelectual al cumplimiento de estándares estéticos impuestos. Todo ello bajo la promesa engañosa de alcanzar la felicidad mediante la aceptación y el afecto de los demás, sea tanto dentro como fuera de redes sociales.

La teoría de la objetivación, en la que profundizo en el apartado 'Los filtros de belleza y las normas de género', estaría intensamente relacionada con la forma de relacionarnos en la red al ser un entorno en el que nuestra imagen corporal cobra un especial protagonismo. A propósito de aplicaciones de citas como Tinder, que nombré al comienzo de este apartado, hay que destacar que en estas plataformas, todas las personas —independientemente de su identidad de género—, se exponen a ser evaluadas/deseadas principalmente por cómo luce su aspecto físico en la fotografía del perfil. Esto, que suele ser una experiencia más habitual para las mujeres al haber vivido una mayor presión estética (tal y como desgrano en la tesis), y también de haber recibido con mayor fuerza la exigencia de encajar en unos cánones de belleza inalcanzables (como también profundizo con una amplia revisión literaria), puede llevar a sufrir problemas relacionados con la autoestima y procesos de autoobjetivación. Así lo recogieron las investigadoras de la Universidad de

Rhode Island y de la Universidad del Norte de Texas, Jessica Strubel y Trent A. Petrie, que realizaron el estudio *Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women* (2017), cuyos hallazgos indican que la aplicación actúa como un espacio donde se intensifican la presión corporal, llegando a generar percepciones negativas del cuerpo, una mayor comparación con la apariencia de otras personas y la internalización de ideales estéticos. El estudio explica lo siguiente:

> Los usuarios de Tinder reportaron niveles más bajos de satisfacción con sus rostros y cuerpos, y niveles más altos de internalización, comparaciones de apariencia, vergüenza corporal y vigilancia que los no usuarios [...] Las redes sociales han cobrado cada vez mayor influencia como mecanismos de socialización (p. ej., Fardouly y Vartanian, 2016). Sin embargo, sus efectos sobre la imagen corporal y el funcionamiento psicosocial pueden ser particularmente perniciosos porque las fotos son esenciales para el desarrollo de la narrativa personal (Strubel & Petrie, 2017)[272].

Así lo analiza Judith Duportail en su ensayo *El algoritmo del amor* (2019), en el que examina aplicaciones de citas como Tinder en las que "tus datos personales sirven para asignarte una nota" (2019, p.56) y cómo esta nota estaría muy ligada al capital erótico y a intereses capitalistas de las plataformas, a las que les conviene que inviertas un mayor tiempo de uso:

> "En internet, la realidad se configura a medida que navego como si esta calle cambiase en directo. Por ejemplo, este anuncio que tengo a mi derecha estaría pensado para mí en función de mi edad, mi género, mi talla, mi peso y, sobre todo, mi estado emocional del momento, mis debilidades, mis angustias y mis secretos; este otro del periódico se adaptaría a mis opiniones, para halagarme o para fastidiarme, porque fastidiar a los internautas provoca reacciones y, por tanto, acciones concretas, lo cual es ideal para las marcas y las redes sociales; si entro en un bar, los hombres habrán sido seleccionados para que solo pueda ver los que se corresponden con mi nivel de belleza. Esta calle imaginaria que describo ya existe. Internet es la vida real. Si mi espacio virtual es limitado, mi libertad también. Todas estas decisiones las toman empresas privadas de forma arbitraria y secreta a partir de datos que me conciernen,

[272] Puede consultarse el estudio en este enlace: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28285177/#full-view-affiliation-1

> y no puedo preguntar cómo lo hacen. Los algoritmos de empresas como Tinder son su propiedad intelectual, la ley los protege (Duportail, 2019, p.56).

Así, estas imposiciones estéticas y sesgos de género se unen a la idea de que solo te querrán si encajas en el canon establecido de belleza, y a intereses de industrias (entre las que se encuentran las corporaciones digitales) que se enriquecen de ello. En el documental *La Imposición de la belleza* (2019), la psicóloga Rebeca Pardo plantea una crítica a la idea de que la mujer debe estar guapa para que la quieran y que, si no, no logrará jamás ser amada. En palabras de Liv Strömquist, en *La sala de los espejos* (2022), la relación entre la apariencia física y la posibilidad de ser amada o valorada románticamente está influenciada por el sistema social al que se pertenece:

> Mi grado de belleza está vinculado con 'las posibilidades de que alguien se enamore de mí', o 'las posibilidades que tengo de obtener lo que quiero', o 'las posibilidades de que la persona con la que estoy no me deje por alguien más sexy que yo', pero la solidez del vínculo existente entre 'mi apariencia' y 'mis posibilidades de ser amada/casarme/estar en una relación' varían en función de diferentes sistemas sociales (2022, p. 35).

En la cultura occidental en concreto, "existe un vínculo fortísimo entre las variables 'ser guapo o guapa' y 'ser amado o amada'" (2022, p. 41). Este análisis puede ayudarnos a observar la tendencia de "filtros de belleza *catfish*" no como algo individual, sino como respuesta a una exigencia atravesada por normas sociales establecidas colectivamente y atravesadas por ejes como la corporalidad, la edad o el género y a toda una narrativa aprendida y transmitida de generación en generación, bajo la que creímos merecer solo ser queridas en función de cuánto encajara en el canon nuestra apariencia. La escritora Andrea Abreu, en el texto *Bámbel* (2023), se pregunta: "¿Qué hago si a nosotras nos enseñaron que no merecemos amor si estamos feas? Alguien nos lo enseñó y aquí estoy yo soltando euros para desaprender mentalmente una cosa y seguir haciéndome cosas en el cuerpo para estar buena"[273]. Por su parte, Liv Strömquist, en la obra citada, indica que

[273] Que puede leerse completo en este enlace: https://lab.cccb.org/es/bambel/

"vivimos en una época en la que nos comunicamos mediante fotografías. Establecemos contactos románticos, nos enteramos de lo que hacen los demás, y todo eso ocurre mediante fotografías. Una de las consecuencias de esta explosión de la producción es que la apariencia se ha vuelto muy importante" (Strömquist, 2022, p.73). Con el fin de perfilar la justificación de esta investigación, resulta interesante no perder de vista el discurso que transmiten los productos culturales más importantes del momento. En esta línea, nos encontramos la canción *Bonita,* de Jeeiph, cuyo videoclip cuenta con cincuenta y cinco millones de visualizaciones y que nos desvela algunas de las cuestiones sobre las que versa esta tesis. El clip transcurre entre una conversación de WhatsApp y la subida de fotografías de una mujer a Instagram y a TikTok maquillada y editada tras haber sufrido un desengaño amoroso. El estribillo dice: "Se puso bonita pa' que el bobo viera lo que se perdió", siguiendo la narrativa hetero que perpetúa el mito de la belleza y que indica que la mujer debe estar bella para que un hombre la desee y la ame. En el videoclip se muestra que debe compartir su belleza en TikTok e Instagram para lograr validación masculina y para demostrar que había superado ese dolor de corazón que le supuso la traición. La canción indica que si estás bella y lo enseñas en estas plataformas, les enseñarás a los hombres "lo que se pierden" si no están contigo.

Según el estudio *¿Deslizar a la derecha? Usar filtros de belleza en los perfiles masculinos de Tinder reduce la confianza que las mujeres tienen en ellos, pero aumenta el atractivo físico y la intención de salir con alguien,* realizado por Appel, Hutmacher, Politt y Stein (2023), las fotos con filtros aumentaban la percepción de atractivo físico, pero disminuían la confianza percibida[274]. A pesar de la reducción en la confianza, las participantes mostraron una mayor intención de tener una cita con los perfiles que usaban filtros, indicando que el atractivo físico tenía un impacto más significativo en la decisión de cita que la confianza. La metodología consistió en la realización de un experimento en línea con 241 mujeres heterosexuales y bisexuales para analizar cómo el uso de filtros de belleza en fotos de perfil de Tinder influye en la percepción de atractivo físico, confianza e intención de cita.

Otro estudio, titulado *Demasiado atractivo para confiar: Examinando la relación*

[274] Appel, M., Hutmacher, F., Politt, T., & Stein, J.-P. (2023). *Swipe right? Using beauty filters in male Tinder profiles reduces women's evaluations of trustworthiness but increases physical attractiveness and dating intention*. Computers in Human Behavior. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563223002224

entre el atractivo, la confiabilidad y el deseo de tener citas en las citas en línea (2016), ahonda en cómo las modificaciones de una foto de perfil de citas podría contribuir en las percepciones de confiabilidad interpersonal y cómo esta relación podría influir aún más en el atractivo percibido y el deseo de salir con la respectiva persona. Las personas participantes fueron expuestas a un total de cuatro perfiles de usuarios y usuarias de apps de citas y luego se les pidió que calificaran el atractivo de cada persona en el perfil, así como su confiabilidad percibida. Los resultados revelaron que los hombres en este estudio percibieron la foto de perfil femenina más atractiva como menos fiable, mientras que las mujeres encontraron como más fiable al hombre con una foto de perfil más atractiva. Un modelo de efectos indirectos también reveló que la confiabilidad percibida media la relación entre similitud y atractivo, aunque estos efectos no fueron moderados por la manipulación de la imagen en sí. Finalmente, este estudio encontró que las personas tienen mayores intenciones de salir con personas cuyas fotos de perfil se perciben como más atractivas[275].

Umberto Eco (2004), en torno al ideal estético en la antigua Grecia, habla sobre el coro de las musas recuperando las palabras de Hesíodo, quien contó que, "en las bodas de Cadmos y Armonía celebradas en Tebas, las Musas cantaron en honor de los novios [...]: "El que es bello es amado, el que no es bello no es amado". Y manifiesta que estos versos fueron repetidos con frecuencia por los poetas posteriores como Teognis y Eurípides: "En la antigua Grecia, la belleza no tenía un estatuto autónomo. Al menos hasta la época de Pericles carecían de una auténtica estética y teoría de la belleza [...] Homero habla de la irresistible belleza de Helena que paraliza a Melenao, quien quería matarla por traidora, pero se paraliza por su belleza. La irresistible belleza de Elena- Homero (siglos VIII - VII a. C.) Ilíada, III, 156-165" (Eco, 2004, p. 37). Estos imaginarios han calado en la sociedad a tal nivel que siguen presente en nuestros días. De hecho, a revista *The Face* indaga en la dismorfia del selfi en un reportaje[276] publicado en julio de 2022 planteando la pregunta "¿Qué le están haciendo

[275] McGloin, R., & Denes, A. (2016). *Too hot to trust: Examining the relationship between attractiveness, trustworthiness, and desire to date in online dating.* New Media & Society. Recuperado de https://colab.ws/articles/10.1177%2F1461444816675440

[276] The Face (2022). *We weren't meant to see this many beautiful faces. The Face.* Recuperado de https://theface.com/beauty/we-werent-meant-to-see-this-many-beautiful-faces-over-stimulation-beauty-standards-body-positivity-filters-make-up-surgery-tiktok-bella-hadid-kardashians-gen-z-millenials-women

a nuestro cerebro los filtros normalizados, la cirugía estética y los ajustes de belleza?". Para responderla, entrevista a expertas en la materia como Nadia Craddock, investigadora de imagen corporal en la Universidad del Oeste de Inglaterra (UWE), quien expone:

> Los estudios han demostrado que cuanto más invertimos en editar nuestra propia imagen, peor nos sentimos con nosotros mismos en la vida real. Esto es importante porque la mala imagen corporal puede afectar todos los aspectos de nuestras vidas: puede afectar nuestra salud física y mental y afectar la forma en que nos presentamos en el trabajo, los eventos sociales y las relaciones románticas (Craddock, 2022).

Naomi Wolf, en *El Mito de la belleza* (2020), señala que "la pornografía de la belleza, por primera vez en la historia de la mujer, vincula artificialmente, pero de manera directa y explícita, una 'belleza' cosificada con la sexualidad y denuncia que invadió la sociedad para socavar la recién adquirida y vulnerable autoestima de las mujeres" (2020, p. 38). A esto añade que "el daño resulta evidente por la forma en que estas imágenes reprimen la sexualidad femenina y disminuyen su autoestima sexual al representar el sexo constreñido por un cinturón de castidad cuya única llave es la 'belleza'" (Wolf, 2020, p. 235). Tanto es así que, todo lo considerado "feo", es eliminado con tan solo un clic a través de los filtros en redes sociales o en las aplicaciones en las que nos relacionamos. Nos enseñaron que solo eliminando nuestras "impurezas" nos podrían desear, admirar y querer. Que solo pasando por esas modificaciones que nos acerquen el canon de belleza único podríamos ser aceptadas en la sociedad.

2.8. De la dismorfia de Snapchat a la dismorfia de TikTok e Instagram

Una de las hipótesis de la presente investigación sostiene que el uso de los llamados "filtros de belleza" en redes sociales como Instagram y TikTok está relacionado con un aumento en la insatisfacción corporal, con una mayor prevalencia de efectos negativos en mujeres usuarias. A continuación se profundiza en dicha cuestión. Por un lado, diversas publicaciones han mostrado que la modificación de los rasgos faciales con tecnologías como los filtros de belleza pueden generar malestar relacionado con la autoimagen. Es decir, sentir autodesprecio y frustración con la propia imagen al querer

parecerse a un filtro que no es real. Entre ellas, Jessica Barker (2020), en *Making-up on mobile: The pretty filters and ugly implications of Snapchat,* refleja cómo Snapchat, inicialmente celebrado como un espacio de entretenimiento y socialización, llegó a convertirse en una plataforma que promueve ideales de belleza inalcanzables a partir de filtros que modifican la apariencia[277]. La autora indaga en las consecuencias que provocan este tipo de filtros, que van desde la satisfacción y la culpa por no encajar en los cánones que promueven, hasta la inseguridad e, incluso, el desarrollo o fomento de problemas de dismorfia corporal. Barker profundiza en la relación entre estos filtros, el uso de cosméticos y los estándares de belleza femenina en una cultura dominada por celebridades y saturada de autoimagen, incluyendo el papel de los filtros patrocinados por marcas. Asimismo, el estudio *Selfies-Living in the Era of Filtered Photographs* (2018) realizado por Susruthi Rajanala, Mayra B. C. Maymone y Neelam A. Vashi del departamento de dermatología de la Facultad de Medicina de la Universidad de Boston, analiza cómo la era de los selfis con filtros en redes sociales está cambiando la manera en que las personas perciben su propia imagen y belleza. El artículo ahonda en el concepto de *disforia de Snapchat*, un fenómeno en el que pacientes recurren a centros de cirugía estética para parecerse a sus fotografías con filtro. El estudio muestra un cambio respecto al pasado: antes querían parecerse a celebridades, ahora quieren parecerse a sus propias fotos editadas, cuya exposición continuada podría relacionarse con el desarrollo de trastornos de dismorfia corporal.[278] En sintonía con dicho estudio, la dermatóloga María Alejandra Vázquez Pérez, en su artículo *La obsesión por la belleza* (2022), publicado en la revista científica de la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME), relaciona de manera directa el trastorno dismórfico corporal (TDC) con el auge de las redes sociales y los medios de comunicación de masas. En concreto, con el uso de filtros y apps que modifican la apariencia "hasta límites casi imposibles" (Vázquez, 2022). En palabras de la autora, esto deriva en la *"Snapchat dysmorphia"*, ya recogida en la presente tesis. Asimismo, recuerda que este tipo de trastorno:

> Fue descrito por Morselli en 1886, aunque pasó casi un siglo hasta que fue incluido en

[277] Que puede consultarse en este enlace: https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/fspc_00015_1

[278] Puede consultarse en este enlace: https://www.liebertpub.com/doi/10.1001/jamafacial.2018.0486

> el Manual Diagnóstico y Estadístico de las Enfermedades Mentales (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, DSM). Actualmente el DSM-V lo incluye dentro del trastorno obsesivo-compulsivo (TOC) [...] Presentan distorsión de la imagen corporal, basada en un componente perceptual, magnificando un supuesto defecto[279].

En este sentido, Melissa Judith Casas de la Universidad Abierta Interamericana, en su estudio *Autoestima e imagen corporal en jóvenes de AMBA que utilizan filtros de Instagram* (2022), observó que "a partir del uso de filtros de Instagram los sujetos que comenzaron a preocuparse por algún defecto o imperfección en sus rostros y/o cuerpos y a pensar en cómo tratarlos o cambiarlos; también obtuvieron mayores puntuaciones en autoestima y distorsión de la imagen corporal" (Casas, 2022)[280]. Esta investigación, realizada con las herramientas *Multidimensional Body Self Relations Questionnaire* de Cash (1990) y la *Escala de Autoestima de Rosenberg* (1965), propone como posibles resistencias a esta problemática tanto facilitar talleres formativos como promocionar "un modelo de prevención de Trastornos de la Conducta Alimentaria, ansiedad y depresión como también del uso adecuado de las redes sociales, en cuanto a frecuencia y finalidad de uso" (Casas, 2022).

También Leanne Chang y Trudy Hui Hui Chua, investigadoras de la Universidad Bautista de Hong Kong, revelaron que las adolescentes modifican sus imágenes para encajar con los cánones de belleza establecidos, buscando validación a través de *likes*, seguidores y comentarios. Este comportamiento, según dicho estudio, está vinculado a sentimientos de baja autoestima e inseguridad, pudiendo intensificar el riesgo de desarrollar trastornos relacionados con la imagen corporal[281]. Por su parte, Mancin et al. (2024), en su estudio *La relación entre los síntomas del trastorno dismórfico corporal y los comportamientos basados en fotografías: ¿es la apreciación corporal un factor protector?,* refleja que "la imagen corporal y el uso de redes sociales parecen estar significativamente asociados"[282]. Más concre-

[279] Puede consultarse en este enlace: https://www.seme.org/revista/articulos/la-obsesion-por-la-belleza

[280] Puede consultarse en: https://repositorio.uai.edu.ar/items/50786e5a-c6e4-41a5-a95b-37ca0985e088/full

[281] Esto mostró que se trata de un fenómeno ampliamente globalizado. Puede consultarse en este enlace: https://www.researchgate.net/publication/283097087_Follow_me_and_like_my_beautiful_selfies_Singapore_teenage_girls'_engagement_in_self-presentation_and_peer_comparison_on_social_media

[282] Puede consultarse en este enlace: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39053195/

tamente, recoge que la manipulación y edición de fotografías propias en estas plataformas podría relacionarse con síntomas del trastorno dismórfico corporal (TDC). En esta línea, las investigadoras de la University College London, Gupta, Jassi y Krebs, publicaron el estudio *La asociación entre el uso de las redes sociales y los síntomas dismórficos corporales en jóvenes* (2023), que mostró que el uso frecuente de redes sociales basadas en imágenes y cuyo contenido principal versa en torno a la apariencia, se asocia de forma significativa con síntomas dismórficos corporales en adolescentes de 16 a 18 años. Además, el estudio recoge que el perfeccionismo orientado al propio cuerpo intensifica los síntomas dismórficos corporales[283]. Cuando hablamos de dismorfia corporal hacemos referencia a una preocupación obsesiva por aquello que la persona considera un defecto en su apariencia física que genera daño y sufrimiento. Según las investigadores de la universidad de Oxford, Rachel A Simmons y Katharine A. Phillips (2017), los rasgos clínicos centrales del trastorno dismórfico corporal incluyen preocupaciones constantes en torno a la apariencia física, emociones negativas fuertes y conductas repetitivas de evitación. Esto muestra cómo el trastorno afecta notablemente tanto en la autopercepción como en las relaciones sociales. Este mismo artículo muestra que el TDC:

> Se asocia con altos niveles de angustia y una gama de emociones dolorosas, como depresión, ansiedad social y vergüenza. Las creencias fundamentales a menudo se centran en sentirse indignos de amor, inadecuados o inútiles (Simmons & Phillips, 2017)[284].

Además, este trastorno suele manifestarse de diversas maneras dependiendo del género de la persona. Mientras que las mujeres suelen vivirlo en relación a su rostro y cuerpo, en especial hacia la piel de su cara, su nariz, sus caderas y muslos, los hombres, por su parte, suelen preocuparse más por el cabello, en relación al miedo a tener alopecia, por sus músculos, su altura y por sus genitales.

En este sentido, la Agencia MTArt, en el marco de su campaña *Visual Diet*, indica que "nos ingieren decenas de miles de imágenes a diario. Muchas de ellas son homogéneas e hiperretocadas. Queremos concienciar a la gente de que, así como somos lo que come-

[283] Puede consultarse en este enlace: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10471190/
[284] Puede consultarse en este enlace: https://academic.oup.com/book/24591/chapter-abstract/187863455?redirectedFrom=fulltext

mos, lo que vemos afecta nuestra salud mental" (MTArt, 2019)[285]. Así lo corroboró el estudio *Las redes sociales no son reales: el efecto de las imágenes de 'Instagram vs realidad' en la comparación social y la imagen corporal de las mujeres,* realizado en 2019 por Tiggemann, & Anderberg, que con una muestra de 305 mujeres de entre 18 y 30 años, mostró en torno a la exposición a imágenes pertenecientes a la tendencia *Instagram vs. realidad,* que las imágenes reales que no fueron retocadas por filtros generaron menor insatisfacción corporal que las imágenes idealizadas a través de los mismos[286].

Por su parte, la Universidad de Oxford publica el estudio *The BrainWaves study of adolescent wellbeing and mental health: methods development and pilot data* (Gallacher et al., 2024), que muestra que el uso de las redes sociales por parte de las personas adolescentes de entre 16 y 19 años está vinculado con la ansiedad y la depresión. Especialmente entre las chicas, quienes padecen niveles más altos de depresión respecto a los chicos. En este estudio se recoge que estas pasan más tiempo en redes sociales y que los chicos invierten este tiempo especialmente en los videojuegos[287]. En el medio de comunicación estadounidense *Financial Times* recogen las palabras de uno de los investigadores, John Gallacher, quien expuso: "Encontramos una relación lineal entre las tasas más altas de ansiedad y depresión y el tiempo dedicado a interactuar en redes sociales".[288]

A su vez, es preciso destacar que las raíces históricas de este malestar con el propio cuerpo no surgen de estas plataformas, ya que para remontarnos a su origen deberíamos irnos a la construcción de los cánones estéticos y de la socialización diferencial de género. Según la investigación[289] de Alm y Låftman (2018), titulada *El espejo de género en la pared: satisfacción con la apariencia física y su relación con la autoestima global y las quejas psicosomáticas entre adolescentes de ambos sexos,* existen claras diferencias de género en relación a la satisfacción corporal y la autoestima. El estudio halló que las chicas presentan una menor satisfacción con su apariencia que los niños, lo que genera un mayor impacto negativo en su autoestima global, especialmente en los últimos años. Por su parte, McLean, SA, Rodgers, RF, Slater, A. et al. (2022) muestran, en su

[285] Puede consultarse la campaña en este enlace: https://mtart.agency/visual-diet/
[286] Puede consultarse en este enlace: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444819888720
[287] Puede consultarse el estudio en este enlace: https://osf.io/preprints/socarxiv/dwz53_v3
[288] Puede consultarse el reportaje completo en este enlace: https://www.ft.com/content/bced2138-366b-448f-ab12-3c068199145a
[289] Que se puede consultar en este enlace: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/11033088177397333

estudio *Insatisfacción corporal clínicamente significativa: prevalencia y asociación con síntomas depresivos en adolescentes de ambos sexos,* que sufrir una insatisfacción corporal clínicamente significativa está correlacionada con síntomas depresivos en personas adolescentes, siendo esta asociación más intensa en niñas que en niños[290]. Aunque a menudo se ha tratado la autoestima como una cuestión individual, lo cierto es que el impacto que tienen opresiones relacionadas con el género, la raza, la clase o la edad sobre la autoestima es una realidad. En cuanto al género, las mujeres y las disidencias sexogenéricas experimentan de forma constante la subordinación y la discriminación, lo que puede generar un fuerte daño psicológico y emocional que afecta su percepción de sí mismas[291]. Si a esto se añade que las mujeres hemos sido socializadas bajo la idea de que nuestra valía depende de nuestra belleza física, acabamos entendiendo que nuestro valor y nuestra estima deberá ser proporcional a la medida en la que encajemos en el canon estético establecido. Al comienzo de la presente tesis citaba a la psicóloga Aithany (2020) cuando escribió en Vice que "la dismorfia corporal es consecuencia de la violencia hacia nuestros cuerpos", idea que puede ser un punto de partida clave para poder profundizar e ir a la raíz de este daño que atraviesa a tantas personas y que ahora, con los avances tecnológicos, ha cobrado nuevas formas.

La escritora Gabriela Wiener, también mencionada anteriormente, en el capítulo *Cuanto más grande es la belleza, más amplia es la mancha* de su libro *Llamada Perdida* (2015), cuenta que sufre trastorno dismórfico corporal, que lo describe como una preocupación obsesiva por aquello que considera un defecto en sus características físicas y lo relaciona con el canon colonial. Este no es un caso aislado; se trata de una problemática atravesada por ejes como el género, la corporalidad y la raza, entre otros. De hecho, la revista *Body Image* publicó en 2016 el estudio *Trastorno dismórfico corporal en diferentes entornos: una revisión sistemática y prevalencia ponderada estimada,* que concluyó que las mujeres presentan una mayor prevalencia del trastorno dismórfico corporal (TDC)

[290] Que puede consultarse en este enlace: https://link.springer.com/article/10.1007/s00787-021-01824-4#citeas

[291] Si lo opuesto al orgullo es la vergüenza, no es de extrañar que a quienes les han transmitido por todas las vías posibles que su cuerpo está mal, que su orientación sexual no es válida o que su expresión e identidad de género no es posible y que debe encajar en una norma rígida, vean dañada su autoestima.

en comparación con los hombres en la mayoría de los entornos[292]. Por otra parte, Sonya Renee Taylor, en su obra *El cuerpo no es una disculpa: el poder del autoamor radical* (2019), explica que hemos crecido en sociedades que promueven lo que ella denomina "terrorismo corporal". Es decir, en sistemas que hacen sentir vergüenza y malestar a las personas si no encajan en el canon establecido de belleza del momento. Asegura que, durante mucho tiempo, hemos creído que nuestros cuerpos eran inadecuados y que, aunque todas las personas seamos diferentes, nos esperan vivencias dolorosas relacionadas con la vergüenza corporal si no encajamos en el canon. Este sistema nos dice que hay un "normal"[293], y que, si no encajamos en ello, entonces somos "demasiado grandes, demasiado oscuros, demasiado feas...". En palabras de la autora, "las voces de la vergüenza y de la culpa que atruenan nuestra cabeza no son nuestra voz. Son voces que nos ha dado una sociedad empapada de vergüenza" (Renee Taylor, 2019, p. 36 - 118). A esto añade que:

> No es suficiente transformar nuestra relación con nuestro yo tanto físico como emocional, y dejar el mundo a nuestro alrededor sin examinar o sin alterar. Los mensajes que hemos recibido sobre la validez o la ausencia de ella de nuestros cuerpos no han tenido lugar en el vacío. Recibimos y a la vez enviamos estos mensajes (Renee Taylor, 2019, p. 36 - 118).

En concreto, en el área de las redes sociales, es preciso recordar los datos de la encuesta de Sigma Dos, recogidos anteriormente, que muestran que, en España, pasamos 144 minutos al día de media consultando las redes sociales: "Teniendo en cuenta este dato, llegaríamos a un total de 36,5 días al año y 8,2 años en la vida de una persona" (Sigma Dos,

[292] Veale, D., Gledhill, L. J., Christodoulou, P., & Hodsoll, J. (2016). *Body image concerns and body dysmorphic disorder symptoms in a sample of cosmetic surgery patients.* Body Image. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144515301133?via%3Dihub

[293] Sobre la idea de "normalidad" Sonya Renée-Taylor muestra cómo "gran parte de nosotros hemos orientado todas nuestras vidas alrededor de un esfuerzo para ser 'normales', sin darnos cuenta jamás de que 'normal' no es una realidad fija ni universal [...] Esta norma fuerza a todos los demás cuerpos a adaptarse a ella o a ser considerados invisibles" (2019, p. 49 - 59). Una crítica queer a la normalidad se encuentra en Trujillo (2022), quien, en su obra *El feminismo queer es para todo el mundo*, defiende que si hay identidades, deseos, corporalidades o sexualidades consideradas socialmente "raras", es para controlarlas, estableciendo parámetros de lo que se considera no *rareza* o *normalidad*. En sintonía con Trujillo, la poeta Blanca Quiñónez escribe que "aceptarse rara es político. Lo político de la rareza está en el acto de no moldearse para encajar [...] En un mundo que premia lo uniforme, aceptarse rara es rebelarse contra la norma" (2025). Recuperado de https://www.instagram.com/p/DOMx8hHDXwj/

2021)[294]. En su cuaderno de ejercicios[295], la autora recuerda que dedicamos mucho tiempo de nuestra vida en redes sociales y que, en estos medios, recibimos grandes cantidades de contenido que "crean ideas tanto conscientes como inconscientes sobre nuestro cuerpo y el de las demás personas" (Renee Taylor, 2021, p. 35). Sobre ello, Raquel Manchado, en el prólogo de *El Mito de la Belleza* (2020) de Naomi Wolf, expresa que los filtros de belleza son una cuestión de salud que afecta especialmente a las mujeres:

> De las disforias de filtro de Instagram o las pieles quemadas por cremas blanqueadoras, a los miles de casos al año de mujeres pobres muertas por inyectarse aceite de silicona para uso industrial, todo nos lleva a la misma casilla de salida de la que no conseguimos salir. (Manchado, 2020, p. 15)

En dicha obra, Naomi Wolf analiza el modo en que el canon de belleza y los roles de género obstaculizan el bienestar alrededor de la propia imagen. Esto no es tanto un problema social como un obstáculo para nuestro estado de salud. Como indica la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud no es solo ausencia de enfermedad, sino "un estado de bienestar psicológico y social" y el mito de la belleza ha calado tan hondo que repercute negativamente en la salud imposibilitándoles el bienestar. Además, teniendo en cuenta que la salud de las mujeres ha sido invisible para la mayoría de las políticas sanitarias, este se trata de un problema que ha quedado invisibilizado e, incluso, considerado un aspecto normal y legítimo de la sociedad. La imposición de la belleza es uno de los factores psicosociales que deterioran la salud de las mujeres tanto física como psíquica. Estas, debido a la presión social, a las imágenes publicitarias sobre cómo debería ser su físico y a los filtros en redes sociales, tratan de encajar en la imagen canónica de la belleza, trayendo como consecuencia frustraciones y procesos dañinos con sus cuerpos. En 2020 aumentó el número de cirugías estéticas y la exposición frente a la cámara delantera del teléfono hace que prestemos especial atención a nuestros rasgos faciales y aumente la

[294] Sigma Dos (2021). *Encuesta Sigma Dos-Jaguar: Los españoles consultan las redes sociales durante 144 minutos de media diariamente.* Recuperado de https://www.sigmados.com/encuesta-sigma-dos-jaguar-los-espanoles-consultan-las-redes-sociales-durante-144-minutos-de-media-diariamente/

[295] A raíz de la publicación de su obra *El cuerpo no es una disculpa* en 2019 con la Editorial Melusina, la autora publica el cuaderno de ejercicios prácticos *Tu cuerpo no es una disculpa: claves para vivir el autoamor radical*.

dismorfia corporal si no encaja con el canon impuesto. Esto se reproduce actualmente a través de medios como TikTok o Instagram, dos de las aplicaciones más utilizadas entre las jóvenes que te permiten modificar tu rostro y cuerpo con apenas unos clics. Los mandatos estéticos influyen en la construcción del deseo en relación con el canon y el modo en que se presenta la imagen impuesta sobre cómo debe ser un cuerpo *deseable* y atractivo para alcanzar la belleza como el único modo posible de conseguir éxito social, laboral y amoroso. Esta construcción del deseo responde también a unos patrones de la norma cis-heterosexual y de la mirada hipersexualizada desde el universo masculino. Explica Naomi Wolf que, al intervenir en nuestras fantasías, las imágenes que nos rodean institucionalizan la alienación heterosexual (2021, p. 225).

Los informes de *Hootsuite* (2022) indican que son 500 millones las cuentas que usan las Historias de Instagram, espacio de la plataforma en el que se emplean filtros de realidad aumentada. La periodista Ana M. Longo recupera, en el reportaje *Qué es la dismorfia del selfi y cómo puedo ayudar a mi hijo* para *El País* (2021), las palabras de Laia García Clot, psicóloga general sanitaria: "Hay que empoderar para no creer que su mejor imagen es la que les muestra ese filtro de Instagram" y de Pablo Martínez, doctor y cirujano plástico de la SECPRE (Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética), quien indica para este mismo medio que: "Los pacientes llegan a consulta y muestran lo que quieren con su móvil, es decir, una versión de ellos mismos con un sinfín de filtros fotográficos"[296].

La periodista Elle Hunt escribe en un artículo para *The Guardian* (2019), a propósito de este fenómeno, que "mientras que algunos usaban sus selfis, normalmente editados con Snapchat o Facetune, como guía, otros decían: "quiero verme así", con los ojos grandes y la piel de píxeles perfectos, y eso es algo irreal e inalcanzable"[297]. Muchos de los filtros *beauty* modifican los rostros hasta acercarlos al canon gordófobo, racista, binarista y eternamente joven. Tersan la piel eliminando cualquier poro, ensanchan los labios, marcan, infantilizan y enrojecen los pómulos, engrandecen los ojos, blanquean el tono de piel, afinan las

[296] M. Longo, Ana (2022). *Qué es la dismorfia del 'selfie' y cómo puedo ayudar a mi hijo.* El País. Recuperado de https://elpais.com/mamas-papas/familia/2021-09-17/que-es-la-dismorfia-del-selfie-y-como-puedo-ayudar-a-mi-hijo.html

[297] Hunt, Elle (2019). *Faking it how selfie dysmorphia is driving people to seek surgery*. The Guardian. Recuperado de https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jan/23/faking-it-how-selfie-dysmorphia-is-driving-people-to-seek-surgery

facciones, adelgazan el cuello y la papada, estilizan la barbilla, estrechan y aclaran la nariz y cambian el color de los ojos, habitualmente a uno más claro también. En esta investigación analizo algunos de los parámetros que llevan a cabo y de qué modo modifican los rostros con más detenimiento. Esto podemos comprobarlo en la misma red social al clicar en la opción de 'Explorar efectos' que aparece en el apartado dedicado a subir una historia de Instagram, que tiene un icono de una lupa con dos estrellas a la derecha. De esta manera accedemos a la galería de filtros de esta red social. Todas estas modificaciones digitales del rostro son a lo que la periodista de *The New Yorker*[298], Jia Tolentino, denomina *cara cyborg*: "Es un rostro joven, por supuesto, con piel sin poros y pómulos altos y regordetes. Tiene ojos de gato y pestañas largas y caricaturescas; tiene una nariz pequeña y ordenada y labios carnosos y exuberantes " (2019). Teresa González, psicóloga especializada en trastornos de la conducta alimentaria, expresa en una entrevista para el programa *Vodafone Yu* (2020) que la exposición a la autoimagen en la pantalla hace que aumenten nuestras inseguridades al estar más expuestas, vernos más los "defectos", etc. Además, cuenta que la adolescencia es una edad especialmente complicada en la que surgen muchas inseguridades, en la que el cuerpo está en formación y comienza el afianzamiento de las relaciones personales y el querer ser aceptada. Además, incide en la importancia de tener en cuenta los cambios hormonales de esa etapa de vida. En cuanto a los filtros de belleza, expresa que generan mucha inseguridad y define la dismorfia como un trastorno mental en el que la persona se obsesiona y agranda los defectos que cree que tiene y le repercute mucho en su vida generando un problema emocional grave. Sobre ello, el equipo de *TecnoXplora* de La Sexta (2021) manifiesta que la dismorfia del selfi es:

> Un trastorno en el que la persona afectada se identifica más con la imagen de sus selfis que con su propia apariencia real. Esto surge usualmente entre usuarias de Instagram y aplicaciones similares que cuentan con filtros de belleza que modifican la cara [...] Esto ha causado que los más jóvenes desarrollen la dismorfia del selfi. Tanto es así, que en muchas ocasiones las personas afectadas por este trastorno acuden a un cirujano para realizarse algún retoque estético[299].

[298] Tolentino, Jia (2019). *The age of instagram face*. The New Yorker. Recuperado de https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face

[299] Que puede consultarse en este enlace: https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoxplora/redes-sociales/dismorfia-selfie-que-como-puede-afectar_2021070760e5583c1bebaa000178e7cd.html

Cada vez son más los casos de personas, en su mayoría mujeres, las que acuden a los centros de cirugía estética con sus selfis filtradas a través de Instagram *stories* o TikTok como referencia para la operación. Sobre ello, la periodista argentina Emilia Vexler publicaba en noviembre de 2021 un reportaje para el medio *Clarín* con título "Estética sub 30: de la "nariz nueva" a las "maxi bocas" que parecen filtros de Instagram", en el que escribía que las personas profesionales de cirugía plástica admitían que buscan parecerse a lo que ven en Instagram: "Tratamientos de resultados rápidos y reversibles, la nueva tendencia en las más jóvenes".

Por otra parte, Verónica Sánchez, a través de su cuenta de Instagram '@oh.mamiblue', con más de medio millón de seguidoras —canal que utiliza para crear contenido alrededor de la maternidad lésbica—, reflexionaba en torno al modo en que aplicar filtros sobre su rostro estaba generando importantes problemas de autoestima: "Me estoy quitando de ponerme filtros de Instagram que te perfeccionan la cara, siento que estoy estafando con mi imagen y que me está provocando problemas de autoestima graves" (Sánchez, 2021). Ese mismo año, en septiembre de 2021, se hacía público un estudio del periódico estadounidense *The Wall Street Journal*[300] titulado *The Facebook files:* "Facebook sabe que Instagram es tóxico para las adolescentes, según documentos de la empresa". El reportaje sentencia, a partir de su propia investigación en profundidad, que existe un gran problema de salud mental entre las adolescentes que la misma compañía minimizaba en público. En torno a dicha investigación, exponen en el artículo[301]: "Facebook sabe que Instagram es tóxico para las adolescentes, según documentos de la empresa. Su propia investigación en profundidad muestra un importante problema de salud mental de los adolescentes que Facebook minimiza en público". Es decir, ambas redes sociales contaban con documentos internos que recogían, en privado, el daño que producen hacia la autoestima corporal de una de cada tres adolescentes. En julio de 2021, Noruega anunciaba la prohibición a las *influencers* y empresas en redes sociales de compartir fotografías

[300] The Wall Street Journal (2021). *Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show.* Recuperado de https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739

[301] WSJ (2021). *Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show.* Recuperado de https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739

retocadas sin especificarlo previamente en sus publicaciones[302]. En septiembre de 2022, numerosos artículos de la prensa estatal española indagaban en este fenómeno, conocido como 'dismorfia del selfi' y entrevistaron a personas psicólogas que pudieran indagar en esta problemática. Entre ellos, el artículo de El País en 2022 titulado *Dismorfia del selfi:*

> El problema viene cuando la insatisfacción con nuestra imagen corporal se convierte en una obsesión que tiene consecuencias sobre nuestra vida. Es entonces cuando estaríamos hablando de un trastorno dismórfico corporal[303].

En mayo de 2022 se cayó el servicio de filtros de Instagram, lo que generó una oleada de comentarios de celebridades y usuarias, así como de memes[304] del estilo "yo viéndome en la cámara frontal sin que me agarren los filtros de #Instagram", con una imagen de un ave despeinada. Por su parte, Petya Eckler, experta en imagen corporal y redes sociales por la Universidad de *Strathclyde*, sostiene que la abundancia de imágenes bellas en redes sociales hace que sientas que eres menos que aquello con lo que te comparas y que tiene, por tanto, un fuerte impacto en la propia autoestima. Y es que nos acercamos a la imagen deseada, es decir, al cómo queremos vernos, a través de la pantalla delantera de nuestro teléfono. En concreto, observando nuestros rostros con filtros *beauty*. Nos alejamos de nuestra imagen real llegando a rechazarla con mayor fuerza.

En la plataforma TikTok, ante la búsqueda "retos de belleza y filtros"[305], nos encontramos con miles de vídeos que suman 36.1 millones de visualizaciones en total. Los vídeos oscilan entre *challenges* alrededor de los filtros de belleza, de 'antes y después' de una sesión de maquillaje y peluquería o filtros que miden tu belleza facial: "Se supone que si tienes 75 o más puntos eres bonita", dice uno de los vídeos[306] que suma más de 183 mil *likes*. En esta línea, tanto en Instagram como en TikTok se ha viralizado el reto #perfectface[307], que pone

[302] El Periódico (2021). *Noruega prohíbe a los 'influencers' y a las marcas retocar fotos sin avisar*. Recuperado de https://www.elperiodico.com/es/extra/20210705/noruega-prohibe-influencers-filtros-11883604
[303] El País (2022). *Dismorfia del selfie*. Recuperado de https://smoda.elpais.com/belleza/bienestar/dismorfia-del-selfie-por-que-no-estamos-preparados-para-ver-tanta-gente-guapa/
[304] Véase el Tweet de la usuaria @lamatahari_ el 26 de mayo de 2022 https://twitter.com/lamatahari_/status/1529671475225104384/photo/1
[305] *TikTok: Retos de belleza filtros*. Recuperado de https://www.tiktok.com/discover/retos-de-belleza-filtros
[306] Véase el vídeo en https://www.tiktok.com/@soy_airama/video/7179351861831453958
[307] Instagram (2022). *Este vídeo del reto 'perfect face' modifica el rostro de la cantante Billie Ei-*

una plantilla con líneas de lo que sería una 'cara perfecta' según el canon de belleza fijado encima del rostro de una persona famosa. A partir de esta plantilla editan los rasgos faciales con filtros o *Photoshop* para que cumplan ese prototipo establecido. El *hashtag* #perfectface cuenta, en enero de 2023, con 151.031 publicaciones en Instagram[308] y con 402.3 millones de visualizaciones en TikTok[309].

En 2022, la Universidad Abierta de Cataluña publica el artículo *Dismorfia del selfi: cuando te comparas con imágenes retocadas o distorsionadas por filtros*, en el que se recoge que las personas en edad adolescente perciben como imitables cuerpos que ven en redes sociales y que no son del todo reales, así como una nueva problemática a la que se enfrentan usuarias de redes sociales: la dismorfia del selfi[310]. Se trata de un tipo de trastorno dismórfico corporal (TDC) por el cual las personas no aceptan su rostro y necesitan parecerse a sus propias selfis irreales a las que han aplicado un filtro. Por otra parte, en 2024, la organización *Internet Matters* publica un informe titulado *Unfiltered Report 2024,* en el que se concluye que hubo consenso entre adolescentes y familiares en torno a que los filtros "de belleza" contribuyen a una visión distorsionada del mundo, en la que se normalizan imágenes de rostros canónicos e irreales, mientras las representaciones reales o diversas son menos frecuentes[311]. Una tendencia que aseguran que podría afectar negativamente tanto a quienes usaban los filtros como a quienes veían las imágenes; estas últimas porque no siempre podían distinguir si una imagen había sido alterada. Asimismo, recogen el testimonio de una adolescente de 14 años, quien asegura que a pesar de que comenzó a usar filtros como un juego que le resultaba gracioso, acabó influyendo en el modo en que se veía y representaba (2024, p. 7). Por ello, en noviembre de este mismo año, TikTok hacía pública su intención de "restringir el uso de algunos efectos de apariencia a los adolescentes menores de 18 años" (Xataka, 2024)[312].

---

lish hasta hacerlo encajar con la plantilla establecida https://www.instagram.com/reel/Cj7oFPx-gv7-/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D

[308] Instagram (2023). *#PerfectFace*. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/explore/tags/perfectface/

[309] TikTok (2023). *#PerfectFace*. Tiktok. Recuperado de https://www.tiktok.com/tag/perfectface?lang=es

[310] Ruiz, Puri (2022). *Dismorfia del selfi: cuando te comparas con imágenes retocadas o distorsionadas por filtros*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de https://www.uoc.edu/es/news/2022/205-dismorfia-selfie

[311] Internet Matters. (2024). *Unfiltered report 2024*. Recuperado de https://www.internetmatters.org/es/hub/research/unfiltered-report-2024/

[312] García, Jose (2024). *Los filtros de belleza tienen un impacto negativo en nuestra salud. TikTok se los acaba de prohibir a los menores*. Xataka. Recuperado de https://www.xataka.com/aplicaciones/

El 28 de febrero de 2023, los medios de comunicación nacionales se hacían eco de los rápidos avances de los filtros de realidad aumentada. En concreto, a raíz de la viralización del filtro *Bold Glamour*[313] en TikTok. Un filtro que modifica el rostro de la manera más realista que existía hasta el momento. Por primera vez, al pasar la mano por el rostro, el filtro no se altera y, además, modifica cada facción del rostro sin percibir que se trata de una modificación por realidad aumentada. A 3 de marzo de 2023, el filtro cuenta con 245.1K vídeos subidos con su aplicación en la plataforma. Diversos medios de comunicación publican reportajes, noticias y artículos analizando el fenómeno, así como alertando de las posibles repercusiones en la autoimagen. La usuaria de TikTok @celiareinah subió un vídeo propio con el filtro aplicado en su rostro acompañado del texto: "Yo sin sentirme insegura hasta que probé este filtro. Qué necesidad". Gema García publica en El Mundo: "*Bold Glamour,* el inquietante filtro rejuvenecedor de TikTok cuya legalidad cuestionan hasta sus propios usuarios" (2023). José Mendiola, en tecnología de El País (2023), escribe: "No debería ser legal: el filtro *Bold Glamour* incendia TikTok. Un algoritmo que rejuvenece y transforma los rostros de los usuarios de la red social desata el debate". Sobre ello, el divulgador de inteligencia artificial Carlos Santana, expuso:

> Este nuevo filtro de TikTok está generando una gran polémica por cómo refuerza estereotipos de belleza y el impacto psicológico que tendrá en el público más joven. En lo técnico os tengo que decir que es impresionante ver lo robusto que es este filtro, donde una mano frente a la cámara o el pelo ya no rompe la ilusión como pasaba anteriormente. Hoy son filtros de maquillaje, mañana será cualquier cara que quieras. Antes, pasar la mano por tu cara era suficiente para romper el filtro y ver las pestañas y pintalabios volando por toda tu cara. Y parece que eso ya es cosa del pasado. (Santana, 2023)

Un estudio realizado por Ahadzadeh (2017) demostraba la relación entre la insatisfacción corporal y el uso de Instagram[314]. Este análisis, que contó con una muestra de casi 300 personas universitarias y usuarias de la red social Instagram, se centró en el efecto

filtros-belleza-tienen-impacto-negativo-nuestra-salud-tiktok-se-acaba-prohibir-a-menores

[313] El filtro puede visualizarse en el siguiente enlace: https://www.tiktok.com/sticker/Bold-Glamour-14519866

[314] Ahadzadeh, A. (2017). *Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth.*

directo del uso de esta red social en los niveles de insatisfacción corporal y autoestima. Una plataforma que, casualmente, es en la que más fotografías manipuladas se suben, con filtros que modifican la apariencia física propia y que, como veremos a lo largo de la tesis, trae consecuencias como una preocupación excesiva por la propia imagen y daños en nuestra autoestima y autoconcepto. En el estudio abordan el concepto de Tory Higgins de la 'autodiscrepancia', que distingue entre el yo real, ideal y responsable, siendo el 'ideal' la expectativa de cómo nos gustaría ser y coincidiendo, por tanto, con la imagen que proyectamos en redes sociales de nosotras mismas hacia los demás.

Esto no se trata de una cuestión individual, sino de una problemática colectiva. Así lo explica el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Ministerio de Igualdad en su informe *30 años transformando miradas y contribuyendo a cambiar actitudes sociales y rutinas profesionales sexistas* (2024)[315]. En él se sostiene que las redes sociales han provocado dos efectos que obstaculizan el avance hacia la igualdad real como pueden ser la irrupción de la manosfera, definida por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación Fad Juventud (FAD) como un entorno digital "que da cabida a una multitud de movimientos masculinistas basados en la propagación de discursos misóginos y antifeministas" (FAD, 2022, p. 10)[316]. Otro efecto, aseguran, es la aspiración generalizada de las usuarias de redes sociales como Instagram "a convertirse en influencers con muchos/as *followers* recurriendo a su aspecto físico, más aún con la aspiración de monetizar sus contenidos y perfiles" (FAD, 2022, p. 142). En este sentido, la investigación *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud* (2022), realizada por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud de la Fundación FAD Juventud, concluye, tras realizar a través de una encuesta online a 1.200 jóvenes de entre 15 y 29 años, que uno de cada tres jóvenes españoles desearía ser influencer[317]. Por otro lado, el

[315] Ortiz, María Jesús (2024). *30 años transformando miradas y contribuyendo a cambiar actitudes sociales y rutinas profesionales sexistas.* Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Recuperado de https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/TrasformandoMiradas.pdf

[316] García-Mingo, Elisa; Fernández, Silvia Díaz. (2021). *Jóvenes en la manosfera. Influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual.* FAD. Recuperado de https://www.centroreinasofia.org/wp-content/uploads/2021/02/Jovenes_en_la_Manosfera_Centro-Reina-Sofia_FAD.pdf

[317] Calderón, Daniel; Gómez, Alejandro (2022). *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud.* Fundación FAD Juventud. Recuperado de https://www.centroreinasofia.org/nota-prensa/uno-de-cada-tres-jovenes-espanoles-desearia-ser-influencer/

estudio *Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales* (Instituto de las Mujeres, 2025)[318], asegura que casi tres de cada cuatro mujeres jóvenes se han visto expuestas a comentarios sobre su físico en redes sociales, lo que pone de manifiesto que estamos ante una problemática estructural[319]. En torno a concebir esta problemática como una cuestión social y colectiva, Dorotea Gómez Grijalva, en el fanzine *Mi cuerpo es un territorio político,* expone:

> Asumo mi cuerpo como territorio político debido a que lo comprendo como histórico y no biológico. Asumo que ha sido nombrado y construido a partir de ideologías, discursos e ideas que han justificado su opresión, su explotación, su sometimiento, su enajenación y su devaluación. Reconozco a mi cuerpo como un territorio con historia, memoria y conocimientos [...]. (Gómez, 2012, p. 8)

A este respecto el periodista Albert Molins escribe en *La Vanguardia* que "los filtros de Snapchat o Instagram fomentan cánones de belleza inalcanzables" y, además, asegura que "la omnipresencia de estas imágenes retocadas puede afectar a la autoestima, hacer que uno se sienta mal por no aparecer de cierta manera en el mundo real e incluso puede actuar como un desencadenante y conducir a un trastorno dismórfico corporal (TDC)" (Molins, 2018). Sobre ello, escribió la usuaria @HeyitsJules_ en sus historias de Instagram, donde compartió unos selfis con y sin filtros, explicando que estos últimos pueden generar importantes complejos y trastornos de la imagen.

Asimismo, un estudio de la Universidad de Londres recoge que "el 90% de las mujeres jóvenes informan que usan un filtro o editan sus fotos antes de publicarlas" (City University London, 2021)[320]. Mientras tanto, la ONG británica *Girlguiding* hizo público el informe de su estudio *Girls fear criticism for being themselves*[321], que revelaba que

[318] Guilló Girard, Clara Inés; Bartolomé Esteban, Cintia; Pérez de Arenaza Escribano, Carmen; Robles Sánchez, Javier. (2025). *Estudio Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales. Instituto de las Mujeres*. Ministerio de Igualdad. Recuperado de https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/EstudioAutopercepcion.pdf

[319] Esta referencia fue añadida en el proceso de revisión de la tesis con el fin de actualizar la información sobre la problemática a abordar.

[320] City University London (2021). *90% of young women report using a filter or editing their photos before posting*. ScienceDaily. Recuperado de www.sciencedaily.com/releases/2021/03/210308111852.htm

[321] Girlguiding (2021). *Girls fear criticism for being themselves*. Recuperado de https://www.girlguiding.org.uk/about-us/press-releases/girls--fear-criticism-for-being-themselves/

un tercio de las jóvenes no publicarían selfis sin aplicarles un filtro que modificara su apariencia; que más de la mitad (54 %) de las encuestadas dijeron que han visto anuncios en línea que las han hecho sentir presionadas para verse diferentes, y que el 48 % revelaron que usan aplicaciones o filtros con regularidad para que sus fotos se vean mejor en línea.

Los datos de la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME) indican que, al año, en España se llevan a cabo casi 400.000 intervenciones de cirugía estética. A esto añade que España es el país de la Unión Europea donde más cirugías estéticas se realizan cada año y el quinto de todo el mundo. Además, recoge que cada vez se realiza a una edad más temprana, siendo hace una década 35 años la media de edad de quienes se operaban y, ahora, siendo de 20 años de edad. En cuanto al género, hay una gran diferencia. Según los datos de la SEME, el 71,8% de las personas que han utilizado los servicios de medicina estética son mujeres y el 28,2% son hombres[322]. Además, es importante destacar que, en 2023, se publica un estudio en España que relaciona las redes sociales con los Trastornos de Conducta Alimentaria. Con título *¿Se asocian el uso y la adicción a las redes sociales con los trastornos alimentarios en adolescentes? Hallazgos del estudio EHDLA,* en el que concluyó, a partir de una muestra compuesta por adolescentes con edades comprendidas entre los 12 y los 17 años de tres centros educativos de nivel secundario en la Región de Murcia durante el curso académico 2021/2022, que en las redes sociales se suelen presentar fotografías que reproducen los cánones de belleza dominantes, y que esta exposición constante a imágenes idealizadas, filtradas y retocadas contribuye a compararse. Como resultado de esta dinámica, el estudio muestra que dicha comparación puede desencadenar un aumento significativo en la insatisfacción corporal de las usuarias. Este malestar relacionado con la percepción del propio cuerpo puede, a su vez, potenciar la aparición o el agravamiento de trastornos de la conducta alimentaria, exacerbando las dificultades relacionadas con la imagen corporal y otros sufrimientos psicoemocionales: “El uso y la adicción a las redes sociales deben considerarse factores relacionados con los trastornos alimentarios en adolescentes. Dada la alta proporción de trastornos alimentarios en ado-

[322] SEME (2021). *Crece el interés y el uso de la Medicina Estética en España: en 2021 se realizaron cerca de 900.000 tratamientos médico-estéticos.* Recuperado de https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/crece-el-interes-y-el-uso-de-la-medicina-estetica-en-espana-en-2021-se-realizaron-cerca-de-900.000-tratamientos-medico-esteticos

lescentes a nivel mundial" (López-Gil et al., 2023)[323].

Por lo que se refiere a las modificaciones que realizan los filtros y sus estragos en las usuarias, en 2020, Emma Hallet publica un artículo[324] en *BBC News* con título *Filtros en Instagram: "Necesitamos ver más piel real", la modelo que hace campaña para limitar los embellecedores de fotos,* en el que expresa que "los filtros se han convertido en una forma popular de alterar fotografías, especialmente para quienes desean mantenerse al día con los estándares de belleza cada vez más altos en el mundo de las redes sociales". En esta línea, Ana Breccia recupera, en su artículo *"Dismorfia selfi" o cuando nos obsesionamos por parecernos a nuestra foto con filtro,* para elDiarioAR (2021), los datos del Comité de Estudio Permanente del Adolescente (CEPA), que señalan que "el aislamiento exacerbó todo, los chicos pasan más tiempo solos, con sus pensamientos, comparándose todo el tiempo con algo que no es real, con imágenes retocadas con Photoshop, o gente que siempre es feliz". A su vez, recoge las palabras de la dermatóloga Florencia Salvo, cuando expresa que "hay filtros que agrandan los labios o proyectan los pómulos y lo más común es que los pacientes traigan a la consulta esas fotos para tratar de simular el mismo efecto en su rostro colocándoles relleno". Por otro lado, la periodista Anna Davies describe en la *BBC*[325] el caso de Crystal, una joven que percibía su rostro como indeseable si este no llevaba un filtro: "Ella forma parte del creciente número de jóvenes que buscan en los procedimientos estéticos una manera de parecerse más a sus selfis". Así lo recoge Gema García en un reportaje para el periódico *El Mundo* titulado "Doctora, estoy desesperada: mi hija no es feliz porque quiere tener la cara de sus filtros de Instagram"[326], donde resalta la obsesión creciente por "parecerse a esa imagen 'filtrada' que tan al alza se cotiza en las redes sociales". Sobre ello, la Royal Society Public Health (RSPH) publica, en 2017, el infor-

[323] López-Gil, J. F., Chen, S., Jiménez-López, E., Abellán-Huerta, J., Herrera-Gutiérrez, E., Panisello Royo, J. M., Mesas, A. E., & Tárraga-López, P. J. (2023). *Are the use and addiction to social networks associated with disordered eating among adolescents? Findings from the EHDLA study.* International Journal of Mental Health and Addiction. https://doi.org/10.1007/s11469-023-01081-3

[324] Hallet, Emma (2020). *Filtros en Instagram: "Necesitamos ver más piel real", la modelo que hace campaña para limitar los embellecedores de fotos*. BBC News. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-54082424

[325] Davies, Ana (2018). *"Dismorfia de Snapchat": el fenómeno por el que cada vez más pacientes de cirugía estética aspiran a parecerse a sus propios selfies con filtros*. BBC. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-43864965

[326] García, Gema (2021). *"Doctora, estoy desesperada: mi hija no es feliz porque quiere tener la cara de sus filtros de Instagram"*. El Mundo. Recuperado de https://www.elmundo.es/vida-sana/bienestar/2021/03/03/603e1d4d21efa0b6158b459f.html

me titulado #StatusofMind: The effects of Social Media on Mental Health, que pone de manifiesto que el uso de las redes sociales está relacionado con mayores tasas de ansiedad y que la peor red social para la salud mental por problemas como la imagen corporal es Instagram, seguida de Snapchat hasta esa fecha. En cambio, Snapchat perdió gran parte de sus usuarias y usuarios en el momento en que Instagram incorporó las funcionalidades que esta aplicación proporcionaba[327]. Esta encuesta fue realizada cuando todavía TikTok no había cobrado el protagonismo que tiene hoy. Además, a raíz del confinamiento por la COVID-19, su uso se disparó a niveles inmensos. Así lo recoge un estudio realizado por Qustodio[328], que informa que tras la pandemia, TikTok se hace con el primer puesto que antes ocupaba Instagram como red social favorita de las y los menores. Asimismo, recoge un dato que no debemos pasar por alto: "El tiempo que pasan los menores en redes sociales ha aumentado en torno al 100%, llegando hasta un 200% durante los meses de confinamiento" (Qustodio, 2020, p. 2). De este modo, se aprecia que en prensa y en las investigaciones se ha abordado la cuestión de la dismorfia corporal a raíz de los filtros en las fotografías subidas a redes sociales sin tener en cuenta la clara cuestión de género —mucho menos la interseccional—, pues la presión por encajar en el canon establecido afecta especialmente a las mujeres a razón del mito de la belleza (Wolf, 1990).

Tanto en la industria publicitaria como en las revistas se han editado durante décadas, mediante *Photoshop* y otras técnicas de edición digital, las fotografías para que las personas que aparecían en ellas, encajaran lo máximo posible en el estándar de belleza del momento mediante herramientas de licuado o los denominados 'retoques *beauty*'. Estos, así como también lo hacen los filtros, reproducen una imagen del cuerpo deseado, la belleza a la que aspirar —poco realista y nada diversa— para alcanzar el éxito social. Tal vez la diferencia entre este tipo de manipulación de la imagen con los filtros de realidad aumentada es la facilidad con la que puedes ver tu rostro modificado sin necesidad de conocimiento alguno de fotografía; a tan solo un clic en las teclas del teléfono cualquier persona con acceso al mismo puede aplicarle un filtro que modifique su imagen por

[327] Puede consultarse en este enlace: https://www.rsph.org.uk/our-work/publications/statusofmind/?hl=es-ES

[328] Qustodio (2020). *Lanzamiento del 2020 estudio sobre los hábitos online de menores: 'Apps y nativos digitales: la nueva normalidad'*. Recuperado de https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/757be689-ebe3-428a-8fde-c29db460dd10_2020527+NP+Lanzamiento+del+2020+estudio+sobre+los+h%C3%A1bitos+online+de+menores.pdf

completo. Esto trae consigo que aquellas imágenes que consumimos que pueden disparar los malos días de imagen corporal, ya no solo se encuentran en perfiles ajenos, en grandes campañas publicitarias o en revistas de celebridades, sino que la comparación viene dada también con las propias fotografías a las que hemos aplicado un filtro y que, como veremos más adelante, puede dañar la autoestima.

En febrero de 2023, la prensa internacional se hacía eco del suicidio de la modelo e *influencer* Diana Deets, más conocida como Coconut Kitty, tras ser acusada de fomentar la pedofilia con sus selfis. Desde el periódico 20 Minutos hasta La Vanguardia o El Correo sostienen que "en sus fotos, la modelo siempre parecía mucho más joven de lo que era, lo que le reportó críticas que le acusaban de *pedobaiting*, la práctica de pretender ser menor de edad para atraer a los pedófilos"[329] y que "la joven había sido acusada de favorecer la pederastia a través de sus publicaciones" (20 Minutos, 2023). La comunidad de activismo digital y movilización social *Jacarandas*[330] explicó en un vídeo para sus redes sociales que sufría depresión y que el *bullying* digital pudo ser uno de los factores que favorecieron esta situación.

A la par que sucede esto, en TikTok es tendencia el uso de un filtro de realidad aumentada con nombre *Teenage Look*[331], que cuenta a 25 de febrero de 2023 con casi setenta mil publicaciones con el filtro aplicado. Entre las celebridades que se han sumado a esta tendencia se encuentran Ana Milán, con 3.2 millones de visualizaciones, y un pie de vídeo en el que asegura que hace 30 años que no se veía con esa cara, y Lola Índigo, con 1.1 millones de visualizaciones, y el siguiente pie de vídeo: "Esta no es Mimi teenager, es Mimi con 5 años". Este filtro se convirtió en un *trend* de TikTok, es decir, un filtro que se encontraba en tendencias del momento y con el que, por tanto, el contenido que lo aplique tendrá más visitas y más probabilidades de hacerse popular o viral en la plataforma.

2.9. Los filtros de belleza y la violencia estética

Aunque a menudo nos encontremos con un discurso que individualiza la autoesti-

[329] El Correo (2023). L*a modelo de OnlyFans Coconut Kitty se suicida tras ser acusada de fomentar la pedofilia*. Recuperado de https://www.elcorreo.com/gente-estilo/onlyfans-coconut-kitty-suicida-tras-ser-acusada-fomentar-pedofilia-20230221122103-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

[330] *Puede verse el vídeo-reportaje en https://www.instagram.com/reel/CpEexmdDASb/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D*

[331] Puede verse la página del efecto en el siguiente enlace: https://vm.tiktok.com/ZMYDJ4HEq/

ma y trivializa el uso de filtros por parte de la juventud, alineándose así con las narrativas adultistas que no tienen en cuenta el contexto y la realidad social que viven las personas jóvenes[332], lo cierto es que las violencias estéticas están estrechamente relacionadas con ésta. Así, la autoestima, en palabras de la escritora Laura Latorre, estaría muy ligada al modelo de belleza y a las violencias estéticas que tratan de hacernos encajar en la norma: "La relación que tengo conmigo misma no está desligada de lo que sucede a mi alrededor, no es un rasgo de mi carácter ni un problema individual, se va dando en el marco de mis experiencias vitales, de mis relaciones y del contexto en el que habito" (2019, p. 58). De hecho, en un contexto donde la apariencia física se ha convertido en una de las principales causas de acoso escolar, tal y como recoge la UNESCO en su estudio *Más allá de los números: poner fin a la violencia y el acoso escolar* (2019), la gordofobia, LGTBIfobia, racismo, capacitismo, edadismo, clasismo y machismo actúan como formas de disciplina. No es casual que términos como "gordo", "maricón" o "marimacho" se usen como insultos; estas palabras denotan discriminación y nos dan pistas sobre las normas de género y de corporalidad aceptada. En el estudio citado, se muestra lo siguiente:

> Los niños, niñas y adolescentes a quienes se les considera 'diferentes' de alguna manera tienen mayor riesgo de ser víctimas de acoso. Las encuestas internacionales indican que el aspecto físico es la razón más común de ser objeto de acoso, mientras que la raza, la nacionalidad o el color de la piel ocupan el segundo lugar. Los niños, niñas y adolescentes que pertenecen a una familia con menos recursos, así como los niños y niñas migrantes, también parecen tener más probabilidad de sufrir acoso y ciberacoso. Otros estudios demuestran que los niños, niñas y adolescentes a quienes se les percibe como no conformes con las normas de género, incluidos aquellos niños, niñas y adolescentes que son (o se percibe que son) lesbianas, gais, transgénero o bisexuales (LGTB), corren un mayor riesgo de violencia y acoso en la escuela que aquellos que se ajustan a las normas de género tradicionales (UNESCO, 2019, p. 7-8)[333].

[332] Aquí me refiero a comentarios del tipo "la juventud no hace nada, está todo el día con el móvil, es narcisista, son egocéntricos" etc., que criminalizan tanto esa etapa vital como el contexto en el que nos encontramos (fuertemente marcado por lo digital) y no tienen presentes las condiciones materiales ni las estructuras en las que se encuentran inmersos.

[333] Puede consultarse el estudio completo en este enlace: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366483

Mientras que el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONSTI), en su informe *Violencia digital de género: una realidad invisible* (2022), muestra que "las mujeres sufren en el plano digital continuas agresiones y delitos contra su honor e intimidad, que además son un reflejo de la violencia a la que están sometidas en la vida real"[334] [335], la Comisión de Derechos de las Mujeres e Igualdad de Género del Parlamento Europeo, en su informe *Cyber violence and hate speech online against women* (2018), ahonda en que quienes están detrás de las grandes corporaciones tecnológicas también pueden tomar decisiones que van a influir en los sesgos y violencias (entre las que se encuentra el *body shaming*) que se reproduzcan en las mismas[336]. Asimismo, como bien aclara el informe *Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales* (Ministerio de Igualdad de España, 2025), el 72,2% de las jóvenes ha recibido comentarios sobre su físico a través de redes, plataformas u otras aplicaciones digitales (2025, p. 191) y que esto deriva en una fuerte preocupación por su belleza o físico. Otra de las consecuencias derivadas de este tipo de violencia estética radica en que "la presión por ajustarse a las imágenes corporales idealizadas las conduce al estrés, a la ansiedad y a otros problemas de salud mental" (2025, p. 64)[337].

De este modo, he podido observar cómo salirse de la norma estética o de género implica exponerse a fiscalizaciones constantes, humillaciones, discriminación y exclusión. Es a lo que el historiador y doctor en estudios de género, Iván Gómez, denomina "violencia disciplinaria". La define como "aquella en la que nos recuerdan de manera constante cuál es ese sitio subalterno, inferior, sometido al castigo y a su amenaza, es el sitio del miedo, renuncia, pérdida y dolor" (Gómez, 2023)[338]. A esto añade que tiene que ver con la violencia

[334] Puede consultarse el informe en este enlace: https://www.ontsi.es/es/publicaciones/violencia-digital-de-genero-una-realidad-invisible-2022
[335] En cuanto a las consecuencias, recoge que tienen un tanto un impacto psicológico, como social y económico en las mujeres que la sufren.
[336] Puede consultarse en este enlace: https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/604979/IPOL_STU(2018)604979_EN.pdf
[337] Puede consultarse en este enlace: https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/EstudioAutopercepcion.pdf
[338] En su post titulado "compórtate" que puede consultarse en este enlace: https://www.instagram.com/p/CtXUIAxKzhj/?img_index=2&igsh=MWM2anUycGh6ZmZkMA%3D%3D

estructural, es decir, aquella que se interioriza día a día por todas las herramientas de socialización, entre las que se encuentran "las imágenes políticas creadas por los medios de comunicación":

> Violencia estructural es aquella en la que se encadenan discursos sobre lo que puede ser y lo que no y en el que se codifica la respuesta emocional a ambas realidades. El asco, el rechazo, el miedo, la angustia ante las expresiones de género disidentes, son respuestas aprendidas en base a las mitologías binarias y patriarcales. (Gómez, 2023).

El objeto de estudio de la presente investigación se desarrolla a través de las redes sociales, motivo por el que no podemos perder de vista el funcionamiento de las mismas y de sus algoritmos. Las violencias estéticas, así como cualquier tipo de violencia en Internet, generan más crispación e interacción en las redes sociales, lo que alimenta el *engagement* de las cuentas que odian y mostrándoselas así a más personas. En la guía *Ciberigualdad*, creada por Nira Santana y Ana Lidia Fernández-Layos en 2022, identifican el *body shaming* como un tipo de ciberacoso sexista que consiste en "avergonzar su cuerpo, burlarse o insultar la apariencia con comentarios sobre su apariencia física o vestimenta, así como inscribiendo a mujeres en webs o aplicaciones donde se les puntúa por su físico y difundiendo" (2022, p. 26). Por su parte, Proyecto UNA, en *La Viralidad del Mal: Quién ha roto internet, a quién beneficia y cómo vamos a arreglarlo* (2024), cuenta que este tipo de ciberacoso es muy rentable económicamente para quien lo ejerce por el mismo funcionamiento de los algoritmos de las redes sociales: "Los monetizadores de odio son los creadores que intentan maximizar el *engagement* con su audiencia usando la bronca, el insulto y la descalificación como armas [...] arremeten contra 'imperfecciones físicas' o recurren al capacitismo y a la burla fácil" (Proyecto UNA, 2024, p. 186). Muchas personas reciben violencia estética disciplinaria[339] a través de comentarios en sus fotografías en redes sociales si no se adecúan a las normas de belleza establecidas, lo que las lleva, en muchos casos, a la edición de las mismas o el uso de filtros que oculten esas consideradas 'imperfecciones estéticas'. Esther Pineda

[339]La violencia estética se define a continuación en el texto a partir de la teoría de Esther Pineda. La violencia estética disciplinaria, en concreto, se trata de una forma de control social que impone normas rígidas sobre la apariencia física, castigando y marginando a quienes no se ajustan a ellas. En ese contexto, "disciplinaria" hace referencia al empleo del poder para controlar y hacer encajar a los cuerpos a las normas estéticas establecidas.

(2021) acuñó el término 'violencia estética'[340] haciendo referencia a los discursos, presiones y discriminaciones que perjudican especialmente a las mujeres para responder al canon de belleza establecido. Entre estas presiones, las que tienen lugar a través de las redes sociales y los filtros de belleza pueden llevar a lo que se ha denominado *selfi-dismorfia*. Es decir, un sufrimiento continuado en el tiempo con la propia apariencia por no acercarse al canon que el filtro establece. Ante este tipo de violencias resulta relevante analizar tanto el funcionamiento de los algoritmos de redes sociales —los cuales, como se ha mencionado anteriormente, suelen favorecer la crispación y la circulación de contenidos misóginos—, como las violencias estéticas vinculadas al autoodio corporal, surgido en parte por el uso de filtros de realidad aumentada. Para empezar, tal y como muestra el estudio *Recommending toxicity: The role of algorithmic recommender functions on YouTube Shorts and TikTok in promoting male supremacist influencers* de la Dublin City University, realizado por Baker, Ging y Andreasen (2024), al crear una cuenta nueva en plataformas como TikTok o YouTube, si el algoritmo identifica que el perfil pertenece a un chico joven, "de media transcurren entre 23 y 26 minutos hasta que empieza a recibir contenido misógino y tóxico vinculado a la manosfera. Una vez detectado interés, la cantidad de contenido problemático aumenta rápidamente" (2024, p. 10). Además, sobre la misoginia en internet, sostiene:

> Es importante reconocer que el patriarcado, el sexismo y la misoginia no son fenómenos nuevos. Han sido características de muchas sociedades durante varios miles de años. La manosfera es simplemente la versión más reciente de los intentos de prohibir que las mujeres participen en el orden político y económico. Sin embargo, gracias a la tecnología, ha sido posible difundir mensajes e ideas antiprogresistas de manera más amplia y rápida que nunca antes. (2024, p.32)

Uno de los claros ejemplos de violencia estética en la red, en su intersección con el machismo y racismo, es el caso que vivió Kayla Nicole Jones, una *influencer* conocida por ser protagonista de un vídeo viral. En este se muestra a un chico mirando con gesto de

[340] Aunque la violencia estética engloba un marco más amplio de violencias relacionadas con la apariencia, sean o no directas, también se emplean otros términos como body shaming o humillación corporal. Estos términos definirían aquellas acciones o palabras dedicadas a ridiculizar, humillar o hacer sentir mal a otras personas por sus características físicas, tanto dentro como fuera de la red.

rechazo y sorpresa una fotografía suya con filtros, edición y maquillaje aplicados, a partir de la cual se generaron numerosos memes que buscaban ridiculizarla[341]. Otro caso de ciberviolencia estética y machista es el de la activista y escritora Irantzu Varela, quien ha recibido una violencia estética gordófoba y un ciberacoso enorme en sus redes sociales, especialmente con comentarios sobre su apariencia física, tratando de desvalorizar tanto a ella como a su discurso feminista. En un artículo para Vice, aseguró: "Las feministas, a medida que vamos adquiriendo visibilidad en las redes, vamos reclutando -sin querer- un ejército de odiadores" (Varela, 2018)[342]. Sobre los entornos de misoginia online conocidos como "manosfera", Michael Kimmel, en su obra *Hombres blancos cabreados* (2013), explica que el desarrollo de este tipo de espacios en Internet, bien sea en sitios webs, foros, redes sociales o blogs, mantienen viva la aparición de lo que un autor llama la 'manosfera':

> Una agrupación laxa de sitios que sostienen la ira; incluso el visitante más casual se topará con un torrente de bulos, relatos de atrocidades, reclamos de privilegios [...] y todas las demás cosas no feministas. Esto tiene sentido; después de todo, el ciberespacio es un lugar de poder ilusorio: un espacio donde se puede gritar contra quienes no te agradan sin tener que escuchar realmente una respuesta a tus ideas ni elaborar un argumento racional sólido. Es perfecto para quienes están menos anclados [...] Internet ofrece exactamente un refugio de virilidad, un vestuario políticamente incorrecto, donde puedes decir lo que quieras sin tener que respaldarlo con algo tan incómodo como la evidencia, y aun así esconderte tras una pantalla de anonimato para que nadie sepa que eres el imbécil que, en el fondo, sospechas que podrías ser. Esa es una receta para la ira. (2013, p. 113-115)

En esta línea, la escritora Laura Bates, en su libro *Los hombres que odian a las mujeres: Incels, artistas de la seducción y otras subculturas misóginas online* (2023), sostiene que, tras compartir su divulgación y escritura feminista, ha recibido todo tipo de amenazas e insultos, y que muchas veces recibe una respuesta que quita peso a estas agresiones *online* diciéndole cosas como "no es para tanto" o "solo son *trolls*":

---

[341] *Puede visualizarse en estos enlaces:* https://archive.thetab.com/uk/2019/09/26/kayla-nicole-jones-meme-126839 , https://www.tiktok.com/@funnymemes_universe/video/7516951792886893879 *y* https://www.instagram.com/reel/DKHgt4XR51v/?igsh=MTd6b2o1bmtmNjJteQ%3D%3D

[342] *Puede leerse el artículo completo en este enlace:* https://www.vice.com/es/article/insultos-feministas-acoso-redes-espana/

> Es fácil decirle a la gente que no monte un drama cuando no eres la persona perjudicada [...] Recibir esos mensajes un día sí y otro también es como ahogarse a cámara lenta sin que nadie más vea el agua [...] *Troll*, al igual que machosfera, es el eufemismo completamente benévolo de una realidad mucho más oscura. (2023, p. 165-166)

Otra aportación interesante que me gustaría destacar es la experiencia compartida en un vídeo publicado en TikTok por la creadora de contenido conocida en redes sociales como Abby, que relaciona el uso de filtros de modificación de la apariencia con este tipo de ciberviolencia que analizan las autoras citadas anteriormente. Y es que los estereotipos de belleza y las presiones sociales llevan a muchas mujeres a modificar su apariencia para evitar discriminación, rechazo social y exclusión en distintos ámbitos de la vida cotidiana, sea dentro o fuera de la red. Como explica Abby:

> He sido insultada muchísimo en redes. No solo por lo que digo, sino por mi físico [...] ¿Por qué no me quiero? ¿Por qué sigo utilizando filtros? ¿Por qué si me han dicho que me tengo que querer tal y como soy, soy incapaz de hacerlo? [...] Las mujeres durante siglos han sido tratadas como objetos y el único valor que se les daba era su belleza. Vivimos en una sociedad bombardeada por una industria estética, sobre todo con el *target* de mujeres. Entonces, ante una sociedad que fustiga, critica y opina tanto de tu físico, ¿qué tengo que hacer para verme bien? [...] Los filtros van a distorsionar completamente la visión que tienes de ti misma, pero si decides que quieres seguir utilizando el filtro, no soy quien para juzgarte. Sé que durante mucho tiempo nos han acostumbrado a opinar sobre el físico de otras personas, pero empatizando y dándonos cuenta de estas cosas, podemos hacer el cambio[343].

2.10. Los filtros de belleza como tecnologías de exclusión: gordofobia y capacitismo en redes sociales

A lo largo de la observación del uso de los filtros de realidad aumentada en TikTok e Instagram en el transcurso de la tesis, me di cuenta de que, además de utilizar los filtros con fines estéticos, se hacía un uso de algunos de ellos relacionado con discursos de odio,

[343] *Puede visualizarse el vídeo completo en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdCDscS9/*

llegando a emplear dichas plataformas como tecnologías de exclusión y violencia. Tanto las modificaciones que realizan algunos de los filtros observados como el uso que se hace de los mismos, ha reproducido ciertas dinámicas de exclusión social presentes en la sociedad. Desde "el filtro gordo" de TikTok utilizado a modo de burla y desprestigio hacia esos cuerpos, hasta "el filtro síndrome de down"[344], impactan en la percepción que se tiene de estas realidades al promover la ridiculización, los estigmas corporales y las normas estéticas. Por un lado, en cuanto al "filtro gordo" de TikTok, éste es empleado, en muchas publicaciones, para ridiculizar a las personas gordas, promoviendo discursos e imaginarios colectivos gordófobos[345]. La usuaria @faternise explica que este "chubby filter" es "descorazonador y molesto", ya que refuerza las nociones que la sociedad tienen en torno a la gordura. Además, expresa "mi cuerpo gordo no está aquí para tu entretenimiento. Mi peso no está aquí para que te sientas mejor contigo misma, y mi talla no está aquí para ser examinada" (Faternise, 2025)[346]. Esto muestra que los filtros no operan solo como decoraciones o atrezzos para las fotografías propias, pues éstos tienen una amplia carga simbólica e ideológica, ya que refuerzan y reproducen imaginarios colectivos y normas preestablecidas en torno a las corporalidades. A esto se une que los filtros *beauty* más comunes están estrechamente relacionadas con las normas estéticas basadas en la exigencia de delgadez y el canon gordófobo[347]. En torno a esta cuestión, el estudio *Encuesta sobre violencia estética: Una aproximación a la experiencia de violencia estética y gordofobia de las mujeres en Canarias,* realizado por Magda Piñeyro con el Instituto Canario

[344] Que puede consultarse en: https://www.tiktok.com/discover/filtro-sindrome-down Frente a esta problemática, cada vez más voces desde el activismo anticapacitista reivindican una mayor conciencia y responsabilidad por parte de las empresas tecnológicas que desarrollan y promueven estos filtros. De hecho, gracias a la avalancha de denuncias y la presión mediática, plataformas como Instagram y TikTok comenzaron a tomar medidas para hacer frente a contenido que incite al acoso o que sea dañino eliminando dicho contenido. En cambio, activistas señalan que sigue sin ser suficiente y exigen medidas transversales.

[345] Tal y como recupera este reportaje: https://elpais.com/icon/actualidad/2025-03-19/filtro-gordo-la-ultima-tendencia-viral-que-ridiculiza-a-los-cuerpos-grandes.html

[346] Puede visualizarse en vídeo en el siguiente enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdDKqJFW/

[347] La gordofobia es definida por Piñeyro como "el odio, rechazo y violencia que sufren las personas gordas por el hecho de ser gordas. Es una discriminación que está cimentada sobre prejuicios respecto a los hábitos, costumbres y salud de las personas gordas, los cuales se nutren de la creencia de que el cuerpo gordo responde a una falta de voluntad o de autocuidado, de no hacer el esfuerzo suficiente para ser delgado, motivo por el cual merece "castigo" o rechazo." (2020, p. 20). Recuperado de https://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/documentos/publicaciones/gordofobia_guia_26052021.pdf?origen=app

de Igualdad en 2023, recoge situaciones relacionadas con las exigencias corporales, entre las que se encuentran los filtros de las redes sociales, y muestra que "el bombardeo por el cuerpo perfecto es constante"[348]. Dicho estudio concluye que "existe una disconformidad generalizada de las mujeres respecto a sus cuerpos acompañada del deseo de modificarlos" (Piñeyro, 2023, p. 33), ya que los datos mostraron que 8 de cada 10 mujeres participantes en la encuesta afirman que cambiarían algo de su cuerpo. Entre los principales motivos destacaron la presión familiar, las redes sociales y los medios de comunicación, entre otros. Otro dato que es importante destacar es que "6 de cada 10 señalaron haber sufrido algún tipo de discriminación por su aspecto físico (por peso, edad, racialidad, ropa, estatura, vello, aspecto facial...), siendo los mayores espacios de discriminación los centros educativos, el espacio público, la familia, la consulta médica y el empleo" (Piñeyro, 2023, p. 34). Esto muestra que esta problemática no se puede tratar como una cuestión individualizada, pues es resultado de imaginarios colectivos gordófobos sustentados a partir de violencias estéticas, de discriminación hacia lo que se salga del canon y de normativización de los cuerpos. La belleza normativa, lo que socialmente se define como "bello", sostiene Magda Piñeyro en *10 gritos contra la gordofobia,* es ese tipo de cuerpo delgado, blanco y cisgénero (Piñeyro, 2019, p. 100). Esta misma autora asegura que el problema de las imágenes es que "terminamos identificándonos con lo que representan y nos relacionamos con el mundo a través de ellas [...] La repetición constante de una imagen puede lograr que se alojen en nuestra mente ideas fijas sobre lo que ella representa y generar que la próxima vez que veamos una imagen igual o parecida a esa pensemos la misma idea que ha ido transmitiendo en todas sus repeticiones" (Piñeyro, 2019, p. 99-101). Además, manifiesta que nos relacionamos con el mundo a través de las imágenes. Si estas están repletas de filtros *beauty*, ¿cómo nos relacionamos con el mundo? ¿Y con el cuerpo desde el que lo habitamos? ¿Cómo influye en nuestra autoestima? ¿Nos comparamos con esa imagen virtual poco real y llena de filtros? Este libro nos invita a repensar la gordofobia[349] y el canon de belleza establecido como instrumentos de opresión y violencia hacia los

[348] Que se puede consultar en este enlace: https://datosdelanzarote.lztic.com/media/item/docs/Informe_de_la_encuesta_sobre_violencia_estetica_2023.pdf

[349] Que la define en su guía básica sobre gordofobia, publicada con el Instituto Canario de Igualdad (ICI) como "el odio, rechazo y violencia que sufren las personas gordas por el hecho de ser gordas." (Piñeyro, 2020, p. 17). Recuperado de https://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/documentos/publicaciones/gordofobia_guia_26052021.pdf

cuerpos no delgados. En sintonía con Piñeyro, la antropóloga y escritora Lara Gil, en su pódcast *Nadie hablará de nosotras* (2025), sostiene que nos venden la idea de que solo alcanzando la delgadez canónica podremos vivir nuestra vida y alcanzar la felicidad: "Nos parece bien cualquier cosa con tal de que no seamos gordas. Preferimos una sociedad enferma antes que una sociedad con personas gordas"[350]. La antropóloga publica en 2025 el libro *Manual para romper un cuerpo: una historia sobre gordofobia*, en el que cuestiona aquellos mantras repetidos de generación en generación como "solo cuando adelgace seré feliz", así como las violencias gordófobas que siguen normalizadas en la sociedad. Gil desgrana las ideas preconcebidas de lo que se considera un cuerpo aceptable, asegurando que a los cuerpos de personas gordas se les somete a todo tipo de modificaciones, por muy violentas que sean, para hacerles encajar en unas normas corporales imposibles (Gil, 2025, p. 114).[351]

Por otro lado, en cuanto al capacitismo reforzado y amplificado a través de los filtros que ridiculizan sus realidades, es importante destacar que el canon presente en los filtros mencionados está atravesado por unas ideas capacitistas en torno al cuerpo. Como apunta Andrea García-Santesmases, en su libro *El cuerpo deseado* (2023), "para cumplir con el modelo de belleza femenino, no solo hay que tener un cuerpo joven, delgado, tonificado, simétrico y preferiblemente blanco, sino que hay que tener la capacidad de controlar ese cuerpo y aplicarle las tecnologías de género pertinentes" (2023, p. 58). En torno a estas tecnologías de género, la autora defiende la importancia de tener presente una perspectiva anticapacitista en nuestros análisis, ya que asegura que el capacitismo genera desigualdades concretas que están relacionadas de manera intrínseca con el sistema patriarcal, y que el anticapacitismo "permite ampliar el foco del feminismo y contemplar que hay muchas mujeres que, por diferentes razones, son colocadas 'fuera de juego' y esto abre posibilidades para ampliar, redefinir y contestar la feminidad" (2023, p. 54). A este res-

[350] Que puede consultarse en este enlace https://open.spotify.com/episode/5gubpzdiFdxrZrbVnn-9m7a

[351] Lara Gil denuncia las consecuencias de las cirugías bariátricas a las que se somete a las personas gordas, mutilando partes sanas del cuerpo solo para que encajen en el canon corporal. Además, la autora escribe que "no nacimos odiando nuestros cuerpos; el miedo a engordar se va construyendo día a día y va creciendo a medida que crece el odio a las personas gordas" (2025, p. 217). Por esta razón, es fundamental prestar especial atención a la prevención de la gordofobia, ya sea mediante el rechazo a filtros que estigmatizan cuerpos o mediante discursos que llenan las aulas, calles, redes sociales y casas de violencias.

pecto, la escritora y activista anticapacitista Itxi Guerra, en *Lucha contra el capacitismo* (2021), relaciona el capacitismo[352] con la cuestión capitalista, asegurando que el valor que se otorga a los cuerpos "es determinado a partir del capitalismo [...] Se crea la idea de que una persona 'perfecta' es aquella que produce un beneficio económico máximo al sistema mediante su trabajo" (2021, p. 30). Por esta razón, Guerra expone que en un sistema donde prima la imagen, los cánones y la publicidad, se ha instado a las personas con discapacidad a luchar contra sus cuerpos: "El éxito social, por tanto, está vinculado al físico, y el ascenso social se verá reflejado en cuan ajustado sea tu cuerpo al ideal estético, a la norma" (Guerra, 2021, p. 31).

Frente al terror corporal que atraviesa a tantas personas, especialmente a las mujeres, y que las lleva a vivir sus cuerpos como si fueran campos de batalla o proyectos infinitos que deben modificarse para acercarse al canon y así poder vivir en relativa tranquilidad, es crucial cuestionar las violencias estéticas, sean dentro o fuera de las redes sociales. En el contexto de las redes sociales, las violencias estéticas también operan como mecanismos de control social, especialmente sobre los cuerpos que se perciben como disidentes de la norma impuesta. Trasladando todo ello al uso de redes sociales y los filtros en las mismas, nos encontramos con filtros que adelgazan el rostro, y lo "mutilan" digitalmente, como *cara delgada*[353], *simple makeup*[354], o *delgada*[355], así como *trends* en redes sociales como TikTok que invitan a hacer dietas y conseguir ese cuerpo delgado. Entre ellos destaca uno de los más virales, conocido con el hashtag *#DietadelasPrincesasDisney*[356], en el que se difunden vídeos que indican que cada día debes comer como una princesa, que es poco o nada, para conseguir el cuerpo canónico. En 2018, el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) recordaba en su plataforma web los blogs de *Ana y Mía*[357], que desde principios

[352] Ixti Guerra define el capacitismo como la "opresión a la que nos enfrentamos las personas discapacitadas que surge del sistema capacitista, que es el sistema social, político y económico que discrimina, violenta, margina y asesina a las personas discapacitadas por el hecho de serlo. Es un sistema en el que los cuerpos y mentes son valorados según el estándar de normalidad, inteligencia, excelencia, delgadez, utilidad, belleza... Este valor es determinado a partir del capitalismo. Se crea la idea de que una persona 'perfecta' es aquella que produce un beneficio económico máximo al sistema mediante su trabajo y su capital erótico" (2021, p. 33).
[353] Que puede visualizarse en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdfXGkn8/
[354] Que puede visualizarse en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdf4JWvG/
[355] Que puede visualizarse en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdfXbJdN/
[356] Puede visitarse la página del hashtag en este enlace: https://www.tiktok.com/tag/dietadelasprincesasdisney
[357] Nombre que hacía referencia a blogs pro-anorexia (Ana) y pro-bulimia (Mía).

de los años dos mil promovían un modelo de belleza muy delgado e invitaban a las usuarias a dejar de comer para lograrlo, difundiendo imágenes de cuerpos extremadamente delgados como modelo único de belleza deseable[358]. En Instagram se popularizó en 2016 la tendencia #Thighgap, consistente en fomentar un canon estético de delgadez en el que los muslos queden separados[359]. En el caso de TikTok se han viralizado otros *trends* como #SkinnyTok[360], "Skinny" de flaca y "Tok" de TikTok. Se trata de un hashtag que se ha popularizado en la red social para describir una tendencia que promueve y glorifica una delgadez extrema y las dietas estrictas. Entre los contenidos del *trend* se encuentran vídeos de antes y después, otros de "qué como en un día", plagados de desinformación sobre nutrición[361] u otros que dan consejos para conseguir una pérdida de peso drástica

[358] Instituto Nacional de Ciberseguridad (2018). *Ana y Mía, la anorexia y la bulimia en Internet*. INCIBE. Recuperado de https://www.incibe.es/menores/blog/ana-y-mia-la-anorexia-y-la-bulimia-en-internet

[359] Por fortuna, si buscas ese hashtag hoy en Instagram, aparece un aviso que dice que tienes ayuda a tu disposición y facilita diferentes recursos, lo que muestra lo importante que ha sido la toma de conciencia sobre los cánones estéticos de la delgadez al fomentar daños en la salud como los TCAs. Otra tendencia similar en redes sociales fue *"Bikini Bridge"*, viralizada en 2014 por el foro anónimo de tendencia ultraderechista 4Chan, que instaba a las mujeres a adelgazar hasta el punto de que se le marcaran tanto los huesos de las caderas que pudieran sostener el bikini. Se puede consultar en este enlace: https://cadenaser.com/programa/2014/01/15/la_ventana/1389740404_850215.html

[360] También puede encontrarse bajo variaciones como *sk1nnyt0k o Skinnyt0k,* utilizando fórmulas alfanuméricas con el objetivo de evadir los sistemas de moderación de la red social y evitar que el contenido sea detectado como potencialmente dañino y, por lo tanto, lograr que no lo eliminen. En un intento de contrarrestar el daño por parte de la plataforma, en la misma red social aparece el siguiente mensaje: "Tu peso no te define. Si tú o alguien que conoces tenéis dudas sobre la imagen corporal, la alimentación o el ejercicio, es importante que sepáis que hay ayuda disponible y que no estáis solos. Si te sientes cómodo/a, puedes contar con alguien de confianza o consultar los recursos que ofrecemos a continuación. No te olvides de cuidar de ti mismo/a y de los demás. Para obtener más consejos y recursos de ayuda, consulta la página de recursos del Centro de seguridad. Contacta con un proveedor de servicios local para obtener ayuda o información, o conocer las opciones de tratamiento existentes". Al entrar en el apartado "página de recursos", nos lleva al centro de seguridad con información relevante en torno a los trastornos de la conducta alimenticia, respondiendo a preguntas como "¿Cómo puedo saber cuándo tengo que pedir ayuda? ¿Qué puedo hacer?". Es decir, que la persona usuaria es redirigida a ese mensaje que trata de ofrecer apoyo y dar a conocer recursos especializados, así como sugerir buscar ayuda profesional o redes de apoyo. Se trata de un paso importante, pero que no es suficiente por sí solo, ya que, aunque TikTok eliminara el hashtag #SkinnyTok, y al buscarlo se muestre el mensaje de ayuda, las personas usuarias continúan difundiendo contenido similar bajo etiquetas alternativas como las fórmulas alfanuméricas descritas. Como la difusión del contenido dañino sigue su curso, es importante abogar por una estrategia que vaya a la raíz, cuestione los intereses de las plataformas que se enriquecen económicamente de que las personas pasen más tiempo consumiendo ese tipo de contenidos en dicha red social, así como promover una educación digital y emocional integral, una regulación legal y mejoras en la moderación automática. En cambio, otros como #SmallWaist, con vídeos que promueven adelgazar al máximo la cintura y que acumulan millones de reproducciones, siguen disponibles sin ningún tipo de aviso en la plataforma.

[361] Los "consejos" que se comparten suelen carecer de base científica y promueven hábitos ali-

y que presentan un único tipo de cuerpo muy delgado como un ideal de belleza, éxito y felicidad. Al buscar ese tipo de hashtags o palabras como "skinny" y sinónimos en TikTok, nos encontramos mucho contenido con miles de visitas que promueven que solo es válido y bello tener un cuerpo delgado. Tanto los foros y blogs de Ana y Mía, como este tipo de *trends* en redes sociales que promueven dietas restrictivas y peligrosas para la salud —es importante recordar que las dietas son uno de los principales detonantes de los trastornos de conducta alimenticia, siendo estos un grave problema para la salud—, tienen un grave impacto negativo en quien lo consume, ya que incrementan la insatisfacción corporal, promueven consecuencias en la salud psicológica y física colosales como ansiedad por la comida, llegar a desarrollar un Trastorno de la Conducta alimentaria o sentir odio y vergüenza con el propio cuerpo. Como escribe Gil: "no nacimos odiando nuestros cuerpos, el miedo a engordar se va construyendo día a día y va creciendo a medida que crece el odio hacia las personas gordas" (Gil, 2025, p. 217). Esta tendencia la vemos también en el *skinny filter* en TikTok, que hace que la cara luzca más delgada.

Es preciso prestar especial atención a esta problemática desde la preadolescencia, cuando se está conformando nuestra autoestima e identidad, que es el momento en que tendemos a buscar más esa aceptación por parte de las demás personas a través de *likes* en nuestras publicaciones. Esto, traducido en términos del ideal estético, se reduce a relacionar nuestra valía personal con el nivel en el que encajamos en el estándar de belleza. Es decir, establecer la medida de nuestra dignidad y de nuestra valía en el porcentaje en que entramos en el canon, lo que genera graves problemas de salud mental, de trastornos de conducta alimentaria y un malestar generalizado en torno a la propia imagen. Más cuando tomamos consciencia de que esa imagen deseada no es la nuestra y que, probablemente, nunca la lleguemos a alcanzar. Incluso los cuerpos que más se acercan a la imagen normativa sienten ese terror absoluto a no encajar.

Como explica Danel en el programa de Gen Playz[362] sobre este mismo tema, la tiranía de la belleza daña la salud mental aun cuando te encuentras dentro del estándar: "La presión por los cánones de belleza no entiende de belleza, ese es el milagro del capitalismo,

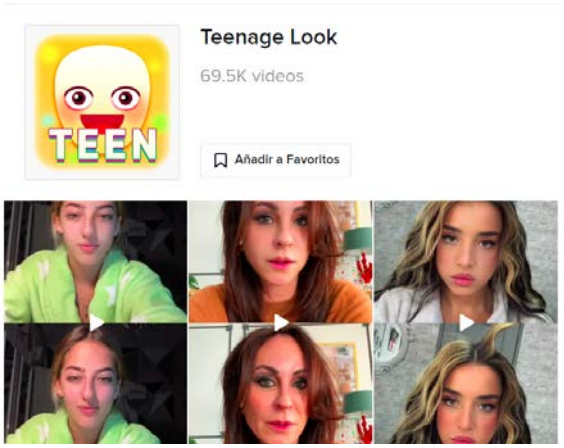
menticios peligrosos, cuyos riesgos pueden atentar seriamente contra la salud de quien los sigue.

[362] Playz (2020). *¿Estamos obsesionados con la belleza y con gustar a los demás?* Gen Playz. RTVE. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=SA8P_4Veq2c

que puedes sentirte mal siendo una escultura griega y aun cuando has gastado todo el dinero del mundo en modificar tu cuerpo de cara a los estándares para ser guapa y ser feliz, esto no sucede nunca". Raquel Manchado, en el prólogo de la edición de la editorial *Continta Me Tienes* de *El mito de la belleza,* de Naomi Wolf, cuenta la historia de Natalie Wynn, quien, tras haberse sometido a dolorosas cirugías estéticas faciales confesaba que seguía sin sentirse guapa y que nunca iba a sentirse así porque sentía que estaba atrapada en una espiral de perdición (Manchado, 2021, p. 16). Sobre ello, la psicóloga Denisa Praje asegura que "el cuerpo deseado, cuando se basa en estándares rígidos basados en lo que las respectivas industrias de belleza exigen, nunca es suficiente y nunca se alcanza. Si se pudiese alcanzar, se acabaría el negocio, se les acaba el chollo. Siempre hay algo nuevo que desear" (Praje, 2021). Si el canon establecido de belleza es inalcanzable e irreal, ¿pueden unos filtros virtuales generar la ilusión de que puedes alcanzarlos? ¿Qué emociones nos suscita mirarnos en el espejo tras habernos aplicado uno en nuestras selfis?

Ya en los años 70, artistas feministas conceptuales como la polaca Ewa Partum criticaban la presión estética que imponía un canon eternamente joven e irreal, especialmente a las mujeres, en su obra *Mój problem jest problemem kobiety*, traducido como "Mi problema es el problema de la mujer", realizada en 1979. En la imagen aparece un retrato de una mujer con media cara modificada para aparentar vejez y reivindicar así contra la norma social que la excluye y violenta, asociándola a una idea de fealdad y menosprecio, como indica Anna Freixas en *Yo, vieja* (2021), sobre todo en el caso de las mujeres. En esta línea, la escritora Sonya Renee Taylor, en *El cuerpo no es una disculpa: el poder del autoamor radical,* desgrana cuestiones sobre la vergüenza corporal y la culpa por no encajar en el canon de belleza establecido. Plantea la pregunta de ¿cuándo aprendimos a odiarlos?, y manifiesta que "ser diferente es difícil en un mundo que nos dice que hay un 'normal'": "Gran parte de nosotras hemos orientado todas nuestras vidas alrededor de un esfuerzo de ser 'normales', sin darnos cuenta jamás de que 'normal' no es un objetivo fijo". (Renee Taylor, 2018, p. 49). Esta idea nos evoca al uso de los filtros en redes sociales que homogeneizan los rostros para acercarlos lo máximo posible al aspecto deseable, es decir, al estándar de belleza occidental establecido. A su vez, presenta reflexiones en torno al vello como constructor social que, en sintonía con las escritoras María Barba (2019) y Bel Olid (2020), manifiesta que "en las sociedades occidentales el pelo está a menudo ligado con

las nociones de feminidad, belleza y género". Esta reflexión nos lleva al análisis de las imposiciones de belleza sobre nuestros cuerpos en relación con la dismorfia corporal. Sonya Renee hace alusión a los libros de texto, a los anuncios, a la música y a las fotografías que nos rodean para hablar de la construcción de feminidad y del estándar de belleza. Yo añadiría, sin lugar a dudas, las redes sociales y los filtros empleados en las mismas. Los filtros nos llevan a asumir, como explica Renee Taylor, "que tu cuerpo 'debería' ser de una determinada manera". En la introducción de la presente tesis recuperamos los datos de usuarios y usuarias de TikTok e Instagram y concebimos que cada vez su uso se realiza a una edad más temprana. Sonya Renee cita una encuesta realizada por *Yahoo Health*, en la que participaron 1993 adolescentes y adultos, que revela que "quienes respondieron a la encuesta estaban empezando a experimentar vergüenza corporal cada vez más jóvenes, incluso desde los nueve y diez años" (Renee Taylor, 2018, p. 52).





Captura de la página principal del filtro Teenage Look de TikTok (2023) | *Obra de Ewa Partum (1979)*

El 31 de enero de 2023, en el episodio #529 del pódcast *Tardeo: Amiga Date Cuenta* para Radio Primavera Sound[363], Begoña Gómez y Noelia Ramírez abordan la 'Cara Cyborg'. Es decir, "querer ser joven y tener la cara de moda". Un modelo estético que se está convirtiendo en un referente absolutamente hegemónico para millones de chicas en las

[363] Puede escucharse en el siguiente enlace: https://www.primaverasound.com/es/radio/shows/tardeo/tardeo-529-amiga-date-cuenta-cara-cyborg

redes sociales y en el mundo de la moda, tal y como indican en *InfoLibre*[364]. Luna Miguel, en su artículo *Soy fea, ¿soy fea?,* para la revista Mercurio, narra cómo opera el patriarcado a través de un canon poco diverso y real: "Si para las mujeres la fealdad llega a ser un mecanismo de opresión, entonces la belleza nunca podrá ser suficiente [...] La fealdad es un mecanismo de opresión, y eso es algo que las mujeres aprendemos especialmente pronto, no solo a través de nuestros cuerpos sino, sobre todo, a través de los que la cultura nos muestra" (Miguel, 2020).

En redes como Instagram se usa cada vez más el término FOMO, acrónimo de *Fear of missing out*, es decir, 'miedo a perderse algo'. Define esa ansiedad generalizada por no vivir las experiencias que otras personas publican en sus *feeds* o historias de Instagram, con semejanzas al sentimiento de no lucir físicamente como los cuerpos y estéticas más virales de la red social. En la revista *Muy Interesante*[365] lo definen como un miedo a la exclusión: "Un vistazo a las redes sociales te hace pensar que todo el mundo tiene vidas mucho más interesantes que la tuya y refuerza la idea de que te estás perdiendo cosas".

Si nos vamos a octubre de 2020 nos encontramos con que Instagram sustituye el apartado donde visualizabas tus 'likes' por una tienda online desde la que, con solo un clic, poder comprar todo tipo de productos[366]. Zafra define el cuarto propio conectado como aquel donde el "uno mismo" se siente aún dueño de su ser sin renunciar a la implicación en la esfera pública a través de la red. (Zafra, 2010, p. 30). En cambio, ¿cuánto hay de nosotras mismas en esos selfis con filtros que esconden nuestra piel? La literatura científica recogida en la tesis apunta a que los filtros aumentan la dismorfia y disminuyen la autoestima, y las tiendas *online* tratan de venderte productos u operaciones de cirugía para encajar tu estética lo máximo posible con el canon. Zafra invita a preguntarnos por ese "potencial uso comercial o político de la información por parte de las empresas gestoras de datos online, en especial: navegadores y buscadores" (Zafra, 2010, p. 42). Ya no te comparas solo con la otra persona, sino que quieres parecerte, a toda costa, a tu selfi con el filtro aplicado. Esta

[364] San Miguel, Clara (2023). *Madonna eres tú* Recuperado de https://www.infolibre.es/opinion/ideas-propias/madonna_129_1422949.html
[365] Jiménez de Luis, Ángel (2016). *¿Qué es el FoMO?* Recuperado de https://www.muyinteresante.es/curiosidades/19704.html
[366] Fernández, Alejandro (2020). *Novedades en Instagram: tienda, apartado para Reels y otros cambios estéticos.* Business Insider. Recuperado de https://www.businessinsider.es/novedades-instagram-tienda-apartado-reels-otros-cambios-740733

tendencia comenzó con Snapchat y siguió con TikTok e Instagram, aplicaciones que crecieron mucho más de lo que sus creadores pudieran imaginar, pasando de denominarse "dismorfia de snapchat" a "dismorfia del selfi"[367]. La biotecnóloga Azuzena Martín remarca[368] que "los complejos por las redes sociales pueden llevar a las personas a someterse a operaciones de estética para parecerse a sus filtros de selfi". Además, recupera en el artículo el término "dismorfia de Snapchat", acuñado desde la psicología y la cirugía plástica, para hacer referencia a la obsesión por encajar en esa imagen propia con filtro. En torno a esta cuestión, la fotógrafa Gisèle Freund en *El mundo y mi cámara,* escribe que la imagen que tenemos de nosotras mismas es más psicológica que física, razón por la que casi siempre nos decepciona una fotografía nuestra. (Freund, 2008, p. 26)

La periodista Tanya Basu escribe en el medio *MIT Technology Review*, a propósito de la publicación del directo de Mark Zuckerberg en torno al metaverso, que generar una identidad virtual, así como un avatar propio en la red o en el metaverso, "podría crear consecuencias de gran alcance sobre cómo se sienten y viven las personas en el mundo físico real" (2021). En esta línea, las investigadoras Juyeon Park y Jennifer Paff Ogle realizaron un reciente estudio[369] en el que mostraron cómo ver el avatar virtual antropométrico de una misma afectaría a la percepción de la imagen propia a través de la evaluación comparativa de los autoconceptos, la autoestima y la autocompasión:

> Dado que la imagen corporal es un rasgo maleable más que fijo (Slade & Brodie, 1994), puede verse afectada por variables situacionales o emocionales (Cash et al. 2002). Como tal, la adopción de la realidad virtual se ha explorado en un número limitado de investigaciones clínicas previas como una herramienta de estímulo para el tratamiento de las alteraciones de la imagen corporal. (Park & Ogle, 2021)

Sobre ello, el documental titulado *El dilema de las redes sociales* ofrece un análi-

[367] Tal y como puede consultarse en https://www.liebertpub.com/full/doi/10.1001/jamafacial.2018.0486

[368] En un artículo para la revista Hypertextual (2020). *Dismorfia de Snapchat, el 'trastorno' de quienes quieren parecerse a sus selfies con filtro a toda costa.* Recuperado de https://hipertextual.com/2020/10/complejos-redes-sociales-dismorfia-snapchat

[369] Juyeon, Park. Paff Ogle, Jennifer (2021). *How virtual avatar experience interplays with self-concepts: the use of anthropometric 3D body models in the visual stimulation process. Fash Text 8, 28.* Recuperado de https://doi.org/10.1186/s40691-021-00257-6

sis acerca de la influencia de las redes sociales, la búsqueda de aprobación social a través de las mismas y el modo en que afectan a la salud mental e influyen en la opinión pública. Recrean una escena en la que una adolescente elimina su fotografía de Instagram al no haber recibido muchos *likes* y aseguran que "las redes sociales afectan a su autoestima y seguridad". El documental explica que los algoritmos son muy buenos para recomendar contenido que te mantenga enganchada en la plataforma o conseguir que te saques una foto con un filtro. También en el documental se expresa que los corazones, los *likes* y los comentarios funcionan como premios que relacionamos con nuestra valía personal. Jonathan Haidt, psicólogo social de la Universidad de Nueva York, cuenta que "ha habido un aumento increíble en la depresión y ansiedad entre las adolescentes estadounidenses que comenzó entre 2011 y 2013". En el documental, el psicólogo social indica que ese patrón apunta directamente a las redes sociales al ser la generación Z la primera que entró en las redes sociales en la preadolescencia, aunque, como recojo a continuación, esta problemática se trata de un fenómeno multicausal que no se puede reducir a una sola causa. En esta línea, en la charla TEDx *How social media visuals affect our mind?,* de Marine Tanguy también presenta este fenómeno como una de las causas, asegurando que "la mayoría de nuestros *feeds* en redes sociales están llenos de contenido narcisista y materialista en lugar de contenido visual significativo, lo que está afectando drásticamente nuestra salud mental," (Tanguy, 2018). Esto lo relaciona con que los casos de depresión y suicidio hayan incrementado en los últimos años: "No se puede atribuir únicamente a las aplicaciones en las que compartimos fotos, pero un estudio reciente muestra que el contenido visual de estas plataformas es una de las mayores causas de la dismorfia corporal y la ansiedad entre las personas adolescentes"[370]. En definitiva, a lo largo del proceso de investigación me encontré numerosos titulares, charlas TEDx y documentales que relacionaban directamente el suicidio con el uso de redes sociales, cuando en realidad este es un fenómeno multicausal y complejo, no reducible a una sola causa, y debe tratarse con la responsabilidad que merece. Tanto la Organización Mundial de la Salud (OMS) como la Asociación Americana de psicología (APA), coinciden en que el suicidio no tiene una

[370] Puede consultarse la charla TEDx completa en este enlace: https://www.youtube.com/watch?v=fnOv57ywMFs

causa única, sino que responde a la combinación de factores individuales, relacionales, comunitarios y socioculturales. De este modo, es crucial tener en cuenta las condiciones contextuales, relacionales y materiales de la persona, así como sus vivencias, de las que las redes sociales son solo una parte. La OMS, más concretamente, recoge que "las razones del suicidio son multifacéticas y están influenciadas por factores sociales, culturales, biológicos, psicológicos y ambientales presentes a lo largo de la vida"[371]. La APA, por su parte, muestra que "puede manifestarse independientemente de cualquier trastorno psiquiátrico, a veces sin señales de alerta, particularmente como resultado de circunstancias estresantes como un duelo prolongado, acoso escolar, dificultades económicas o deterioro de la salud"[372].

En cuanto a las recomendaciones para informar de manera responsable sobre un fenómeno tan delicado y complejo nos encontramos con la guía *En Mis Zapatos* (2022), que recomienda "presentar el suicidio como un hecho evitable, complejo y multicausal. Evitar dar una visión simplista. No buscar culpables, ni presentarlo como un hecho inmutable o inexplicable [...] Relacionarlo con una sola causa, algo erróneo porque el suicidio es multicausal"[373].

Además, no hay que perder de vista que, tal y como desgrano en el siguiente apartado, las redes sociales también pueden ser un lugar de resistencia y comunidad. Nos encontramos con muchas iniciativas de resistencia y ciberactivismo que realiza esta misma generación a través de estas tecnologías, tal y como veremos a continuación.

2.11. Las resistencias ciberactivistas

2.11.1. Del manifiesto *cyborg* al manifiesto xenofeminista

Pódcast, literatura, ciberactivismo, divulgación, concentraciones, manifiestos, canciones, películas, fotografías, fanzines, vídeo-ensayos, guías didácticas, *reels*, vídeos en TikTok, obras de teatro... Son decenas las formas en las que las activistas y divulgadoras

[371] Puede consultarse en este enlace: https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/suicide/
[372] Puede consultarse en este enlace: https://www.apa.org/topics/suicide/
[373] Puede consultarse la guía de recomendaciones en este enlace: https://laninaamarilla.com/wp-content/uploads/2022/10/En-mis-zapatos.-Guia-recomendaciones-comunicar-suicidio.pdf

están llevando a cabo acciones que pretenden hacer frente a los estragos de las violencias estéticas, tanto dentro como fuera del entorno digital. Ya Ursula K. Le Guin dijo en 2014 que, aunque el poder del capitalismo parezca insoslayable, podemos resistirnos al poder y alterarlo[374]. Como subraya la feminista comunitaria[375] Lorena Cabnal, el cuerpo es un territorio que sufre "opresiones histórico-estructurales creadas por los patriarcados", pero también un lugar de resistencias, por lo que es crucial "reconocer su resistencia histórica y su dimensionalidad de potencia transgresora, transformadora, y creadora" (2010, p. 11-22). En un contexto marcado por la digitalización global, los feminismos han incorporado el uso estratégico de las tecnologías como espacios de resistencia. En palabras de Proyecto UNA:

> Percibir la tecnología como una fuerza omnipotente y neutral nos aleja de la posibilidad de entender la complejidad del mundo, y por lo tanto de imaginar futuros en los que lo digital esté al servicio del pueblo [...] Tenemos una gran oportunidad ante nuestros ojos: la de imaginar, crear, habitar y ser el internet que merecemos. El que aloje herramientas para organizarnos, nos impulse a construir narrativas transformadoras y solidarias. Que la tecnología sirva a la comunidad en lugar de exprimirla (2024, p. 266).

El ciberfeminismo, en esta línea, trata de cuestionar los discursos y cánones hegemónicos haciendo uso de los espacios *online* como herramienta política. Como señala Donna Haraway en su conocida obra *Manifiesto Cíborg*, "las fronteras entre lo humano y la máquina, lo natural y lo artificial, ya no son estables" (2020)[376], lo que abre posibilidades para imaginar también formas subversivas de estar en el espacio digital. Haraway defiende de que la tecnología no es neutral, ya que responde a determinados intereses, aspecto en el que se profundiza en el apartado sobre las *Big Tech* de la presente tesis. Si ya en los ochenta, cuando la autora publicó dicho manifiesto, prestaba especial atención a la importancia de la tecnología en nuestras vidas, hoy, en la era digital en la que nos encontramos, la presencia de dichas tecnologías protagonizan nuestros días; desde las relacio-

[374] En su discurso de aceptación de la Medalla por Contribución Distinguida a las Letras Americanas, tal y como puede consultarse en: https://www.newyorker.com/books/page-turner/national-book-awards-ursula-le-guin

[375] El feminismo comunitario parte de un enfoque antipatriarcal que "ha surgido desde el pensamiento y sentir de mujeres indígenas que nos asumimos feministas comunitarias" (Cabnal, 2010, p. 12).

[376] Originalmente se publicó en 1984. La referencia es de la edición de Los Libros del KO.

nes que tenemos con otras personas y con nuestro cuerpo, hasta las socioeconómicas y políticas. No es casual que en su cuestionamiento de los mandatos de género tenga presente la relación entre la tecnología y el cuerpo como una forma híbrida y cambiante de expresar la identidad y como un planteamiento utópico de imaginar un futuro sin estereotipos propios del binarismo de género esencialista. Utiliza la tecnología para cuestionar los mandatos de género al entenderlos como construcciones sociales, no como algo natural ni estático. Sin embargo, en palabras de Rosi de Braidotti: "La preocupación compartida por las ciberfeministas, como por las feministas posthumanas, es que esta mutación [de lo humano] puede implicar una replicación de los viejos patrones de exclusiones patriarcales, capitalistas y coloniales" (2022, p. 78), tal y como hemos ido viendo a través del análisis del uso de filtros que modifican los cuerpos en la tecnología. Braidotti, a esto, añade que "hacer experimentos con tecnocuerpos feministas forma parte del ciberfeminismo desde 1980 y son como una reacción positiva al auge de Internet y la cultura de los nuevos medios" (2022, p. 171). Además, asegura que las resistencias feministas en Internet también lucharon "junto a la oposición política contra el ascenso de la economía neoliberal y la transformación del capitalismo avanzado mediante la destrucción de su base industrial" (2022, p. 172), y explica lo siguiente:

> Al ciberfeminismo le encanta el potencial transformador de los cuerpos tecnomediados. Todas las ciberfeministas quieren salir del sistema tecnocapitalista y del deseo degradado que instila y recompensa. Es un movimiento radical que plantea un alto grado de desidentificación crítica respecto a los valores tecnológicos capitalistas heteropatriarcales (2022, p. 173).

Además, esta autora expresa que "lo posthumano también demostró que el arte asumió un papel mucho más central al fusionarse con la ciencia, la informatización y la biotecnología, transformando aún más la forma humana y perfeccionando el gusto por lo artificial" (2022, p. 8). Asimismo, recuerda las palabras de Halberstam en torno al activismo feminista y *queer* posthumano que sostiene que podemos usar nuevas tecnologías y medios digitales para imaginar y crear diferentes tipos de cuerpos y formas de ser más allá de la norma binaria impuesta: "Este doble movimiento —hacia lo virtual y lo real— es un proceso continuo de diseño de nuestra subjetividad posthumana" (2022, p.

176). Además, expone que desde las herramientas tecnológicas se puede experimentar y construir nuestra identidad de forma creativa y afirmativa, tal y como se expone a continuación. Si tenemos presente que tanto el posthumanismo de Braidotti como el sujeto cyborg de Haraway indagan en la disolución de las fronteras entre el ser humano y la máquina, los filtros de belleza en Instagram y TikTok muestran cómo se pueden representar las subjetividades en la tecnología a través de la modificación estética. Por otro lado, desde la perspectiva del ciberfeminismo y partiendo de las reflexiones en torno a lo posthumano, si bien los filtros de belleza funcionan como herramientas que reproducen los cánones estéticos endo-cisheteropatriarcales y capitalistas, las redes sociales en las que se emplean mayoritariamente, Instagram y TikTok, también pueden utilizarse como medios ciberactivistas para cuestionar las normas de género, corporalidad y belleza, como se verá a continuación. Ello se debe a que la tecnología posibilita formas diversas de mostrarnos más allá de los parámetros de lo considerado "normal". De hecho, personas disidentes sexogenéricas han apuntado en numerosas ocasiones que la red ha sido, históricamente, espacio fundamental para forjar comunidad y encontrar un grupo de iguales. Divulgadoras y ciberactivistas como Daniasa Curbelo, Daniel Valero, Rioko Fotabon o Mer Gómez, entre otras, han encontrado en las redes sociales un entorno propicio para compartir su discurso a través del ciberactivismo y de la divulgación colectiva. Recuperar sus cuentas y visualizar su contenido en el proceso de redacción de esta tesis me hizo recordar las palabras que Leslie Feinberg pronunció en una entrevista, traducida por Ira Hybris para el libro *Las degeneradas trans acaban con la familia* (2022), que decían lo siguiente:

> Conlleva mucha valentía para la comunidad disidente de género ser visibles y decir 'miradnos'. Estamos desafiando todo aquello que se nos dijo que era parte de la naturaleza y, cuanto más lo desafiemos, cada vez más gente tendrá que mirar a su alrededor y decir ¿de dónde saqué esas ideas? ¿quién me las enseñó? Y, sobre todo, ¿por qué? (2022, p. 39).

En este sentido, de acuerdo con Braidotti, la doctora en Humanidades Ingrid Guardiola (2019) denuncia el neoliberalismo propio de las corporaciones de Silicon Valley indagando en formas de resistencia al capital simbólico dominante, a la vez que pone el foco

en alternativas disidentes que le hacen frente. Ahonda en algo muy importante cuando hablamos de resistencias en la red, y son aquellos discursos que cuestionan el poder hegemónico: "Allí [en Internet] donde el mundo se manifiesta como una interfaz cerrada, inmóvil, que solo representa las instituciones del poder hegemónico, aparecen contrarrelatos necesarios que nacen de la base popular, de la multitud" (2019, p. 17). Braidotti asegura que nos encontramos en un contexto de "sobreproducción de imágenes" en el que es especialmente necesario aumentar esas narrativas desde los márgenes. También la artista y docente Faith Wilding, en su texto *¿Dónde está el feminismo en el ciberfeminismo?* (1998) puso el foco en la importancia del ciberfeminismo como forma de reivindicar nuestra agencia sobre el cuerpo y la importancia de la autorrepresentación, análisis que resulta relevante cuando indagamos en las representaciones que se realizan a partir de los filtros de belleza. En este sentido, Wilding escribe que el ciberfeminismo "podría ser la entrada al discurso y el activismo feministas" y que "mientras más se pueda contextualizar políticamente esta información, y vincularla a las prácticas, el activismo y las condiciones de la vida cotidiana, es más probable que sirva para ayudar a conectar y movilizar a la gente" (Wilding, 1998, p. 147), otorgando especial importancia a la (auto)definición en las tecnologías.

Por su parte, Martu Isla, que se define en su plataforma como "activista trans-hack-feminista, administradora de sistemas, especialista en protección digital para organizaciones"[377], en la mesa titulada *Redes Sociales y valor de los ciberactivismos*, desarrollada en el marco de las II Jornadas de Comunicación Igualitaria (2023), explica la contradicción que siente al promover ciberactivismos en redes sociales porque se siente como si estuviera, parafraseando a Audre Lorde, tratando de desmontar la casa del amo con sus herramientas, así como "protestando en el Corte Inglés [...] son un lugar donde encontrar conocimiento interesante, pero las políticas de censura de las redes sociales comerciales, sobre todo de Meta, no son transparentes, como pasa con el *shadowban*" (Isla, 2023)[378]. Por ello, invita a navegar en Internet más allá de las plataformas comerciales y capitalistas, explorando alternativas de código abierto

[377] Puedes acceder a su página web en este enlace: https://martu.xyz/
[378] Puede visualizarse el conversatorio completo en este enlace: https://www.youtube.com/watch?v=fV3JCWvYxLA

y *software* libre. Martu Isla, además, publica en 2017 un Fanzine colaborativo titulado Kit de Autodefensa feminista en el que, entre diversos temas ciberfeministas, aborda la cuestión de la culpabilización que se ejerce contra las mujeres que viven violencia machista en la red (en la que profundizamos en la presente tesis en el apartado sobre violencias estéticas):

> La violencia machista que se produce en internet tiene componentes muy parecidos a la violencia que opera *offline*: si no tuitearas tanto, no tendrías tantos trolls acosándote (el clásico 'calladita estás más bonita'); no deberías haberte sacados esas fotos y no deberías haberlas mandado [...] Son los típicos discursos del patriarcado, donde siempre se trata de culpabilizar a las supervivientes de las agresiones y cuestionarlas con lo que deberían haber hecho para evitarlo, en vez de culpabilizar y señalar a los agresores y sus cómplices. Por eso, la solución no puede pasar por la autocensura o por dejar de habitar la red libremente, sino porque las plataformas privadas se hagan responsables y tomen medidas contra las agresiones machistas y los discursos de odio que se difunden en sus plataformas, porque se tomen acciones contra los agresores y por la autodefensa (2017, p. 6)[379].

En torno a la autodefensa, una de las preguntas planteadas en esta investigación versa en torno a cuáles son y cómo se articulan las resistencias de las ciberactivistas frente a las normas estéticas establecidas reforzadas por el uso de filtros en plataformas como Instagram y TikTok. Para desgranar esta cuestión es necesario destacar que, en los últimos años, está surgiendo diversidad de discursos, movimientos e iniciativas ciberactivistas que tratan de hacer frente a dichas normas estéticas y de género. Estas, al estar atravesadas por el racismo, el sexismo, la gordofobia y otros sistemas de control y presión en torno a los cuerpos, reproducen y refuerzan las jerarquías presentes en la sociedad. Los cánones de belleza, difundidos de forma masiva a través de medios como internet, y concretamente en plataformas como Instagram o TikTok, promueven una normatividad corporal que excluye y margina todo aquello que se salga de lo blanco, joven, delgado, cis y heterosexual. Frente a estas narrativas dominantes, surgen movimientos

[379] Puede consultarse el fanzine completo en este enlace: https://dn790000.ca.archive.org/0/items/kit-de-autodefensa-ciberfeminista-uno/kit-de-autodefensa-ciberfeminista-uno.pdf

de resistencia que muestran que otros modos de estar, tanto dentro como fuera de la red, son posibles. Grippo y Hill (2008) señalan que, desde hace décadas, el movimiento feminista ha buscado liberar, desde el activismo y desde la academia, a las mujeres de las imposiciones sociales impuestas sobre sus cuerpos. Así, adoptar actitudes y conocimientos feministas permite a las mujeres desarrollar una mirada crítica y una voz activa frente a la opresión corporal que enfrentan (Affleck, 1999). Estas autoras concluyen que es probable que las mujeres que conozcan las teorías feministas que hacen frente a las violencias estéticas otorguen menor importancia a su apariencia física en comparación con aquellas que adoptan posturas más tradicionales. En cambio, estas pueden seguir enfrentándose a sufrimiento en torno a su cuerpo dada la cantidad de tiempo que recibieron ese mensaje.

Es importante tener en cuenta que, tal y como se recoge en el apartado sobre los filtros y las normas de género de la presente tesis, estas ideas formaron parte de su socialización desde edades muy tempranas, por lo que es complicado deshacerse de ellas al completo. En este sentido, desde los feminismos antirracistas, antigordofóbicos, trans* y *queer*, cada vez son más las voces que interpelan de forma directa los discursos que dictan cómo deberían ser y comportarse las personas para que se adapten a los cánones. Un claro ejemplo de ello lo cuenta la escritora Mikki Kendall: "El feminismo negro lleva décadas combatiendo el colorismo con campañas contra el blanqueamiento de la piel, exigiendo que aparezcan más mujeres y niñas de piel oscura[380] en los medios e impulsando la idea de que el ideal de belleza no debe basarse en lo blanco" (Kendall, 2021, p. 113). Estas resistencias cuestionan los modelos impuestos creando otras formas de habitar los cuerpos y de construir comunidad desde la diversidad y la disidencia, visibilizando realidades que han sido silenciadas históricamente. Así, internet no es solo un lugar en el que se reproducen las normatividades establecidas, sino que también puede operar como una herramienta de movilización y subversión colectiva.

[380] A su vez, diversas activistas antirracistas alertan que las empresas podrían estar apropiándose de estas demandas de los movimientos sociales para vender más a través de prácticas tokenistas. El tokenismo se basa en acciones, más superficiales que transformadoras, que tratan de venderse como ejemplos de inclusión y diversidad, cuando en realidad no están siendo acompañadas de medidas y compromisos reales con establecer un cambio estructural hacia la igualdad real.

Y es que, ya desde los años setenta, el movimiento feminista, en sintonía con la conocida consigna de Kate Millett "lo personal es político"[381], se movilizó contra los cánones estéticos que ya por entonces constreñían los cuerpos en pro de unos intereses capitalistas y machistas. Millett añadió que "la clase también depende, en efecto, de la virtud, la belleza y la edad." (1970, p. 91). Sobre ello, la filósofa Silvia Federici, en *Ir más allá de la piel: Repensar, rehacer y reivindicar el cuerpo en el capitalismo contemporáneo* (2022), recuerda que en la década de 1970 rechazamos lo que denomina "la disciplina estética" y escribe:

> En el movimiento feminista, nos negamos a dividirnos en bellas y feas y a conformarnos con el último modelo de belleza que se nos imponía, que con frecuencia perseguíamos con dietas dolorosas a costa de nuestra salud. Además, con el surgimiento del feminismo, como con el surgimiento del *Black Power,* la belleza también fue redefinida. Nos veíamos hermosas porque éramos desafiantes, porque al liberarnos de las limitaciones de una sociedad misógina, exploramos nuevas formas de ser, nuevas formas de reír, abrazarnos, lucir el pelo, cruzar las piernas, nuevas formas de juntarnos y hacer el amor. (2022, p. 62)

En el contexto contemporáneo, en cuanto a las resistencias que promueven otras formas de estar en internet, nos encontramos con el ciberfeminismo[382] y el xenofeminismo[383], corrientes del movimiento feminista que utilizan la tecnología como una herramienta de transformación social que pretende hacer frente a las estructuras de poder a través de la red. En el manifiesto *Xenofeminismo: Una política por la alienación* de Laboria Cuboniks (2015) anteriormente citado, defienden un movimiento xenofeminista que tenga perspectiva de género, raza y clase, cuyo fin es crear una nueva forma de pensar, organizar y actuar rompiendo con las estructuras de poder y normas de género

[381] En su libro Política sexual, publicado originalmente en 1970.
[382] El ciberfeminismo cuestiona las categorías tradicionales de humano, máquina y género, permitiendo la transmisión de discursos que desafían las estructuras binarias de poder, tal y como recogen en la antología *Ciberfeminismo: de VNS Matrix a Laboria Cuboniks* (2019) coeditada por Remedios Zafra y Teresa López-Pellisa.
[383] En la plataforma digital que promueve este movimiento, conocida como Laboria Cuboniks, definen este término del siguiente modo: "En el xenofeminismo, entendemos 'xeno' como un principio de navegación, que se extiende tanto a las interrelaciones humanas y no humanas, como a las negociaciones epistemológicas con lo desconocido. Recuperado de https://laboriacuboniks.net/texts-interviews/new-vectors-from-xenofeminism/

actuales con la tecnología como aliada. En este sentido, sostienen lo siguiente:

> Busca hacer un uso estratégico de las tecnologías existentes para rediseñar el mundo. Estas herramientas implican serios riesgos, son propensas al desequilibrio, el abuso y la explotación de lxs débiles. En vez de fingir que no existen, XF aboga por la necesidad de ensamblar interfaces tecno-políticas que respondan a estos riesgos. La tecnología no es inherentemente progresista. Sus usos están fusionados con la cultura en un círculo de retroalimentación positiva que hace que la secuencia lineal, la predicción y la precaución absoluta sean imposibles. La innovación tecnocientífica debe enlazarse con un pensamiento teórico y político colectivo en el cual mujeres, *queers*, y disidentes de género tengan un rol sin paralelo[384].

Y es que los movimientos transfeminstas y el xenofeministas han aportado a la transformación colectiva, tanto dentro como fuera de la red, de manera que muestran que las tecnologías pueden ser también herramientas aliadas de la lucha colectiva. En ellas, estos movimientos han publicado manifiestos, han establecido cajas de resistencia para colectivos, organizaciones sociales y grupos vulnerables, han desafiado el orden establecido construyendo sus propias imágenes y han cuestionado las normas que se imponen sobre los cuerpos a través de sus propias narrativas. Sobre esta cuestión, Helen Hester, una de las integrantes del grupo feminista Laboria Cuboniks explica, en *Xenofeminismo: Tecnologías de género y políticas de reproducción* (2018), que "una de las tendencias más radicales y emancipatorias del transfeminismo es su capacidad de funcionar como 'una ardua afirmación de libertad contra un orden que parecía inmutable'" (p. 38) y recupera parte del manifiesto xenofeminista, citado sobre esta cuestión, posicionándose como las "hijas desobedientes de Haraway" e incidiendo en que:

> "Nada debería ser aceptado como fijo, permanente o 'dado': ni las condiciones materiales ni las formas sociales [...]. Cualquiera que haya sido juzgado 'innatural' bajo las normas biológicas reinantes, cualquiera que haya experimentado injusticias perpetradas en nombre del orden natural, comprenderá que la glorificación de 'lo natural' no tiene nada que ofrecernos" (2018, p. 30).

[384] Puede leerse el manifiesto completo en este enlace: https://laboriacuboniks.net/manifesto/xenofeminismo-una-politica-por-la-alienacion/

2.11.2. Otros modos de estar en la red son posibles

Existen diversos movimientos y plataformas que muestran que otros modos de estar en Internet son posibles. Desde las iniciativas del *Fediverso* que desgrano a continuación, hasta plataformas como *La Intersección*, demuestran cómo la organización colectiva en la red también es posible[385]. Esta plataforma advierte, en el texto enlazado a pie de página, que las redes sociales analizadas funcionan con algoritmos diseñados para captar la máxima atención y generar la mayor interacción posible. Este mecanismo hace que tiendan a priorizar aquellos contenidos que despiertan reacciones rápidas, emociones intensas como el enfado y discusiones polarizadas, ya que éstas suelen viralizarse con mayor rapidez. Además, es importante considerar su modelo de negocio consistente en los ingresos publicitarios, por lo que buscan que las usuarias permanezcan el mayor tiempo posible conectadas. En cuanto a la plataforma *La Intersección,* se trata de una iniciativa dedicada a crear narrativas colectivas y estrategias digitales para promover un futuro más inclusivo y justo. Su enfoque se centra en la transformación social mediante la comunicación digital, la investigación y la formación. Fue promovida por ciberactivistas como Marta G. Franco, entre otras. Esta periodista, ciberactivista y escritora, se define en dicha plataforma como "especializada en iniciativas contra el odio en redes. Quiero avanzar hacia la soberanía tecnológica"[386] que ha investigado en profundidad sobre un internet libre, distribuido y descentralizado que haga frente a las estructuras de poder. En su libro, *Las redes son nuestras* (2024), ha abordado ampliamente cómo las *Big Tech*[387] de *Sillicon Valley*[388] responden a las lógicas del capitalismo y que, incluso los selfis de las personas usuarias de redes sociales son recopilados para sistemas de reconocimiento facial[389] (Franco, 2024,

[385] Entre sus iniciativas se encuentra la "estrategia del no casito", consistente en tratar de no alimentar a las cuentas que lanzan odio contra otras personas o colectivos para no alimentar su engagement. Recuperado de https://laintersecion.net/autodefensa/como-impedir-que-el-odio-avance-en-redes-la-estrategia-del-no-casito/

[386] Puede consultarse en este enlace: https://laintersecion.net/quienes-somos/

[387] Las *Big Tech* o gigantes tecnológicas se definen, tal y como se recoge en la guía *Nos han relatado así* (2024) como *"aquellas empresas que lideran el sector de la tecnología a nivel mundial"*. Recuperado de https://jcigualitaria.com/wp-content/uploads/2024/10/Nos-han-relatado-asi-Guia-JCI-digital.pdf

[388] *Silicon Valley* hace referencia al centro global de grandes empresas tecnológicas como Google, Meta (Facebook), Apple y Tesla, entre otras, con un gran impacto en la industria tecnológica y la economía mundial.

[389] El colectivo *Algorights*, una red colaborativa que promueve la participación de la sociedad en el ámbito de la inteligencia artificial, ha advertido en numerosas ocasiones sobre los riesgos de control y vulneración de derechos humanos que suponen ciertos sistemas de reconocimiento facial.

p. 101). La autora recuerda que "en multitud de investigaciones, hay numerosos ejemplos de sistemas algorítmicos[390] que reproducen los sesgos racistas, sexistas, capacitistas, edadistas y, en general, todas las discriminaciones prejuiciosas que hay en nuestro mundo" (Franco, 2024, p. 107). Como señala G. Franco, los algoritmos en redes sociales a menudo reproducen sesgos de género, raza, edad, corporalidad y capacidades, entre otros, por lo que no hay que perder de vista cómo los filtros que modifican la apariencia pueden reforzar estos sesgos al promover y reproducir el canon de belleza que privilegia unos rasgos sobre otros, como la piel clara o los cuerpos delgados. Además, si bien la autora refleja que las selfis pueden alimentar sistemas de reconocimiento facial y bases de datos de las *Big Tech*, esto también muestra cómo incluso el contenido digital que contenga tu rostro puede formar parte de sistemas de vigilancia y explotación de datos.

Sobre ello, el colectivo *DonesTech* muestra que los algoritmos necesitan alimentarse de datos y que tras las *Big Tech* subyacen estructuras patriarcales[391]. Asegura que si el servicio de una empresa es gratis, el producto eres tú, poniendo en el centro la comercialización de nuestros datos a través de las plataformas de las redes sociales[392]. También en el fanzine *Soberanía Tecnológica* (2018) sostienen que ese principio "pone de relieve el monopolio de los medios sociales dominantes" (2018, p.68) y que, por ello, es importante reinventar la red, descentralizarla y promover la soberanía tecnológica[393]. Sobre esta cuestión puede visualizarse el vídeo *Hot on Your Trail: Privacy, Your Data, and Who Has Access to It* (2014), que muestra cómo, en la era digital, no es necesario que agencias de espionaje utilicen tecnología avanzada para ob-

En su informe *Propuestas para regular la inteligencia artificial desde una perspectiva de derechos* (2023) recoge la propuesta de prohibir los sistemas de reconocimiento facial, en cualquier circunstancia, tanto en el espacio público como en el privado" Algorights (2023). Propuestas para regular la inteligencia artificial desde una perspectiva de derechos. Algorights. Recuperado de https://jornadasdar.org/wp-content/uploads/2024/02/17Nov_JornadasDAR_spreadpages.pdf

[390] Los algoritmos en redes sociales procesan los datos de las personas usuarias para decidir qué contenido personalizado se mostrará en sus feeds. Normalmente suele ser contenido similar a otro con el que ya ha interactuado previamente para asegurarse de que será de interés para la persona y que pase, así, el máximo tiempo posible dentro de la plataforma. Por ejemplo, si una persona ha interactuado o pasado tiempo en un contenido relacionado con la belleza y la estética, a esa persona se le mostrará más ese tipo de perfiles. Esto puede generar las conocidas como cámaras de eco, es decir, entornos virtuales que nos muestran únicamente aquel contenido que ya hemos consumido previamente, que suele confirmar nuestros gustos, creencias, etc.

[391] Puede consultarse la plataforma en este enlace: https://donestech.net/herramientas-de-autodefensa-digital-feminista-para-usuarias

[392] DonesTech (2019). Herramientas de autodefensa digital feminista para usuarias. DonesTech. Recuperado de https://donestech.net/herramientas-de-autodefensa-digital-feminista-para-usuarias

[393] Puede consultarse el fanzine en este enlace: vol. 1.: https://www.ritimo.org/IMG/pdf/dossier-st1-es.pdf y vol. 2.: https://www.ritimo.org/IMG/pdf/sobtech2-es-with-covers-web-150dpi-2018-01-13-v2.pdf

tener información sobre nosotras. Cada día, diferentes empresas recopilan datos personales a través de nuestras interacciones en línea, como las búsquedas, compras y actividad en general que hacemos en las diferentes redes sociales. Estos datos se utilizan para crear perfiles detallados que pueden influir en decisiones comerciales, políticas y sociales[394] [395].

En torno a la cuestión señalada en el vídeo citado, G. Franco cuenta que los algoritmos no predicen qué cosas nuevas nos pueden gustar, sino que "reproducen situaciones anteriores en las que nos gustaron cosas. Hay poco espacio para la innovación o la sorpresa cuando dejas que sea un algoritmo quien te diga qué escuchas y qué ves. Y esto puede derivar en productos culturales cada vez más monótonos" (Franco, 2024, p. 111). Además, explica el modo en que, a partir de la movilización masiva hacia el Fediverso[396], "tenemos la oportunidad de volver a construir redes enfocadas al bien común, resilientes gracias a una arquitectura descentralizada, y capaces de adaptarse a las necesidades y deseos de comunidades diversas" (Franco, 2024, p. 124). Un ejemplo de estas resistencias lo encontramos en la iniciativa "vámonos juntas" realizada el 20 de enero de 2025, consistente en dejar colectiva y masivamente la red social X (anteriormente Twitter) para no colaborar con redes pertenecientes a Elon Musk, coincidiendo con el día de investidura de Donald Trump, al haberle mostrado públicamente su apoyo y tras haber hecho declaraciones tránsfobas y defender ideologías liberales propias de la ultraderecha[397] [398].

---

[394] Se puede visualizar el vídeo en este enlace: https://www.youtube.com/watch?v=bqWuioPHhz0

[395] En este reportaje de David Justo (2022) se muestra cómo las empresas comercializan con los datos de las personas usuarias de redes sociales y otras plataformas digitales. Recuperado de https://cadenaser.com/nacional/2022/11/16/no-somos-conscientes-del-70-de-datos-que-le-damos-a-las-empresas-asi-comercializan-con-ellos-y-asi-lo-haran-en-la-sociedad-de-los-datos-cadena-ser/

[396] El Fediverso, tal y como se expone en la plataforma 'Vámonos Juntas' es un conjunto de redes sociales descentralizadas que se comunican entre sí y que tiene sus orígenes en "el entorno de la economía social y solidaria, pero se ha ido expandiendo a personas que se identifican con los valores de la cooperación, la autonomía, la sostenibilidad y el respeto por las comunidades digitales abiertas". Recuperado de https://vamonosjuntas.org/about

[397] Puede consultarse en este artículo: https://www.elsaltodiario.com/redes-sociales/xodo-xtampida-vamonos-juntas-miles-tuiteros-quieren-dejar-colgado-elon-musk y en este vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=babW85bPO9Q

[398] En medio del proceso de relectura de la tesis y correcciones finales me encuentro con que los dueños de las plataformas analizadas (como Zuckerberg, Cook, Gates y otros magnates tecnológicos) están elogiando a figuras de ultraderecha como Donald Trump y me da un dolor en el pecho que me grita: ¿Por qué no nos estamos yendo en masa de ahí? ¿Tenemos alternativas accesibles para seguir conectadas sin contribuir con quienes generan tanto daño y desigualdad en el mundo? Puede consultarse la noticia en: https://cadenaser.com/nacional/2025/09/05/zuckerberg-cook-gates-y-otros-magnates-tecnologicos-elogian-a-trump-durante-una-cena-en-la-casa-blanca-gracias-por-su-liderazgo-cadena-ser/

En esta línea, el colectivo de escritura e investigación sobre las guerras culturales de poder en internet y los medios conocido como *Proyecto UNA,* en el capítulo *Cibersororidad* de su obra *Leia, Rihanna y Trump: De cómo el feminismo ha transformado la cultura pop y de cómo el machismo reacciona con terror* (2019), sostiene que los teléfonos móviles tipo smartphones han cambiado, entre otras cosas, nuestro concepto de fotografía y que "internet es, existe, está ahí y afecta al mundo que nos rodea, así como a nosotras mismas" (Proyecto UNA, 2019, p. 227). Este colectivo asegura que internet también ha supuesto un cambio de paradigma, encontrando en él un espacio de voz para las sin voz, y recuerda que el auge del internet ha ido de la mano del auge del feminismo y no de manera casual, ya que la capacidad de difusión de las movilizaciones, por ejemplo, para hacer frente a las violencias estéticas, es más amplia en la red:

> Movimientos como #MeToo, #NiUnaMenos y la #Huelga8M han sido gestados, coordinados y expandidos en las redes. Vivimos en un momento en el que la calles y las asambleas se compaginan y retroalimentan con la realidad de internet. El ciberespacio es un territorio más que debe ser defendido y reivindicado para la construcción de un mundo feminista en todas sus esferas. Hay que estar presentes en él sin perder un palmo de la calle que tanto nos ha costado ganas y que cada día es un poquito más nuestra, un poquito más libre. (Proyecto UNA, 2019, p. 230)

En el transcurso de esta investigación he encontrado que existen numerosos recursos, plataformas y estrategias ciberfeministas de habla hispana. En España contamos con diversos colectivos, organizaciones y activistas que han demostrado que sí, que otros modos de estar en la red son posibles. Además, este contenido trasciende las redes sociales, por ejemplo celebrando jornadas transhackfeministas presenciales[399] o laboratorios xenofeministas de conocimiento colectivo[400]. En sintonía con estos, en países de Latinoamérica, el movimiento feminista digital está generando contenido crítico muy interesante. De hecho, ante casos de ciberviolencias como los citados, que lejos de ser una cuestión individual tienen mucho que ver con las estructuras colectivas, el colectivo *Luchadoras MX* propone la necesidad de un acompañamiento transfeminista:

[399] Puede consultarse en: https://network23.org/pechblendalab/728-2/transhackfeminist/ y https://wetlab.hangar.org/2021/09/17/jornadas-transhackfeministas/
[400] Puede consultarse en: https://www.museoreinasofia.es/actividades/bio-trans-lab-0

> Para que el espacio digital pueda ser trasformado por espacios más libres y sin violencias articuladas, es clave el impulso activo de una Internet feminista. Es por ello que, desde la LA [Línea de Apoyo contra la violencia digital], hemos decidido construir y acompañar con un modelo transfeminista como respuesta a una estrategia más amplia (2023)[401].

Además de Luchadoras MX, que nació en México, nos encontramos otros como *acoso.online,* surgido en Chile, que ofrece herramientas para hacer frente al ciberacoso machista y ayudar colectivamente a resistir y tomar el control sobre la tecnología[402].

En el contexto español, si bien hemos visto que los espacios de la manosfera son entornos digitales propicios para volcar odio misógino y, en concreto, violencia estética dirigida a mujeres a través de la red, también nos encontramos con iniciativas que tratan de hacer frente a estos daños aportando en propositivo, proponiendo blogs y foros contrahegemónicos como es el caso de *Broders*, centrado en las masculinidades igualitarias y la participación social en línea[403]. En esta línea, en España surge el movimiento *Pantube*, un colectivo de creadoras digitales feministas que se define en su plataforma del siguiente modo:

> Pantube es un colectivo independiente de apoyo, difusión, ayuda mutua, de carácter horizontal, antifascista, anticapitalista, feminista-transincluyente y decolonial. Ha nacido para combatir la hegemonía mediática y ser un espacio para trazar estrategias conjuntas. Y somos parte del amplio espectro de creadores de contenidos online[404].

En sintonía con lo que expone DonesTech, que en su plataforma con título *Herramientas de autodefensa digital feminista para usuarias* (2023) facilita herramientas descentralizadas para hacer frente a las que denomina "las estructuras de poder patriarcales" de la tecnología, el periodista y divulgador Yago Álvarez, conocido en redes sociales como 'Economía

[401] Puede consultarse en este enlace: https://luchadoras.mx/if/acompanarnos-en-clave-feminista-ante-la-violencia-digital/
[402] Puede consultarse en este enlace: https://acoso.online/
[403] Puede consultarse la iniciativa en este enlace: https://www.broders.es/que-es-esto/
[404] Puede consultarse la plataforma en este enlace: https://pantube.tv/

Cabreada', comparte contenido en torno a *software* libre, *open source* (de código abierto), que es "aquel en el que los usuarios tienen libertad ejecutar, modificar e incluso mejorarlo" (Álvarez, 2025)[405]. DonesTech, por su parte, recuerda: "Las *Big Tech* (Google y otros oligopolios tecnológicos) no son ONGs y si te dan servicios gratuitos es para quedarse tus datos y enriquecerse con ellos: Si un servicio es gratis, tú no eres el cliente, sino el producto"[406].

En cuanto a guías didácticas, canciones, películas y otros productos culturales que hacen frente a la violencia estética, recojo en anexos un listado de los que he ido conociendo en el transcurso de la presente tesis doctoral.

2.11.3. Filtros de Realidad Aumentada que cuestionan la norma

Si bien a lo largo de la tesis he ahondado en los filtros que modifican la apariencia al ser los que más se utilizan y los más comunes en el uso generalizado de Instagram y TikTok, también he encontrado filtros en estas redes sociales que hacen uso de dicha tecnología para cuestionar las normas sociales establecidas. Esto muestra que las usuarias de redes sociales no se limitan a un rol pasivo de consumo y que participan activamente como agentes de cambio. A continuación se recogen los más destacados. Entre ellos nos encontramos con la iniciativa de la activista valenciana Mireia Rabal, quien desarrolló un filtro de Instagram que añadía una bandera LGTBI+ en la fachada del Ayuntamiento de Valencia tras las declaraciones de su alcaldesa, que aseguraba que no iba a colgarlas por el Día del Orgullo de 2024[407] [408]. En esta misma red social contamos con el filtro *Pride Frames*, que cuenta con más de 218 mil reels con él aplicado, que añade un marco con la bandera del colectivo LGTBI+ que la persona seleccione, ya que da varias opciones a añadir[409].

Otro de los filtros que cuestionan la norma, en este caso la norma estética, es el de-

[405] Puede consultarse en este enlace: https://www.elsaltodiario.com/alternativas/sabes-ordenador-puede-funcionar-darle-un-euro-sillicon-valley?fbclid=IwdGRjcAMfwbpjbGNrAx_AnGV4dG4DYWVtAjExAAEe9pfiKSn3SYX96S-2niODNnAJT3dSZFjQ3GAiPqF91WTp8fZpKVwSx0A_o0g_aem_gGFsRgr2gMKdMDY8U6kJnw

[406] Puede consultarse en este enlace: https://donestech.net/herramientas-de-autodefensa-digital-feminista-para-usuarias

[407] Puede consultarse en este enlace: https://www.instagram.com/reel/C8v6InYKxGJ/?utm_source=ig_embed

[408] La Ser Radio Valencia (2024). *Crea un filtro de Instagram que coloca la bandera LGTBIQ+ en el balcón del Ayuntamiento de València*. Cadena SER. https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2024/06/28/crea-un-filtro-de-instagram-que-coloca-la-bandera-lgtbiq-en-el-balcon-del-ayuntamiento-de-valencia-radio-valencia/

[409] Puede consultarse el filtro en este enlace: https://www.instagram.com/ar/564126967875978

nominado *Filter vs Reality* de TikTok, que cuenta con más de 2,7 millones de vídeos con él aplicado, que invita a cuestionar sobre las modificaciones y expectativas que los filtros que modifican la apariencia generan[410].

En Instagram también podemos encontrar filtros que invitan a cuestionar la violencia de género, como el desarrollado por un grupo de personas jóvenes, alumnas de la EASD de Valencia, difundido a través del hashtag #NoNosCallan25N, que aplica un panel en la frente de la persona en el que se muestran distintas preguntas que denuncian la violencia de género como un problema estructural[411].

También han creado filtros de realidad aumentada en TikTok en denuncia al genocidio en Gaza con el fin de recaudar dinero y donarlo a asociaciones que ofrecen recursos a la ciudadanía de Palestina. Con el nombre *Filter for Good I*, cuenta con más de 12 millones de vídeos públicos que lo han aplicado[412]. Esta acción fue desarrollada por la creadora de filtros de realidad aumentada Jourdan Johnson dentro del programa *Effect Creator Rewards* (Recompensas para Creadores de Efectos) de TikTok y logró recaudar, en diez días, hasta catorce mil dólares, siendo el máximo que ofrece la plataforma[413].

En redes sociales también encontramos iniciativas como el hashtag *#FriendsNotFood* (amigos, no comida) en Instagram, que es un ejemplo de cómo se articulan estrategias digitales para visibilizar el movimiento antiespecista y en defensa de los derechos de los animales. A través de este tipo de campañas se invita a la reflexión colectiva, apelando a la empatía y cuestionando la normalización de la industria cárnica. En la plataforma pueden encontrarse diversos formatos de publicación, que van desde filtros interactivos con el mensaje *Friends Not Food*, hasta carruseles informativos y vídeos con textos explicativos.

A su vez, diversas desarrolladoras de filtros crearon algunos en distintas redes sociales de apoyo al movimiento *Black Lives Matter* (las vidas negras importan), que permitían a las personas usuarias mostrar su apoyo. Estos iban desde la superposición del hashtag en la pantalla hasta efectos que incorporaban el puño en alto, uno de los símbolos más

[410] Puede consultarse el filtro en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdXnqbeK/
[411] Puede consultarse en la cuenta: https://www.instagram.com/representacionesdegenero/?igsh=bG01Nmt0Y3A2eG10#
[412] Puede consultarse el filtro en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNdXnmY81/ y https://vm.tiktok.com/ZNdXnSGNt/
[413] Fuente Díaz, A. (2023). *'Filter For Good': 14.000 dólares y más de 10 millones de publicaciones, la nueva ola del activismo en TikTok*. InfoLibre. Recuperado de https://www.infolibre.es/medios/14-000-9-millones-publicaciones-activismo-tiktok_1_1660324.html

característicos de la lucha antirracista. Entre estos filtros nos encontramos con aquellos que ofrecen diferentes opciones que invitan a la reflexión en torno a cuestiones como si conocen creadores de contenido racializados, en dar visibilidad a activistas antirracistas etiquetándolos o preguntando directamente si han asistido a protestas antirracistas en las calles[414]. Y también otros que ayudaban a la ciudadanía a escoger en qué organización donar[415].

Estos filtros, además de difundir el mensaje de manera creativa, pretenden visibilizar diferentes mensajes de protesta social, así como aportar al pensamiento crítico colectivo sobre diversas cuestiones y sensibilizar a la audiencia, aprovechando el potencial viral de las redes sociales para generar conciencia y redes activistas desde las herramientas que facilitan las plataformas digitales.

2.11.4. Iniciativas ciberfeministas que hacen frente a las violencias estéticas

En el contexto digital, las resistencias feministas en Internet han emergido como herramientas que hacen frente a las violencias estéticas y a los cánones establecidos de belleza. Son numerosas las iniciativas ciberactivistas que, a través de la divulgación en redes sociales, han generado diversas comunidades contrahegemónicas. Entre estos movimientos han surgido diversos debates como el de *body positive vs. body neutral*. Mientras el *body positive* insta a la celebración de todos los cuerpos, promoviendo el orgullo corporal como forma de empoderamiento, el *body neutral* propone dejar de valorar los cuerpos por su estética. Este último defiende que no es necesario percibir el cuerpo como bello, ni amarlo siempre como condición indispensable para respetarlo. De hecho, el movimiento *body positive*, a la par de que ha aliviado el dolor de muchas personas con su apariencia, también ha sido criticado por su comercialización desde determinados sectores y por centrarse en ciertos tipos de cuerpos no hegemónicos, pero que cumplen la norma de algún modo. También ha suscitado críticas de quienes aseguran que se genera otra norma: la de "tener que quererse", que no contempla las condiciones materiales y sociales para que esto se pueda

[414] Yalcinkaya, G. (2020). *This Instagram filter tells you how to keep actively supporting BLM. Dazed*. Recuperado de https://www.dazeddigital.com/politics/article/49709/1/this-instagram-filter-tells-you-how-to-keep-actively-supporting-blm

[415] Yalcinkaya, G. (2020). *This Instagram filter tells you which BLM charity to donate to*. Dazed Science & Tech. Recuperado de https://www.dazeddigital.com/science-tech/article/49512/1/this-instagram-filter-tells-you-which-blm-charity-to-donate-to

dar, sino que individualiza el malestar. Actualmente conviven ambos movimientos, generando diferentes debates dentro de los movimientos feministas digitales. El activismo feminista digital, lejos de lo que se suele afirmar, también forma parte del activismo que está presente en las calles. Pues, como expresa la psicóloga Ianire Estébanez (2018), las redes son el espejo donde vemos los problemas sociales, y me gustaría añadir que también las alternativas a las mismas. Un ejemplo de ello se encuentra en el movimiento *Stop Gordofobia Oficial*[416], una página crítica con los cánones de belleza establecidos de la que emerge el libro *Stop Gordofobia y las panzas subversas*, en el que la escritora Magdalena Piñeyro hace un recopilatorio de los textos publicados en la citada página. Otro ejemplo lo encontramos en las manifestaciones del colectivo activista de Madrid conocido como *Bloke Gorde*, que hace un llamado a través de su cuenta de Instagram *@blokegorde* a movilizarse contra la gordofobia generando una red de activismos por la diversidad corporal. Todo ello para hacer frente, de manera colectiva, a las violencias estéticas, llegando a traspasar las acciones de la pantalla a las calles como en la concentración convocada el 25 de octubre de 2024 en el marco de los Premios Princesa de Asturias contra el Ozempic[417]. También la celebrada en diciembre de ese mismo año frente a una farmacéutica que, tal y como reivindicaban, "promueve medicamentos que nos enferman para cambiar nuestro cuerpo" (Bloke Gorde, 2024). En esta línea, el pódcast *Nadie Hablará de Nosotras*, de Cristina De Tena y Lara Gil, pone en el centro planteamientos críticos que tratan de hacer frente al sistema gordófobo que discrimina y violenta los cuerpos que salen de la norma. Asimismo, nos encontramos con diversidad de proyectos de resistencias en la red.

Por otro lado, en cuanto a las resistencias en la red que tratan de hacer frente a las expectativas irreales que generan los filtros que realizan un suavizado total en la piel, nos encontramos con diversas cuentas de Instagram como @fayes_skin[418] o @acne._positivity[419]. Mientras tanto, la ciberactivista Maia Gray creó la comunidad *Acné Positivity* a través de su cuenta @

[416] Que puede consultarse en este enlace: https://www.instagram.com/stopgordofobiaoficial/
[417] Plaza, Sara (2024). *Activistas antigordofobia se plantan ante la entrega del Príncipe de Asturias a los creadores del Ozempic*. El Salto. Recuperado de https://www.elsaltodiario.com/gordofobia/activistas-antigordofobia-se-plantan-entrega-del-principe-asturias-creadores-del-ozempic
[418] Puede consultarse su cuenta en este enlace: https://www.instagram.com/p/CMwgYe2p-mI/?igsh=Nm9kYjN6bW54bWNq
[419] Pueden consultarse sus publicaciones en este enlace: https://www.instagram.com/p/CSOufL-BAedm/?img_index=3&igsh=c3ljbXlmN3h2ZnV3

its_just_acne bajo el lema "la piel con filtros no es un tipo de piel. Nunca lo será", en la que pretende visibilizar que las pieles tienen poros, acné, marcas, texturas, formas y arrugas, y que todo eso es natural y humano, frente a la presión estética que se impone a partir de imágenes filtradas que muestran pieles irreales e inalcanzables.[420] Estas cuentas ciberactivistas pretenden paliar los daños que puede generar el hecho de compararse con imágenes de pieles irreales que ya están generando insatisfacción con la propia apariencia, tal y como se desgrana en la presente tesis. También invitar a la reflexión colectiva en torno a los problemas de ansiedad e inseguridad que puede acarrear la presión por tener que lucir acorde a un ideal de perfección inalcanzable en redes sociales, que a su vez puede aumentar la ansiedad social y distorsionar la autoimagen, ya que al verse repetidamente con filtros, algunas personas comienzan a percibir su rostro real como defectuoso e indeseable. En definitiva, este tipo de cuentas que muestran pieles sin filtros pretenden minimizar la brecha entre la apariencia digital filtrada y la real sin filtros, haciendo frente a las normas y estándares irreales que, como hemos visto, pueden dañar la autoestima y la salud mental. No obstante, es importante destacar que estos problemas no deben considerarse como los únicos factores determinantes; es necesario tener en cuenta las variables sociales analizadas en esta tesis como la clase social, el género, la edad y la raza, que también influyen en la salud mental.

En los últimos años también nos hemos encontrado en la red con un movimiento anticapacitista que trata de hacer frente a la discriminación y opreisón capacitista que violenta los cuerpos. Entre estas cuentas, el perfil de Oyirum en TikTok, quien comparte vídeos que desde el humor y la reflexión hace frente a los sistemas de opresión capacitistas[421]. Ofrece una visión crítica en torno a los cánones establecidos de belleza que también están atravesados por una mirada capacitista[422]. También la activista Itxi Guerra, autora de *Lucha contra el capacitismo* (2021), divulga contenido alrededor anticapacitismo desde una perspectiva anticapitalista, feminista y antiadultista[423] [424].

[420] Puede consultarse su cuenta en este enlace: https://www.instagram.com/p/CN4tKU2pWvU/?igsh=MTdqMDYzN2d1ZjF2eQ%3D%3D

[421] Puede consultarse su cuenta en este enlace:https://www.tiktok.com/@oyirum?_t=ZN-8zDr8jiZlig&_r=1

[422] Entre esos vídeos, destacan algunos como este en los que, en clave de humor, denuncia cómo puede afectar a una niña vivir las normas estéticas capacitistas y gordófobas: https://vm.tiktok.com/ZNd4BtgbL/

[423] Puede consultarse su cuenta en este enlace: https://www.instagram.com/itxiguerra/?hl=es

[424] Esta autora creó también la plataforma *Lucha Contra el Capacitismo* en la que comparte con-

En cuanto a las resistencias digitales antirracistas destaca el movimiento *Black Lives Matter*, que ganó especial visibilidad en 2020 como respuesta a la deshumanización de las personas negras y racializadas, y como protesta ante el asesinato de George Floyd a manos de la policía estadounidense[425]. Se trata de un movimiento social con una fuerte presencia en redes, tanto a través de la organización de publicaciones bajo hashtags como *#BlackLivesMatter* o *#BlackoutTuesday,* como en la coordinación de colectivos y activistas para que asistieran a las concentraciones antirracistas convocadas a nivel internacional[426]. Si bien surgió a raíz de la brutalidad policial, forma parte de un entramado mucho más amplio de violencias estructurales y simbólicas que discriminan y criminalizan la piel negra, considerándola indigna de belleza, dignidad, humanidad o confianza. Estos sesgos racistas se encuentran tanto en el canon estético como en el sistema de justicia, lo que muestra que la cuestión estética no supone un análisis frívolo ni superficial, pues de ella subyacen cuestiones estructurales que perjudican o privilegian a unos cuerpos sobre otros en el sistema. En sintonía con este movimiento, la escritora Desirée Bela, en una entrevista con la periodista Lucía Asué Mbomio para Píkara Magazine (2018), expuso:

> Vivimos en una sociedad que marca unos cánones de belleza occidentales por los cuales, cuanto más clara la piel y liso el pelo, más aceptadas seremos. Eso se traduce en una presión y una violencia que ejercemos nosotras mismas sobre nuestros cuerpos, por una cuestión de asimilación. El activismo estético implica descolonizar también el cuerpo, no solo la mente[427].

Comprender la raíz de las violencias estéticas racistas y el canon único de belleza blanca es crucial para ahondar en la raíz de las opresiones y discriminaciones que viven las personas racializadas. Cuando las ciberactivistas se hacen eco de movimientos antirracistas, sea con hashtags, campañas u otras resistencias tanto dentro como fuera de las redes sociales, están tratando de enfrentar siglos de pensamiento colonial, racista y

tenido divulgativo sobre esa cuestión: https://luchacontraelcapacitismo.wordpress.com/

[425] CNN (2020). *George Floyd demonstrations*. CNN. Recuperado de https://edition.cnn.com/2020/05/27/us/gallery/george-floyd-demonstrations/index.html

[426] Griffin, A. (2020). *Blackout Tuesday: What do Instagram black squares mean – and how can you take part?* The Independent. Recuperado de https://www.independent.co.uk/tech/blackout-tuesday-instagram-black-squares-how-to-post-box-a9543896.html

[427] Puede leerse la entrevista completa, realizada en 2018, en este enlace: https://www.pikaramagazine.com/2018/09/desiree-bela-lobedde-libro/

supremacista blanco, que privilegia un color de piel y una estética blanca sobre la de las personas negras solo por el hecho de serlo. Una de las resistencias que me gustaría destacar en la tesis es la que creó la periodista Lucía Mbomio. Mediante su iniciativa #MiPeloMola impulsó una masiva muestra de apoyo y solidaridad en respuesta a las expresiones racistas dirigidas a la cantante Nía Correia, tras presentarse en la gala final de Operación Triunfo (2020) con su cabello afro sin alisados[428]. En una publicación de Instagram, expresó: "Ojalá pueda ser consciente de nuestro apoyo. Ha merecido la pena como forma de celebrarnos"[429]. Ese imaginario, que activistas como Mbomio y cuentas como Afrocolectiva, Afrodiccionario, Mujeres Afro (en) Canarias, AfroPoderosa o podcast como *No Hay Negros en el Tibet*, entre muchos otros, tratan de desmontar, se sostiene en sesgos racistas y colonialistas que trasladan la idea de que el cabello afro o rizado es menos estético e indeseable. Este canon se promueve a través del acoso, la violencia, la ciberviolencia y la discriminación. También mediante herramientas aparentemente neutras, como los filtros que modifican la apariencia en redes sociales, que tienden a alisar el cabello y aclarar el tono de piel, especialmente visible en plataformas como Instagram y TikTok. Esto se desarrolla en el apartado "Los filtros de belleza y la raza" de la presente tesis. Otra de las iniciativas a destacar es la realizada en 2020 por un grupo de estudiantes de instituto en TikTok, quienes en respuesta a un trato injusto que recibió un alumno tras ir con falda a clase, reivindicaron en vídeos-protesta en la plataforma que la ropa no tiene género. Éstos consiguieron viralizar la campaña sumando millones de reproducciones en los vídeos, demostrando que la red también puede ser un espacio de resistencia contra el acoso y las injusticias hacia quienes no encajan en las normas estéticas y sexogenéricas.[430]

En cuanto al ciberactivismo y divulgación en torno a los filtros que modifican la apariencia en redes sociales para acercarlo al canon blanco y delgado es preciso destacar, por su impacto y alcance, cuentas ciberactivistas en redes sociales como @sinfiltroscana-

[428] Martín, N. (2022). *Reparar el daño: ciberactivismos frente al odio*. El Salto. Recuperado de https://www.elsaltodiario.com/ciberactivismo/reparar-el-dano-ciberactivismos-frente-al-odio

[429] Pueden consultarse en las historias destacadas de la cuenta de Instagram de Lucía Mbomio en este enlace: https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3ODQ2MTkxNjczMTY2NTg0?story_media_id=2330199445555779470_270564552&igsh=MTk5aHB0MDA5NXBqeQ==

[430] Puede consultarse la noticia en este enlace: https://www.20minutos.es/noticia/4444188/0/tiktok-espana-se-vuelca-con-un-alumno-al-que-castigaron-por-llevar-falda-para-demostrar-que-la-ropa-no-tiene-genero/ y el contenido ciberactivista en este:

rias[431], de Cristina Gil y Asiria Álvarez, que se dedican a la sensibilización en redes sociales. Además, también cuentan con una guía didáctica sobre ello, titulada *Guía sin filtros*[432] y publicada en 2022, así como un proyecto educativo consistente en la impartición de talleres en Institutos de Enseñanza Secundaria. En el capítulo Filtros y género de la guía didáctica destacan que, "como ocurre con otras presiones estéticas, en el uso de filtros también hay diferencias de género" (Álvarez & Gil, 2022, p. 30), incidiendo en lo siguiente:

> El problema de género relacionado con el uso de filtros no se limita a la autoestima personal, sino que sostiene todo un concepto de lo que la mujer debe ser: eternamente joven, sin imperfecciones, y con una imagen esencialmente sexualizada desde muy pequeñas. Es una herramienta más que sostiene la desigualdad entre sexos, y que es germen de discriminaciones y formas de violencias peores [...] La violencia estética se ejerce de dos maneras: a través de cancelar y castigar todos los cuerpos que se salgan de lo normativo, y al contrario, al reforzar la idea de 'lo deseable', que normalmente se resume en una belleza basada en el aspecto occidental, cuerpos delgados, pero con pecho y trasero voluminoso y que parezcan lo más jóvenes posible. (Álvarez & Gil, 2022, p. 31- 32)

En sintonía con Álvarez y Gil, Brigitte Vasallo (2020) aborda la cuestión del modo en que opera lo simbólico frente a lo material/lo real. Es decir, trata la cuestión de las redes sociales y la construcción y representación de la realidad a través de las mismas:

> Me preocupa que lo simbólico se constituya como lo real, dejando en segundo plano lo material; que todo lo que hacemos, lo hagamos en función de los ojos que miran y entendamos ese espacio, el espacio de la visibilidad, como el único espacio trascendente. Pienso en nuestras vidas en las redes sociales comparadas con nuestras vidas materiales [...] lo simbólico influye en lo real y lo material en lo simbólico, pero son necesarias ambas capas para que lo real quede modificado". (Vasallo, 2020, p. 89)

Nos invita a reflexionar sobre cómo Instagram y TikTok operan como medios de cons-

[431] Se puede acceder a la cuenta de Instagram en este enlace: https://www.instagram.com/sinfiltroscanarias/

[432] Álvarez, Asiria; Gil, Cristina (2022). *Guía sin filtros: Guía para un uso saludable de las redes sociales*. Gobierno de Canarias. Recuperado de https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/juventud/multimedia/documentos/Guia-sin-filtros.pdf

trucción del canon de belleza, presentándolo como el único cuerpo 'real' posible, aun cuando esté filtrado, photoshopeado y alejado de la realidad material. Esta idea la podemos relacionar con el uso de filtros en redes y su influencia en el aumento de dismorfia corporal. De hecho, TikTok publicó un comunicado, tras celebrar su Foro Europeo de Seguridad en Dublín en el año 2024, en el que anunciaba medidas de prevención de estos daños, especialmente a menores[433]. Entre estas medidas se encontraban las restricciones en el uso de los filtros de belleza a las personas menores de 18 años o la obligatoriedad de proporcionar información sobre cómo un efecto podría cambiar su apariencia al aplicarse ciertos filtros de belleza.

Otra de las guías educativas que abordan esta cuestión es *Yo no comparto violencia: La ciberviolencia hacia las adolescentes,* de la psicóloga Ianire Estébanez (2018), que incluye actividades de prevención de las violencias estéticas en el entorno digital. La autora explica que "el ciberacoso con carácter sexista hace referencia a que el insulto o contenido del acoso en las redes utiliza como pretexto: una característica personal de una chica, que no entra dentro de los comportamientos que se consideran adecuados en ellas; o bien se dirige sobre su cuerpo por no entrar en el estereotipo de belleza" (Estébanez, 2018). Como propuestas pedagógicas, Estébanez propone poner en el centro los temas de fondo que están detrás del ciberacoso para así prevenirlo. Entre los temas principales destaca la presión por entrar dentro de un estereotipo de belleza. En dicha actividad plantea preguntas como: ¿Nos influyen las imágenes y selfis que vemos día a día? ¿Qué se exige en el cuerpo de las chicas? ¿Y en el de los chicos? Todo ello con el fin de "cuestionar los cánones de belleza y el postureo, identificar la presión y cosificación que viven las mujeres en la publicidad y medios (violencia simbólica) y fomentar el respeto a la diversidad de cuerpos" (Estébanez, 2018, p. 14).

En cuanto a las resistencias desde la educación y las pedagogías críticas, también nos encontramos con diferentes proyectos coeducativos y ciberactivistas que tratan de prevenir las violencias estéticas en el entorno digital. Por un lado, la cuenta de Instagram y la página

[433] TikTok (2024). *Updates from our European Safety Forum: strengthening safety for our now 175m-strong European community. R*ecuperado de https://newsroom.tiktok.com/en-eu/updates-from-our-european-safety-forum-strengthening-safety-for-our-now-175-m-strong-european-community

web del Proyecto *Dis-like*[434], promovido por Verónica Vieites, licenciada en Humanidades con especialidad en Comunicación por la Universidad de Deusto. Un programa que consiste en la difusión de publicaciones, textos y vídeos en redes sociales sobre el impacto de los filtros en la salud psicoemocional de las personas, en concreto en edades más tempranas, así como en la difusión de su iniciativa educativa basada en el desarrollo de un teatro foro, la distribución de un documental[435] y una guía didáctica sobre la disociación entre la imagen real y digital. En su página web sostienen que el proyecto pretende aportar a la transformación social a través de herramientas disruptivas como el Teatro Foro y la realidad virtual, tratando de promover un "conocimiento inclusivo, ético y responsable de las redes sociales y otras herramientas digitales y generar así soluciones creativas e innovadoras a necesidades sociales reales, con la ciudadanía en el centro". Además, en esta plataforma subrayan lo siguiente:

> Las redes sociales son parte de nuestro día a día y dejan una huella imborrable en la llamada 'Generación Selfi'. Snapchat primero, Instagram y TikTok después, además de otras aplicaciones (*Apps*) que se pueden instalar fácilmente en un móvil, han ido más allá y ofrecen filtros de Realidad Aumentada que, aplicados en tiempo real a nuestro cuerpo y rostro, nos permiten modificarlo a nuestro antojo. Instantáneo, sin esperas, tenemos una piel perfecta, unos labios turgentes, los ojos más grandes y un cuerpo normativo, que cumple con los cánones de belleza fijados por nuestra sociedad. Esta facilidad en la modificación de la imagen digital, unido a los cánones de belleza poco realistas de los que estamos rodeados, están incidiendo directamente en el aumento, según los expertos, de un trastorno de la imagen que frecuentemente se inicia en la adolescencia, la dismorfia. Todo empieza con la disociación de la imagen real y la digital. Actualmente, se ha empezado a hablar del *Selfi-dismorfia* o *Snapchat-dismorfia*, al encontrarse en el uso de estas redes sociales el epicentro de este aumento de casos de jóvenes que padecen dismorfia. Esto se traduce en aislamiento social, dificultades académicas, el uso de la medicina y cirugía estética para tratar de 'solucionar esos defectos' y en los casos más extremos, problemas de salud

[434] *Puede visitarse en el siguiente enlace: https://www.proyectodislike.com/*
[435] Se puede acceder al documental del proyecto Dis-like en el siguiente enlace: https://www.youtube.com/watch?v=NbeYHuaeqmE&t=902s&ab_channel=Funcas

mental graves (trastornos alimenticios, depresión y suicidio). (Proyecto *Dis-like,* 2021)

Por otro lado, el proyecto divulgativo *True Story,* de la pedagoga Anabel Lorente, consiste en la difusión de pedagogía tanto a través de vídeos ilustrados subidos a la plataforma YouTube, como mediante un libro que recibe el mismo nombre. En el capítulo *Se te van a caer las tetas* (Lorente, 2021)[436], denuncia la imposición del ideal de la belleza y la violencia estética hacia las mujeres. En su capítulo *Me han deseado la muerte* (2019), señala el ciberacoso machista que ha recibido a través de las redes sociales. Además, en el capítulo *Tiempo en Belleza* de su libro, Lorente reflexiona sobre las normas estéticas y de feminidad, recordando las frases que recibió de pequeña como "para presumir hay que sufrir" e indagando en la cantidad de tiempo que invertimos en "arreglarnos"[437]: "Seguimos la corriente, no nos paramos ni un segundo a reflexionar sobre todo aquello que haremos automáticamente, y lo peor, no somos conscientes de cómo eso nos roba nuestro tiempo de vida" (Lorente, 2020, p. 47). A esto añade que las normas de género se presentan como de obligado cumplimiento, ya que su inadecuación viene muchas veces acompañado de dolor y rechazo social en la sociedad machista y superficial "que busca objetivos estéticos que nada tienen que ver con el bienestar [...] ni siquiera reflexionamos sobre si nos hace sentir bien, pero parece que preexiste esa voz impuesta resonando en cada una de nuestras cabezas y no sabemos desconfigurarla" (Lorente, 2020, p. 49). En sintonía con Lorente, la fotógrafa Bárbara Krueger también ha cuestionado desde la cultura el canon estético y las estructuras machistas y capitalistas que oprimen su libertad (tanto dentro como fuera de las redes). Concretamente, en su fotografía ha abordado cuestiones como la presión estética o el consumismo en la era digital a través de obras como *'Your image of perfection is distorted'*, *'Big lips therefore I am'*, *'IPhone therefore I am'* o *'Your body is a battleground'*[438].

[436] Pueden verse todos los capítulos de la webserie *True Story* en el canal de YouTube de Anabel Lorente. Recuperado de https://www.youtube.com/playlist?list=PLwXvDEEKDotEAt_BvC5vVccKV_fGj6_-m y en su página web se puede conocer su propuesta pedagógica feminista al completo: https://catana3el.com/

[437] La autora entrecomilla la palabra "arreglarse" cuando hace referencia a maquillarse, vestirse o ponerse un filtro de belleza, ya que sostiene que no estamos rotas y no hay nada que arreglar. La RAE recoge esta palabra en su tercera acepción como "acicalar, engalanar. Sin.: embellecer, ataviar, maquillar, atildar, adornar, pulir, adecentar, emperifollar, emperejilar, alistar".

[438] La muestra fotográfica pueden consultarse en este enlace: https://www.guggenheim-bilbao.

Asimismo, en 2021, la influencer conocida como Sasha Pallari crea el movimiento *#FilterDrop*[439], una campaña que pretendía poner en el centro los intereses económicos que puede haber detrás del uso de filtros de modificación de la apariencia bajo el lema "deja de filtrar tu piel para vender". Esta iniciativa pretende promover que las personas *influencers* patrocinadas y las marcas de cosméticos informen de manera transparente si han utilizado filtros en las fotografías que publican para promocionar sus productos. Además, se plantea la necesidad de eliminar los filtros que modifican el rostro de forma significativa, como aquellos que alteran los rasgos faciales o incluso sustituyen un rostro por otro, conocidos como filtros de *morphing* en Instagram[440]. En consonancia con estas cuentas e iniciativas en la red, nos encontramos con el perfil denominado como 'Belleza Falsa'[441], una cuenta en Instagram que demuestra que las redes sociales no siempre reflejan la realidad. Todo ello con el fin de hacer frente a la presión estética que se genera a partir de imágenes irreales en redes como Instagram. Lo hace a través de publicaciones en las que visibiliza la producción y edición de referentes del mundo de la belleza y el espectáculo, para evitar comparaciones y malestares con imágenes irreales, editadas o con filtros de realidad aumentada.

Sobre esta cuestión se hizo una reflexión colectiva y de divulgación a través del programa de Radio Televisión Española conocido como *Gen Playz* en su capítulo *Dismorfia, operaciones y filosofía Body Positive* (2020)[442]. En el programa se plantearon preguntas como "¿Estamos obsesionados con la belleza?", y abordaron cuestiones como si la imagen virtual que proyectamos coincide o no con la real: "Teorizamos sobre el porqué de la dismorfia, ese mal al que muchos se enfrentan cuando sienten rechazo por su propio

---

eus/exposicion/sala-205-barbara-kruger

[439] Que se traduce al castellano como "abandono del filtro" o "quitar el filtro", y cuyo significado dentro del contexto de redes sociales, en este caso, da nombre a una campaña que invita a las personas, especialmente a influencers y figuras públicas, a dejar de usar filtros de belleza en sus publicaciones o fomentar la transparencia y que las marcas que lo usen, lo digan.

[440] Urquieta, M. (2021). *Filter drop o por qué no usarás más filtros en tus fotos de Instagram*. Vogue México. Recuperado de https://www.vogue.mx/belleza/articulo/filter-drop-campana-para-no-usar-filtros-en-instagram

[441] La cuenta 'belleza falsa' cuestiona los retoques y filtros de las celebridades que imponen unos cánones de belleza inalcanzables. Puede visitarse en este enlace: https://www.instagram.com/bellezafalsa/

[442] Puede accederse al programa completo en el siguiente enlace: https://www.rtve.es/play/videos/gen-playz/dismorfia-cirugia-estetica-body-positive-estamos-obsesionados-belleza/5678428/

cuerpo. Y por supuesto, sacamos el tema del aumento de las operaciones de cirugía estética en España del pensamiento 'body positive'" (RTVE, 2020).

Otra de las iniciativas de divulgación feministas en internet es el canal de Youtube y la cuenta de Instagram conocida como *La Psicowoman*. Su contenido versa alrededor de la prevención de violencias machistas, incluyendo la violencia estética desde una perspectiva interseccional. Por esta vía también ha popularizado el término "generación encontrada" con el fin de hacer frente a los daños de la narrativa adultista que indica que las nuevas generaciones "están perdidas" o "no saben lo que quieren". Esta reivindicación la ha recogido en libros como *Acercarse a la Generación Z* (2023) y *Acompañando a las nuevas generaciones en la era de las pantallas: Bienvenidos a Tecnotopia* (2024). En una entrevista para *elDiario.es,* la autora sostiene: "Cuando empecé no usaba redes sociales. Pero veía mucho contenido en YouTube cargado de violencias y decidí crear contrainformación y sexología crítica" (Duque, 2019). En esta misma entrevista aclara que su contenido no está monetizado: "No está monetizado porque no me parecía muy ético teniendo en cuenta la línea del canal y que luego, por ejemplo, te salga un producto de rejuvenecimiento facial cuando tengo vídeos que cuestionan mucho el ideal de belleza"[443] [444].

En cuanto a la difusión de literatura de prevención de la violencia estética, caben destacar cuentas como las de No Soy Sibila, Ayme Román, Mara Jiménez, Píkara Magazine, Volcánicas Revista o Afrocolectiva, que generan tanto carruseles pedagógicos como reels sobre temas relacionados con el género y el cuerpo. Asimismo, desde los activismos intersex en la red se ha realizado una amplia movilización y divulgación pedagógica en torno a la importancia de romper las normas estéticas y físicas establecidas sobre lo que se considera un "cuerpo normal, deseable y aceptable". Entre ellas destaca la escritora y activista Mer Gómez, autora de obras como *La rebelión de las hienas: relatos corporales de personas intersex* (2022) y *Las hermafroditas del siglo XXI: de los objetos del discurso a sujetos políticos intersex* (2024), que ha divulgado tanto a través de redes sociales como de numerosos pód-

[443] Puede leerse la entrevista completa en este enlace: https://www.eldiario.es/tecnologia/psico-woman-naturalizado-conocimiento-internet_128_1296804.html

[444] Entre los vídeos que menciona, nos encontramos algunos que cuestionan el ideal de delgadez y la discrimiación social gordófoba como este: https://www.youtube.com/watch?v=6dWRMaIIAG8 y otros en los que entrevista a activistas en relación con el antirracismo, al edadismo o el ciberacoso. Pueden consultarse todos en su canal: https://www.youtube.com/@PsicoWoman/videos

casts y programas. La autora reivindica a las personas intersex a partir de la visibilización de su propia agencia, acción y lucha por el cambio social. En su ensayo, Gómez reivindica que los cuerpos intersex han sido histórica y médicamente modificados por las normas estéticas binaristas del género. Se les impone una forma y se les asigna una estética determinada y normativa. En sintonía con la escritora y activista feminista Virginie Despentes, cuando escribe en su ensayo *Teoría de King Kong* (2015) que "escribe desde las feas", la autora expresa que escribe desde 'las bichas raras': "Es importante entender los cuerpos más allá de categorías binarias [...] para ayudarnos a generar maneras de estar en el mundo más amables, más iguales, más justas" (Gómez, 2022, p. 47). Los filtros que modifican la apariencia en las redes sociales también llegan a reproducir ese binarismo, ya que el ideal de belleza que reproduce no es neutro, sino que es blanco, cis y delgado. Todo lo que no encaje en este ideal, se modifica. En este sentido, las ciberactivistas intersex amplían el horizonte de la liberación estética al cuestionar las normas biomédicas, binaristas y de belleza que imponen cómo debería lucir un cuerpo, proponiendo la posibilidad de dar lugar a la diversidad y la autonomía corporal como formas radicales de romper con las normas impuestas. La escritora Mer Gómez cuenta que, gracias al activismo intersex, pudo ser consciente de que su cuerpo no es un problema, sino que "es este sistema conservador, patriarcal y binario el que no quiere abrir los ojos a la diversidad" (Gómez, 2022, p. 19).

En este capítulo se han expuesto las referencias teóricas de las que parto para iniciar la investigación. De esta se podría concluir que, pese a que se haya estudiado la problemática de la tiranía de la belleza, son necesarias investigaciones que pongan de manifiesto la relación que tiene con el aumento imparable del uso de filtros *beauty* en redes sociales y de la reproducción de los roles de género establecidos a partir de la construcción de una identidad digital, lo que supone un aumento de la vigilancia corporal y los problemas de autoestima y ansiedad. En respuesta a esta problemática nos encontramos cada vez más con resistencias ciberactivistas que hacen frente a este malestar, promoviendo otros modos de estar, de exponerse y de crear contenido en las redes sociales. Esto demuestra que las personas usuarias no son sujetos pasivos ante el problema de estudio, sino que también son sujetos activos con agencia propia, que toman decisiones conscientes y que muchas se movilizan con el fin de evitar los daños que el binarismo y las normas de belleza llevan haciendo históricamente a tantas personas.

CAPÍTULO 3.

Diseño de la investigación y metodología

3.1 Diseño de la investigación y metodología.

"Hurgar en las propias llagas para abandonar las ajenas"

Sam Fernández

Esta investigación, realizada entre los años 2020 y 2025, utiliza una triangulación metodológica, empleando tanto técnicas de investigación social cualitativas como técnicas cuantitativas. La triangulación metodológica se entiende como la combinación de diferentes técnicas, métodos, perspectivas teóricas y materiales empíricos en el estudio de un fenómeno (Denzin y Lincoln, 2012; Flick, 2014). Estas técnicas mixtas posibilitan, por un lado, incrementar el conocimiento en torno a la complejidad de los fenómenos que se observan, así como la relación existente entre los mismos y, por otro lado, "la combinación de los puntos fuertes de los diseños de investigación cualitativos y cualitativos, métodos de ambos tipos y los resultados que producen, teniendo en cuenta los diferentes trasfondos teóricos" (Flick, 2014, p. 29). En esta tesis, esto se concreta a través de técnicas mixtas de investigación como la revisión bibliográfica y hemerográfica, la encuesta, la observación participante, las entrevistas en profundidad, el grupo de discusión y la autoetnografía, teniendo presente así una perspectiva de conocimiento encarnado. La combinación de diferentes técnicas de recogida de datos permite tanto compensar los posibles sesgos presentes en cada una de ellas (Mucchielli, 2001), como llevar a cabo un trabajo interdisciplinar, feminista y situado, y obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado, tratando de responder así a las preguntas de investigación con rigor y profundidad.

Métodos de recogida de información	**Tipo de técnica metodológica**	**Tipo de información recogida**	**Estrategia de análisis de datos**
La encuesta	Cuantitativa	Datos numéricos / tendencias	Estadística
El grupo de discusión	Cualitativa	Interacciones discursivas	Análisis temático y fenomenológico del discurso
Las entrevistas semiestructuradas	Cualitativa	Experiencias y saberes situados	Análisis del contenido
La autoetnografía	Cualitativa	Experiencia encarnada	Análisis autoetnográfico

Fuente: elaboración propia

Este diseño metodológico sigue los principios de las epistemologías feministas y situadas. Como apunta Sandra Harding (2016), estas epistemologías cuestionan los sesgos sociales procedentes del sexismo y androcentrismo sistémico, y tienen presente cómo categorías sociales como el género, la clase y la raza, entre otras, influyen en la producción del conocimiento. La autora asegura que estas suponen "una relación entre saber y ser, entre epistemología y alternativa a las epistemologías dominantes elaboradas para justificar las formas de búsqueda del saber de la ciencia y las formas de estar en el mundo" (Harding, 2016, p. 21- 25). Jack Halberstam, por su parte, define la metodología *queer,* en su obra *Masculinidad femenina* (2008), del siguiente modo:

> Es una metodología que utiliza diferentes métodos para recoger y producir información sobre sujetos que han sido deliberados o accidentalmente excluidos de los estudios tradicionales del comportamiento humano. La metodología *queer* trata de combinar métodos que a menudo parecen contradictorios entre sí y rechaza la presión académica hacia una coherencia entre disciplinas [...] no descarta métodos más empíricos propios de la investigación etnográfica. (Halberstam, 2008, p. 35)

Este mismo autor (Halberstam, 2008, citado en Lescano, 2018) describe la metodología queer o "carroñera" como un enfoque que utiliza diversos métodos para recoger y producir información. En este sentido, mi formación de base como periodista ha influido decisivamente en la forma de aproximarme al objeto de estudio. Tanto es así que, con el fin de profundizar en la información desde fuentes diversas, he ahondado también en el análisis de relatos emergentes en medios no convencionales como cuentas de Instagram, TikTok o artículos y literatura de divulgación feminista, entornos donde actualmente se debaten y resignifican los filtros de belleza y sus efectos en la percepción del cuerpo y el género. La observación en entornos digitales cobra una especial relevancia en este trabajo de campo, dada la propia naturaleza del objeto de estudio. Al tratarse de fenómenos que se desarrollan en plataformas digitales, resultaba necesario incorporar este ámbito como parte del proceso de investigación. También, a partir de la revisión exhaustiva de la literatura bibliográfica sobre el tema, se realizó una aproximación de autoras de referencia en el objeto de estudio, así como de otros estudios, artículos y publicaciones científicas. Además, el objeto de estudio necesitaba conocerse a partir de diferentes fuentes al tratarse

de un fenómeno sumamente cambiante, actual y digital. Por ello, además de la literatura científica, se han rastreado otras fuentes que aportan información valiosa de la hemeroteca y las redes sociales, mostrada en el capítulo anterior. Asimismo, las fuentes primarias de información son de gran importancia en la presente tesis. Esta decisión metodológica se sustenta también en una mirada feminista situada y en la metodología *queer* propuesta por Halberstam (2008), citada anteriormente. Dicha diversidad de fuentes permite integrar diferentes formas de recolección de información, como el análisis de contenido en redes sociales como Instagram y TikTok, la experiencia personal con los filtros de belleza, así como el trabajo empírico con la encuesta, las entrevistas en profundidad y el grupo de discusión. Estas técnicas responden a una perspectiva situada y afectiva que reconoce la validez del conocimiento encarnado y la potencia analítica de los espacios digitales contemporáneos. Ana Amigo-Ventureira (2022) define esta metodología como un *collage* y asegura que pone en valor el conocimiento situado, encarnado y afectivo de Haraway y Harding citado más arriba: "Este método nos invita a situarnos dentro de la propia investigación teniendo en cuenta el impacto que tiene en la persona que investiga, además del impacto que las vivencias de la propia persona tienen en la investigación" (Amigo-Ventureira, 2022, p. 108). Esta autora recoge las palabras de Lescano (2017)[445] cuando reconoce la necesidad de "explicitar el género, la raza, la clase y los rasgos culturales del investigador/a y, si es posible, la manera como ellos/as sospechan que todo eso haya influido en el proyecto de investigación" (Lescano 2017, p. 35, citado en Amigo Ventureira, 2022). De esta manera, junto a técnicas como la encuesta o la entrevista en profundidad se incorpora también el análisis de contenido digital (Instagram y TikTok) y una autoetnografía que recoge la experiencia propia con los filtros de belleza, entendiendo que este enfoque híbrido amplía la capacidad analítica para abordar un fenómeno de suma actualidad que es cambiante, performativo, visual y que está atravesado por el género.

[445] Quien en su texto titulado *Algunas reflexiones sobre identidad y producción de saberes en la Teoría Queer* (2018) y publicado con Universidad Nacional de La Plata, profundiza en torno a cómo se generan conocimientos en el marco de las teorías *queer*. Recuperado de https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/68929/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3.1.1. Criterios para el uso del lenguaje en esta investigación

Antes de proseguir con la metodología que se emplea en la presente investigación es preciso incidir en el lenguaje. Las investigaciones no pueden dejar de lado las palabras que usan. Por ello, esta tesis está escrita, de manera mayoritaria, en neutro o femenino genérico. Se pretende desarrollar una metodología con perspectiva de género desde un lenguaje inclusivo, que no excluya ni use fórmulas sexistas o fomente el androcentrismo. En sintonía con esta idea, la escritora Brigitte Vasallo apunta:

> Si es masculino, no es neutro. Que se haya utilizado como genérico desde hace siglos no es por un acuerdo lingüístico, sino por la sencilla razón de que el mundo sobre el que se guardaban narraciones era masculino, literalmente. Pero si ese mundo ya no existe, no podemos seguir narrándolo como si existiese [...] La lengua nos pertenece a la gente que la usamos, que la vivimos, que nos nombramos a través de ella. (Vasallo, 2019, p. 19)

La epistemología feminista, como explica Eugenia Gil (2021), aporta una mirada crítica sobre las condiciones en las que se crea conocimiento. Estas han puesto de manifiesto cómo los valores sociales masculinos dominantes influyen en la producción del conocimiento científico y en las tecnologías de conocimiento. Saber que la investigación científica no es un conocimiento transparente en su totalidad, sino que está influida, en mayor o menor medida, por la cultura, por el contexto y por una determinada ideología, nos ha permitido deconstruir el conocimiento científico androcéntrico. Entendimos que el modo en que se construye la ciencia no es 'neutral'. Por ello, desde las epistemologías feministas se propone un cambio de paradigma no androcéntrico. Así, la metodología de la tesis estará basada en los conocimientos situados de Donna Haraway (1995). De esta manera, serán fundamentales las fuentes primarias con instrumentos cuantitativos, entre los que se encuentra la encuesta, y con herramientas cualitativas, como las entrevistas en profundidad, la observación participante, el grupo de discusión y la autoetnografía. Como señala Olaz, la metodología cualitativa en ciencias sociales es "una investigación que busca descubrir la naturaleza del mundo social mediante la comprensión de cómo las personas actúan y procuran dar sentido a sus propias realizaciones vitales" (Olaz, 2017, p. 19).

3.1.2. Fases del desarrollo metodológico

El desarrollo de esta metodología consta de tres fases, desarrolladas entre 2020 y 2025 en el contexto espacial y sociocultural centrado en España, descritas detalladamente a continuación:

FASE 1: Revisión bibliográfica y estado de la cuestión

En esta primera fase de la investigación llevé a cabo una amplia revisión de las investigaciones realizadas en este ámbito, incorporando fuentes secundarias como la literatura académica especializada, que permite enmarcar teóricamente la problemática, y ver qué otros trabajos empíricos se han realizado, así como realizar un recorrido hemerográfico, que despliega el tratamiento del tema en el discurso mediático. También se incluyen publicaciones en redes sociales, que aportan una mirada situada y actual alrededor del fenómeno social de los filtros de realidad aumentada para conocer el estado de la cuestión.

En cuanto a esta recogida de información de fuentes tan diversas, utilizadas en la elaboración de este marco, es preciso subrayar la distinción jerárquica en el tratamiento de dichas fuentes. Ésta parte del reconocimiento de que los trabajos científicos y la literatura académica revisada constituyen la base epistemológica del estudio. No obstante, dada la complejidad del presente problema de investigación, el diseño de ésta exigía la inclusión de fuentes de distinta naturaleza (como, por ejemplo, testimonios personales y contenido de redes sociales) a fin de dotar de profundidad y validez a la aproximación al objeto de estudio, en este caso, la experiencia vivida por la juventud. Estas fuentes no son tratadas como equivalentes a los trabajos científicos, sino como material empírico complementario y contextual, esencial para la triangulación de la información y para la comprensión de las dinámicas actuales del grupo objetivo. Su inclusión es, por tanto, deliberada y responde a una necesidad metodológica de capturar la complejidad del fenómeno desde la perspectiva de sus protagonistas, sin que ello implique equiparar su estatus al del conocimiento validado científicamente. Además, se ha procedido a integrar diferentes referencias que contextualizan sociológica y pedagógicamente al grupo objetivo del trabajo, fortaleciendo la base teórica que sustenta el análisis de la evidencia empírica.

La tesis cuenta, por tanto, con multiplicidad de fuentes. Esta variedad responde a que estamos ante un objeto de estudio de plena actualidad y muy cambiante. Después

de hacer un análisis exhaustivo de las fuentes se realiza el trabajo de campo cuantitativo y cualitativo expuesto a continuación. Al comprobar, tras una lectura en profundidad de la literatura científica sobre la cuestión a estudiar, que no contamos con un análisis que aborde el problema en mayor profundidad ya que se basan más en lo cuantitativo y no en lo cualitativo, en esta fase se detectó la necesidad de desarrollar una triangulación metodológica. Por ello, las siguientes fases, además de la encuesta, incluyen las entrevistas en profundidad, el grupo de discusión y la realización de una autoetnografía.

FASE 2: La encuesta y la observación participante

Por otro lado, con el fin de contar con datos que darán base al análisis posterior, partí de la realización de una encuesta en centros educativos de Canarias, lugar en el yo había desarrollado previamente el proyecto de talleres coeducativos en prevención de violencias estéticas, acoso y *body shaming*. Este instrumento metodológico formó parte de la fase cuantitativa de la investigación, consistente en la recogida de datos a partir de una encuesta. Esta técnica permite identificar patrones estructurales de desigualdad de género a gran escala. Más concretamente, como parte del trabajo de campo, con el objetivo de recabar datos estadísticos sobre el problema de investigación, diseñé un cuestionario. que fue respondido por todas las personas que estaban en las aulas, ya que se realizó de manera presencial. "Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir [...] Es el instrumento más utilizado para recolectar los datos y se utilizan en encuestas de todo tipo" (Chasteauneuf, 2009, como se cita en Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2003, p. 217). La muestra utilizada para dicha encuesta surge a partir de los talleres mencionados anteriormente, las violencias estéticas y el *body shaming* o humillación corporal. En estos talleres, celebrados en centros educativos públicos de todas las Islas Canarias, se identificaron temas y problemáticas relevantes que despertaron mi interés por conocerlas en mayor profundidad a través de esta tesis. A partir de esa experiencia, y con la participación de personas que asistieron a los talleres entre septiembre de 2021 y junio de 2022, se conformó posteriormente una muestra de 869 personas jóvenes participantes, quienes respondieron a la encuesta. El nivel de estudios finalizados de las personas encuestadas oscila entre la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) y la Formación Profesional (FP) y las edades entre los 14 y 30

años. Para analizar los datos obtenidos con la encuesta, éstos se recogen en el apartado de resultados con muestras independientes por género para comparar los datos obtenidos en cada uno, ya que había una marcada diferencia en la cantidad de participantes de cada grupo.

Además de la encuesta llevé a cabo lo que se denomina observación participante en los talleres diseñados específicamente para esta investigación. Esta técnica de investigación permitió una inmersión directa en el contexto social de las personas participantes, así como a sus dinámicas, discursos y comportamientos que difícilmente podrían captarse mediante otras técnicas desarrolladas como la encuesta. Los talleres sirvieron así para proporcionar información a partir de las interacciones de las personas jóvenes con el problema de estudio. Se pudieron detectar diversas percepciones, sentires y posicionamientos en torno a los ideales de belleza y los filtros en redes sociales. La observación facilitó una aproximación etnográfica al fenómeno y permitió captar las intersecciones entre género, cuerpo y cultura digital en los entornos educativos.

La búsqueda de centros educativos en los que desarrollar la encuesta en los talleres, buscando una muestra lo más amplia posible, estuvo motivada por la facilidad de acceso, así como la posibilidad de contacto como investigadora con los diferentes centros educativos. La encuesta se distribuyó en un total de 26 centros educativos públicos de las islas Canarias. Desde IES (Institutos de Enseñanza Secundaria) hasta centros de formación profesional con grupos que cuentan con, aproximadamente, 30 alumnas y alumnos por grupo. La selección de estos centros no responde, no obstante, a un criterio de representatividad estadística territorial, sino que estuvo determinada, en gran medida, por la disponibilidad de contactos previos y el acceso efectivo a los recursos necesarios para desarrollar el trabajo de campo. Esto permitió garantizar la viabilidad del estudio, facilitando la colaboración de los centros y la participación de las personas encuestadas. Aunque esta decisión introduce ciertas limitaciones en cuanto a la generalización de los resultados al conjunto del territorio canario, se optó por priorizar la profundidad y calidad del acceso a las realidades concretas de los contextos educativos donde fue posible intervenir.

El objetivo fue recoger las experiencias de la juventud en torno a la imagen corporal propia y el uso de los filtros de belleza en redes sociales con perspectiva de género. De

esta manera se pretende conocer el modo en el que estos *filtros beauty* influyen en la autoimagen de la juventud, así como si existe mayor sufrimiento en torno a la imagen propia generada por la disociación entre la imagen real y la virtual y si encontramos o no diferencias entre géneros. Los datos fueron recopilados mediante encuestas entregadas en las aulas al alumnado. Asimismo, los gráficos han sido diseñados desde *Infogram* a partir de los datos recopilados en los distintos centros educativos presencialmente.

Así, la encuesta se llevó a cabo del siguiente modo:

- En primer lugar se definió la población, que en este caso son personas jóvenes de las islas Canarias.
- En segundo lugar, el cuestionario se aplicó a una muestra de personas jóvenes de entre 14 y 30 años, matriculadas en centros educativos, seleccionadas conforme al diseño muestral establecido.
- En tercer lugar, para llevar a cabo el análisis de los datos, se analizaron las características de la muestra, que fue clasificada por género para calcular los porcentajes en cada grupo.
- Finalmente, a partir de esos resultados extraídos de la encuesta, se redactaron las conclusiones de esta parte relativa al trabajo de campo.

FASE 3: Entrevistas en profundidad, grupos de discusión y autoetnografía

Para profundizar en los datos obtenidos a través de la encuesta, la revisión exhaustiva de la prensa, y la observación participante, pasé a la fase de realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas a personas expertas en la materia y usuarias de las plataformas de estudio. Asimismo, utilicé la técnica del grupo de discusión y el desarrollo de una autoetnografía como un ejercicio consistente en poner el cuerpo y los conocimientos situados en el proceso de investigación. Los objetivos han sido conocer la percepción de la juventud respecto a la significación que dan al uso de estos filtros y el impacto que puedan tener en su autoimagen y la reproducción de roles de género establecidos. Aportando mi propia experiencia encarnada al análisis teórico y empírico, a través de la experimentación directa con filtros de belleza aplicados a mis propios selfis, he indagado en la problemática de estudio. Esta experiencia personal no pretende limi-

tarse a registrarse como una vivencia individual aislada del contexto social. En su lugar, se analiza desde una perspectiva feminista, contribuyendo al análisis teórico y crítico en torno a los filtros de modificación de la estética en el contexto digital actual.

3.1.3 Entrevistas en profundidad

Para profundizar y corroborar la información obtenida a través de la encuesta y de la revisión exhaustiva de la literatura se pasó a la fase de realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas. Tras la elaboración de un guion detallado con las preguntas se llevaron a cabo las entrevistas. Estas, con una duración entre hora y media a dos horas, fueron grabadas contando con el consentimiento informado de todas las partes involucradas. Posteriormente, estas entrevistas fueron transcritas y analizadas. Así, esta fase cualitativa fue diseñada para conocer en profundidad las vivencias, emociones, conocimientos y discursos de las personas usuarias de filtros de las redes sociales estudiadas, así como de profesionales de diferentes áreas como la educación social, la sociología, la tecnología o la psicología, siendo todas ellas expertas en la temática desde su disciplina. Esta selección de perfiles diversos, con áreas concretas a tratar, se diseñó de acuerdo con los objetivos marcados en el estudio. Ortiz Uribe define este tipo de instrumentos cualitativos como "interpretaciones no numéricas de las observaciones con el propósito de descubrir significados básicos y esquemas de relaciones" (Ortiz, 2011, p. 17). Esta misma autora defiende que la entrevista "es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos en las ciencias sociales para averiguar de manera directa acerca de hechos, fenómenos o situaciones" (Ortiz, 2011, p. 78).

En el diseño de las entrevistas en profundidad semiestructuradas se tuvieron presentes variables diversas como el género, la edad, la profesión y el conocimiento del tema a abordar, bien fuera a razón de su práctica activista como teórica o laboral. También se tuvo en cuenta su experiencia como usuaria de redes sociales y de filtros de belleza. Para la selección de las entrevistadas se tuvo en cuenta el perfil de la persona y la riqueza de información que podría proporcionar.

Estas entrevistas se realizaron a los siguientes perfiles: una persona desarrolladora de filtros experta en realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV); a una usuaria de filtros de TikTok e Instagram a diario; a una psicoterapeuta especializada en dismorfia, filtros y redes sociales; a una educadora digital, formadora y creadora de proyectos con impacto

social sobre filtros de realidad aumentada; y, finalmente, a una socióloga y activista estética (acuñó el término 'violencia estética' e indaga en los filtros como parte incentivadora de esta violencia). A todas ellas las contacté solicitando realizar una entrevista, a lo que accedieron a realizarla para la presente tesis. Con la técnica de la entrevista se buscaba registrar tanto los conocimientos teóricos sobre el problema de estudio como las formas prácticas en las que usuarias jóvenes de redes como Instagram y Tiktok viven la aplicación de filtros de belleza en su rostro.

Al ser las entrevistadas expertas o usuarias frecuentes de filtros, estas participantes pudieron aportar información relevante y valiosa para la investigación, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla. Debido a limitaciones en recursos y tiempo, y al hecho de que cuando realicé las entrevistas atravesamos la pandemia de la COVID-19, no fue posible ampliar el número de expertas entrevistadas.

Entrevistas a especialistas y usuarias de filtros de belleza en redes sociales	
Cristina Gil	Psicóloga sanitaria, educadora social especializada en género y creadora de proyectos con impacto social como "Sin Filtros: Guía didáctica"
Natalia Rideo	Desarrolladora de filtros y experta en Realidad Aumentada
Isabella Muñoz	Usuaria de filtros de belleza en redes sociales como Instagram y TikTok
Esther Pineda	Investigadora, activista, teórica y socióloga. Acuña el término "violencia estética" en su obra *Bellas para morir*.
Verónica Vieites	Educadora digital, formadora y creadora de proyectos con impacto social como "Proyecto Dis-like".

Las entrevistas en profundidad se realizaron a través de llamadas telefónicas y videollamadas debido a la realidad social en la que estábamos inmersas por la pandemia de la COVID-19, como he comentado, y a la distancia geográfica con algunas de las personas entrevistadas. De forma excepcional, una de las entrevistas se llevó a cabo por correo electrónico, a petición expresa de la persona participante. Dichas entrevistas fueron semiestructuradas, motivo por el que se diseñó un guion que combina un bloque común de preguntas, y bloques específicos adaptados a los distintos perfiles de personas entrevistadas. El bloque común permitió abordar los ejes centrales de la investigación y

las preguntas específicas se ajustaron al área de experiencia y/o especialización de cada participante. Todo ello con el fin de profundizar en aspectos particulares relevantes para el análisis, pues estas entrevistas fueron estructuradas y diseñadas para diversos perfiles que requieren también de preguntas específicas. Así, con esta herramienta metodológica se recopila información más detallada y específica en torno al objeto de estudio. La doctora y profesora de la Universidad Estatal de Cleveland, Anne Galletta, define la entrevista semiestructurada en su texto *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication* (2013)[446] del siguiente modo:

La entrevista semiestructurada, valorada por su capacidad de adaptarse a una variedad de objetivos de investigación, suele reflejar variaciones en el uso de preguntas, indicaciones y herramientas o recursos complementarios para involucrar más plenamente a la persona participante en el tema de estudio. Las entrevistas semiestructuradas incorporan tanto preguntas abiertas como preguntas más guiadas por fundamentos teóricos, lo que permite obtener datos basados en la experiencia de la persona entrevistada, así como datos orientados por constructos existentes en la disciplina particular en la que se lleva a cabo la investigación. (Galletta, 2013, p. 45)

De esta manera, este instrumento metodológico cualitativo se emplea en esta investigación porque nos permite profundizar en el *cómo*, *de qué manera* y *con qué singularidades o concreciones* se da el hecho estudiado. Esta profundización es fundamental al tratarse de una cuestión compleja como los filtros de realidad aumentada como tecnologías del género y de canon estético. Por ello, la entrevista en profundidad, los grupos de discusión y la autoetnografía enriquecen la investigación y completan la información obtenida a partir de la encuesta y la observación participante realizadas en la primera fase de la presente tesis.

Las entrevistas realizadas nos permiten acercarnos a la construcción social de la belleza en un contexto en el que las redes sociales se posicionan en el centro de muchos de nuestros espacios de socialización. Con la entrevista cualitativa la investigación no busca tanto la cuantificación como la comprensión social de sus significados, y esto nos lo facilita el hecho de interaccionar con personas diversas, escucharlas y entrevistarlas desde una

[446] Galletta, A. (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication.* New York University Press.

perspectiva interseccional. Eugenia Gil García y Javier Cansino Romero aseguran que este tipo de investigación consiste en "procedimientos rigurosos y sistemáticos de aproximación a la compleja realidad social". Además, manifiestan que técnicas cualitativas como la entrevista "se preocupan por los significados que las personas les otorgan a las acciones que realizan y se interesan por cómo las acciones se expresan a través del lenguaje verbal y no verbal" (Gil, E., y Cansino, J., 2009, p. 2).

3.1.4. Grupo de discusión

En el marco de las técnicas de investigación cualitativas empleadas en la investigación, esta fase continuó con la realización de un grupo de discusión conformado por personas jóvenes del Estado español, específicamente de la Comunidad Autónoma de Canarias, con edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Esta región fue también el ámbito geográfico donde se llevó a cabo la muestra estadística en la primera fase metodológica del proyecto. Todas las personas participantes eran usuarias activas de estas plataformas y de filtros de realidad aumentada, lo que permitió obtener información de primera mano sobre su experiencia. Estos grupos nos permitieron, a su vez, registrar una pluralidad de discursos, prácticas, vivencias, sentires y percepciones sobre el fenómeno estudiado. También posibilitaron observar dinámicas colectivas, resistencias y reproducción de estereotipos de género. De este modo, este tipo de instrumentos metodológicos nos transmiten información acerca de la problemática de la *dismorfia del selfi* participando y siendo conocedoras de la misma (Jose Rubio, M. Varas, J., 2004, p. 410).

María José Rubio y Jesús Varas, en *El análisis de la realidad en intervención social* (2004), aseguran que el paso de las dinámicas grupales al ámbito de la investigación social permite contar con técnicas con unos fines propios y que, a partir de estos, podemos captar ciertas representaciones ideológicas, valores, formaciones imaginarias y afectivas dominantes de un determinado grupo social. Así, los grupos de discusión tienen presente la perspectiva estructural y "tratan de captar la realidad social a partir del debate a la discusión en pequeños grupos". Además, explican que "se trata de reproducir aquello que sucede en la sociedad (macrosituación) a través de un grupo de personas (microsituación) reunidas a propósito por el investigador para hablar sobre un tema [...] funciona como un espejo de la realidad social porque los sujetos exponiendo sus ideas y debatiendo entre ellos, no hacen

más que reflejar sus propias vivencias, pensamientos, posiciones... acerca de una situación o problema concreto" (Rubio y Varas, 2004, p. 385). Por otro lado, afirman que en análisis posterior del discurso establecido en el debate enmarcado en el grupo de discusión debe centrarse en "la estructura de 'lo dicho' en relación al orden socio-simbólico del que emergen" (Rubio y Varas, 2004, p. 388).

El objetivo principal de esta fase de la investigación es conocer cómo la inclusión de los filtros en Instagram y TikTok ha podido contribuir en la reproducción de los cánones estéticos hegemónicos de la masculinidad y feminidad, evaluando su impacto en la percepción de la identidad, la autoestima y estereotipos de género en las personas usuarias de estas plataformas. Para cumplir este objetivo se diseñó un grupo de discusión con juventud heterogénea, con diferentes niveles de estudios, corporalidades, género, clase social, color de piel y edades. El perfil para los grupos de discusión, así como para las entrevistas cualitativas, se selecciona a partir de una metodología interseccional que, indican Patricia Hill Collins (1991) y Kimberlé Crenshaw (1989), pretende tener presente las diferentes subjetividades en función de las categorías sociales a las que pertenezca el grupo estudiado -siendo el género y la edad los principales ejes tenidos en cuenta-. La importancia de que el grupo sea heterogéneo reside en el objetivo de recopilar información acerca de las diferentes vivencias en torno a corporalidades, géneros, edades, razas y clase social, y cómo todo ello puede afectar como usuarios de filtros *beauty* de realidad aumentada. La búsqueda de participantes para el grupo de discusión se realizó a través de redes sociales. Para seleccionar a las personas participantes, se elaboró un formulario digital mediante la plataforma *Google Forms,* en el que se recogía el interés por participar en el grupo de discusión, y un cartel, ambos difundidos por las redes sociales. Quienes manifestaron interés fueron contactados antes de la fecha establecida para la realización presencial del mismo, recibiendo los detalles correspondientes.

Así, esta metodología permite conocer si los filtros de realidad aumentada podrían o no influir en la autoimagen de las personas usuarias de redes sociales, así como conocer los discursos, sentires y subjetividades de las mismas teniendo presentes si podrían influir en ello las diferentes intersecciones analizadas. El grupo de discusión se llevó a cabo de manera presencial en el mes de junio de 2023 y tuvo una duración de 120 minutos. Contó

con once personas jóvenes de entre 14 y 30 años, que son de España o residen aquí, y que son usuarias de filtros de realidad aumentada en plataformas como Instagram o Tiktok. El grupo de discusión fue grabado, con el consentimiento de las participantes, a través de un *software* de grabación de audio para su posterior transcripción. Para la realización de los grupos de discusión se planteó un guion de moderación dividido en tres bloques temáticos: uso de filtros de belleza, autoimagen y ciberactivismos estéticos y resistencias digitales.

3.1.5. Autoetnografía

En el presente estudio se realizó una observación directa e indirecta de los filtros en las plataformas Instagram y TikTok. A partir de su uso se analiza el contenido de los filtros más usados en estas plataformas aplicándolos a las fotografías propias. Con la autoetnografía se recoge mi propio conocimiento situado alrededor de los filtros, a partir del registro de datos del uso de los filtros analizados en primera persona. Más concretamente, consiste en aplicar diariamente filtros de belleza a los propios selfis durante dos semanas, registrando los sentimientos, sensaciones y pensamientos antes, durante y después del uso de los mismos. La investigadora Carol Rambo explica que este tipo de experiencia encarnada se trata de un proceso mediante el cual "la investigadora va entrelazando en sus narrativas sobre lo que vivió, pensamientos y sentimientos, con datos y hallazgos de investigaciones sociales realizadas sobre el mismo tema" (Rambo, 2019, p. 11). Esta misma autora, en sintonía con Ellis y Flaherty (1992), expresa que, en esta metodología, la investigadora se usa a sí misma como sujeto y ejecuta la introspección sociológica sistemática como método, con el fin de comunicarse con el lector considerando la experiencia propia como fuente de información (Rambo, 2019, p. 126). Además, explica: "Al practicar conmigo misma, a través de mi texto, me sirvo de todos mis recursos para constituirme como un sujeto frente al lector" (Rambo, 2019, p. 145). Esta perspectiva, como indica la autora, permite indagar en aspectos sociales que normalmente son silenciados: "Al participar en mi experiencia, por más individual que parezca, implica a toda la humanidad" (Sartre, 1952, citada en Rambo, 2019, p. 145).

Las autoetnografías son investigaciones entendidas como una manera de poner el cuerpo para entender lo social que lo atraviesa. Un modo de ser consciente de que una no

es ajena a aquello que estudia. Así lo cuentan Sam Fernández y Elisa Alegre-Agís (2019) en *Autoetnografías, cuerpos y emociones*, quienes definen los procedimientos autoetnográficos como aquellos que "detallan el lugar de la estructura social desde el cual se produce el acto de conocer. Son tanto un acto de honestidad personal e intelectual, como un ejercicio imprescindible de reflexión epistemológica" (Alegre-Agís, 2019, p. 9). Consiste, siguiendo su explicación, en "hurgar en las propias llagas para abandonar las ajenas, la de describirnos sus experiencias desde lugares tan complejos como son la autorreflexión, la autoexploración y la autocrítica, llevándolas a un diálogo con el trabajo de campo y la teoría para hacer antropología. Los textos nos invitan a romper con los parámetros hegemónicos que, desde la Ilustración, nos exige la academia" (Fernández & Alegre-Agís, 2019, p. 30).

El periodo de dos semanas destinado a la experimentación autoetnográfica con la aplicación de filtros de belleza sobre mi rostro se desarrolló con el objetivo de documentar una experiencia cotidiana alrededor del problema de investigación. Este periodo permitió una exposición continua y significativa al uso de filtros, generando un volumen adecuado de observaciones, emociones y reflexiones para el análisis crítico del fenómeno. En ese tiempo se realizaron interacciones diarias e intensivas con las plataformas Instagram y TikTok, analizando los filtros con mayor viralidad del momento, así como documentando las emociones y reflexiones que emergieron en esta fase de investigación. Dos semanas de uso intensivo de filtros habrían generado ya una variedad de vivencias y observaciones personales que permitirían comprender en profundidad cómo estos afectan la percepción de la propia imagen. Se alcanzó, además, un nivel de intensidad emocional y corporal que hizo evidente el impacto de esta práctica sobre la subjetividad, lo que permitió conocer información y contar con un definido material autoetnográfico.

3.1.5.1 Conocimientos situados y experiencia encarnada en la epistemología feminista

Esta herramienta metodológica se fundamenta en los conocimientos situados de Donna Haraway (1995), reconociendo que toda producción de saber está atravesada por el lugar desde el que se enuncia y por una mirada situada y encarnada. Esta se involucra activamente en el proceso, atravesando y performando el problema de la investigación. Al experimentar en primera persona los filtros de belleza, esta investigación pretende desarrollar una comprensión crítica desde la vivencia, captando los afectos, tensiones y

mandatos que operan en la superficie del rostro digital. Me pongo los filtros en primera persona porque es ahí, en la piel y el propio rostro intervenido, donde también emerge una comprensión profunda de cómo operan los cánones de la belleza a partir del uso de los mismos. El rostro filtrado se convierte así en campo de análisis, y la autoimagen intervenida, en información relevante. Esta metodología es relevante para contribuir a responder a las preguntas de investigación. Tal y como indica Remedios Zafra, "quisiera llegar al mundo a través del propio [...] Escribo sobre el presente a través del cuerpo y no desde una huida del cuerpo" (Zafra, 2010, p. 13). Es preciso tener en cuenta qué miramos y cómo lo miramos para advertir de posibles sesgos desde la perspectiva propia como investigadora. Laura Escobar, en la publicación *Etnografías afectivas y autoetnografía* (2022), cuenta que reconoce la autoetnografía del siguiente modo:

Es una posibilidad metodológica que posiciona al sujeto como la persona que da cuenta de su propia historia y experiencia, que puede revisarse analíticamente y generar conocimientos; transitar de ser sujetas cognoscibles a ser sujetas cognoscentes, a realizar investigación desde otra posición, una que nos muestra como seres sintientes, capaces de dolerse, en constante transformación en interacción con las otras y el mundo. (Escobar, 2022, p. 141)

En sintonía con lo anterior, en la publicación *Etnografías afectivas y autoetnografía* indican que "asumir que la credencial de antropóloga no te borra el cuerpo, ni te convierte en una observadora omnisciente lejano a sus carnes, entrañas, llantos, deseos, odios y despojos" (coautoría del grupo de Investigación y Diálogo para la Autogestión Social, 2022, p.5). Así, recogen esta metodología como un modo crítico de concebir la investigación y rompiendo la dicotomía emoción-razón. A partir de la propia experiencia con el objeto de estudio se ha podido conocer el significado iconológico de las representaciones de la autoimagen generadas con los filtros de realidad aumentada. Desde descubrir cómo son esos filtros, hasta qué realizan en el rostro y cuerpo -tonalidad, modificaciones de los labios, nariz, forma de la cara y ojos-, si se repiten o no esos parámetros de modificación corporal, o la observación amplia de los valores simbólicos asociados al contexto y ligados al ideal de la belleza e imagen estereotipada de los géneros.

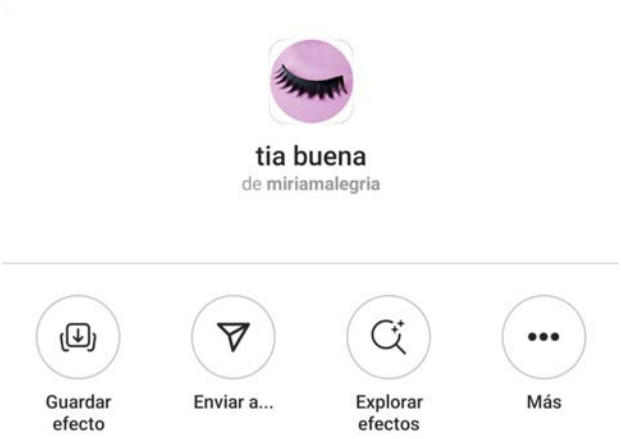
Es preciso tener en cuenta qué miramos y cómo lo miramos para tener presentes, así, posibles sesgos desde la perspectiva propia como investigadora. No podría escribir

esto como si investigara a entes ajenos o como si el problema de investigación no me atravesara. Esto podría concebirse como un ejercicio de toma de consciencia del lugar geográfico, político y personal desde el que investigo. En el texto *Autoetnografías, corrección política y subversión*, Óscar Guasch asegura que "cada investigadora articula su propio relato en torno a cómo se relaciona personal, política, y también emocionalmente con la realidad investigada. Y es que, como defiende Víctor Seidler (2000), las emociones no son ajenas al sujeto cognoscente y forman parte intrínseca del acto de conocer" (Guash, 2019, p. 8). En sintonía con Seidler, Sara Ahmed en *La política cultural de las emociones* (2015) destaca que, al analizar la etimología de las palabras "pasión" y "pasivo/a'', se dio cuenta de que comparten la misma raíz latina, *passio*, que significa "sufrimiento". Ahmed expresa que el temor a la pasividad está relacionado con el temor a la emotividad y cómo a partir de esa idea la emoción ha sido considerada "inferior" al pensamiento y la razón. Analizando esto desde una perspectiva de género, la autora escribe lo siguiente:

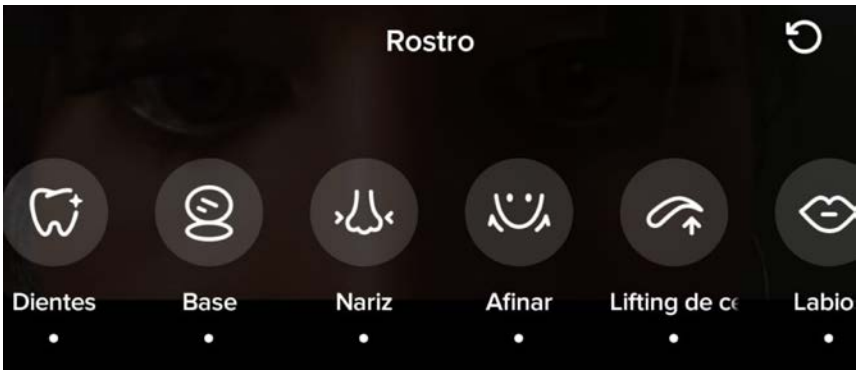
> Las filósofas feministas nos han mostrado cómo la subordinación de las emociones también funciona para subordinar lo femenino y el cuerpo (Spelman 1989; Jaggar 1996). Las emociones están vinculadas a las mujeres, a quienes se representa como "más cercanas" a la naturaleza, gobernadas por los apetitos, y menos capaces de trascender el cuerpo a través del pensamiento, la voluntad y el juicio (Ahmed, 2015, p. 22).

En esta línea, Gabriela Magistris y Santiago Morales, en *Educar hasta la ternura siempre* (2021), reivindican el término "sentipensamientos" como un posicionamiento político que pretende "recuperar saberes que sean capaces de rescatar la sensibilidad y la vincularidad, que puedan visibilizar y oponerse a las formas de sometimiento y dominación de quienes tienen menos poder acumulado" (Magistris y Morales, 2021, p. 23). A su vez, recuperan el término "corazonar" tratando de romper la dicotomía emoción-razón y explicando que "se desplaza la hegemonía de la razón, se muestra la constitución de la humanidad entre la afectividad y la razón [...] El corazón no excluye ni invisibiliza la razón, sino que la nutre de afectividad, a fin de descolonizar el carácter perverso y conquistador que la racionalidad moderna ha tenido" (Magistris y Morales, 2021, p. 26).

En un intento por visibilizar cómo categorías que me atraviesan —como el género, la raza, la clase social y los aspectos culturales— han incidido en el desarrollo de esta investigación, me aproximo al objeto de estudio desde la posición de una mujer cisgénero, de clase obrera, bisexual, joven, blanca, con DNI europeo y cuyo uso de las redes sociales —temática que concierne a esta investigación— es constante. Si hay algo que nos ha permitido comprender que aquello que nos atraviesa y nos hiere no son experiencias individuales, sino manifestaciones de una problemática estructural y social, ha sido el feminismo. Comprender aquello que nos daña, especialmente cuando se trata de una problemática estructural, nos permite nombrarlo, ponerle palabras e intentar que a otras les duela menos. Simone de Beauvoir aseguró que "el feminismo es una forma de vivir individualmente y de luchar colectivamente" (Beauvoir, 1949). Como reivindica la activista estética Bella Davis en su perfil de Instagram: "No quiero que las próximas generaciones luchen por amar sus cuerpos como nosotras lo hemos hecho" (Davis, 2020).



Captura de pantalla propia de un filtro beauty viral en Instagram Stories



Captura de pantalla propia del 'embellecedor' de rostro de TikTok

FASE 4: Análisis de datos

Por último se estableció una fase final basada en analizar los datos obtenidos sobre el problema de estudio a partir de la implementación de los diferentes instrumentos metodológicos detallados anteriormente, así como una exploración de las respuestas, resistencias y estrategias ante los filtros de belleza y la dismorfia del selfi. Esta fase de análisis se ha desarrollado integrando enfoques cualitativos y cuantitativos a través de una combinación de técnicas metodológicas que han permitido captar tanto dimensiones estructurales como subjetivas de las experiencias de género. En primer lugar, la revisión bibliográfica ha constituido el fundamento teórico del estudio, permitiendo enmarcar la investigación en los principales debates académicos sobre los estudios de género en torno a la problemática a abordar. Se ha procedido a la recopilación sistemática de literatura científica relevante, con especial atención a teorías feministas y enfoques interseccionales. Esta revisión ha permitido establecer categorías teóricas clave que han orientado la interpretación de los datos empíricos, además de ofrecer un marco crítico para comprender los discursos y prácticas analizados. En segundo lugar, los datos obtenidos a través de la encuesta han sido procesados y analizados mediante técnicas estadísticas, fundamentalmente descriptivas (frecuencias, porcentajes y medias), y en algunos casos inferenciales, con el objetivo de identificar relaciones significativas entre variables como el género, la edad o el nivel socioeducativo. Este análisis ha permitido reconocer patrones generales en la percepción de la desigualdad y en las actitudes hacia el género entre la población participante, constituyendo una base cuantitativa sólida para el estudio. En tercer lugar, el grupo de discusión ha facilitado la recogida de discursos colectivos, permitiendo captar la construcción social del género desde una perspectiva dialógica. En cuanto a las entrevistas semiestructuradas en profundidad, han proporcionado un acceso detallado y matizado tanto de las vivencias subjetivas de las personas entrevistadas, como de sus conocimientos y áreas de investigación y/o trabajo. Las entrevistas fueron realizadas con dos grupos clave: por un lado, expertas en áreas como la investigación académica, la psicología y el desarrollo tecnológico (concretamente, el diseño de filtros de realidad aumentada), y por otro, a usuarias de plataformas digitales que hacen uso cotidiano de dichos filtros. Estas permitieron obtener una visión amplia y complementaria sobre el impacto de los filtros digitales en la percepción de la identidad y del cuerpo desde una perspectiva de género. Para el análi-

sis se transcribieron todas las entrevistas y se realizó una lectura detallada, identificando los temas principales que emergían del discurso de las participantes. Esta transcripción íntegra ha sido analizada mediante un enfoque temático[447], identificando núcleos de sentido compartido. Esta técnica ha contribuido de manera significativa a contextualizar los datos individuales y a contrastar las narrativas personales con dinámicas grupales más amplias. Este proceso, llamado codificación, consistió en destacar y clasificar fragmentos que compartían significados similares, como por ejemplo: "presión estética", "efectos psicológicos", "normas de belleza impuestas" o "usos críticos o creativos de los filtros".

Finalmente, la autoetnografía ha ofrecido una dimensión reflexiva que ha enriquecido la interpretación global del estudio. Mi implicación como persona investigadora y como sujeto situado me ha permitido conocer cómo las normas de género y de belleza se encarnan y se experimentan en lo personal. A través del análisis del propio relato autobiográfico se muestran las tensiones entre lo individual y lo colectivo, así como las contradicciones internas que emergen en el proceso de investigación desde una perspectiva encarnada y crítica.

En definitiva, esta triangulación de los datos obtenidos mediante estos instrumentos ha permitido contrastar y complementar los hallazgos, reforzando la validez y profundidad de las conclusiones. Ahondar en las resistencias y en los ciberactivismos feministas que han dado respuesta a ello a través de la red, permite tanto conocer a los sujetos como agentes activos de cambio la realidad, como aspirar a aportar a la transformación en torno a la problemática de estudio.

[447] Siguiendo la teoría de Flick (2012), la transcripción de las entrevistas semiestructuradas en profundidad se analiza temáticamente mediante la identificación, codificación y agrupación de bloques temáticos significativos para poder interpretar de manera detallada, posteriormente, los datos cualitativos.

Planificación temporal del Plan de Investigación

FASE 1. Plan de Investigación y revisión bibliográfica

- Redacción del Plan de Investigación
- Identificación del problema de investigación
- Planteamiento de la tesis.
- Ideación de los objetivos y las preguntas de investigación.
- Creación del plan de investigación.
- Revisión bibliográfica y de prensa.

FASE 2. La encuesta, la observación participante en talleres, la autoetnografía y análisis exhaustivo de los filtros

- Comienzo de la metodología planteada para la recogida de información (realización de la encuesta en centros educativos)
- Empleo de las herramientas autoetnográficas (conocimientos situados).
- Análisis exhaustivo de los filtros de realidad aumentada más usados en Instagram y TikTok.

FASE 3. Las entrevistas en profundidad semiestructuradas y el grupo de discusión

- Recopilación de información de fuentes primarias.
- Realización de las entrevistas en profundidad.
- Realización del grupo de discusión.

FASE 4. Análisis de los datos obtenidos y redacción

- Interpretación de los resultados.
- Análisis de los datos obtenidos.
- Planteamiento de las conclusiones.
- Conclusiones finales y revisión de la tesis.
- Redacción final de la tesis.
- Realización de la defensa.

CAPÍTULO 4.

Resultados del trabajo de campo

4.1. Desarrollo de la metodología de investigación mixta

El diseño de la investigación se fundamenta, en este caso, en una triangulación metodológica con herramientas mixtas con el fin de aproximarnos por diversas vías a la complejidad del fenómeno estudiado. Así, se emplea la encuesta, los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad semiestructuradas con el fin de recoger las vivencias e información desde las fuentes primarias a la que se suma la autoetnografía.

4.1.1 Resultados de las encuestas

Entre los meses de septiembre de 2021 y junio de 2022 participaron en la encuesta una muestra de 869 personas jóvenes de diversos centros educativos de Canarias. El objetivo fue recoger las experiencias de la juventud en torno a la imagen corporal propia y el uso de los filtros de belleza en redes sociales. De esta manera se pretende conocer el modo en que estos filtros de belleza influyen en la autoimagen de la juventud, así como si existe mayor sufrimiento en torno a la imagen propia generada por la disociación entre la imagen real y la virtual. El muestreo estuvo compuesto por 571 mujeres, 255 hombres y 43 personas de género no binario de edades comprendidas entre los 16 y 30 años. Como recoge el *Estudio sobre el uso de redes sociales en España* en su séptima edición de *The Social Media Family*, que analiza el uso de las redes sociales en España, la mayoría de los usuarios de Instagram tienen entre 16 y 39 años, lo que la convierte en la red social preferida de la juventud. Asimismo, aseguran que TikTok es la red social favorita de la generación Z[448]. Es innegable que 2020 ha sido el año de TikTok, pues la crisis del COVID-19 ha propiciado su expansión entre la Generación Z y los millennials (2021, p. 7). Este mismo estudio expone que el número de perfiles de Instagram en España asciende en 2020 a 20 millones y en TikTok hasta 14 millones, contando con más de 800 millones de seguidores en todo el mundo hasta esa fecha; según el estudio, 500 millones de cuentas usan las historias de Instagram.

En cuanto a los datos geográficos, la encuesta se realizó en Institutos de Enseñanza Secundaria y otros centros públicos de formación de Canarias, lugar donde se desempeñaron los

[448] Informe de The Social Media Family (2021). *VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn en España:* https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/#Usuarios_de_Instagram_en_Espana

talleres en torno al tema que concierne a la presente tesis. Con un total de dieciocho preguntas, el cuestionario se compone de once cuestiones que, a partir de la escala de *Likert* utilizada en ciencias sociales, se pretende conocer la relación que tiene el alumnado con su cuerpo y la actitud general en torno a la imposición del ideal de la belleza en relación con los filtros de realidad aumentada de Instagram y TikTok. El escalamiento de Likert se trata de "un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. Fue desarrollado por Rensis Likert en 1932; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y bastante popularizado" (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos, 2003, p. 238). Casas Anguita, Repullo Labrador y Donado Campos (2003) describen que, al utilizar la escala de Likert en cuestionarios, se presenta cada afirmación y se solicita a la persona que exprese su reacción eligiendo una de las cinco categorías de la escala. Para desarrollarla se preguntó a las personas participantes en torno a su nivel de acuerdo o desacuerdo —entre los niveles de nada de acuerdo y totalmente de acuerdo— con una serie de declaraciones expuestas. El cuestionario concluye con seis preguntas en torno a la dismorfia del selfi, es decir, la relación de los problemas de autoimagen con la proliferación de filtros de belleza a través de nuevas plataformas, aplicaciones y redes sociales como Instagram y TikTok.

El cuestionario constó de una serie de preguntas que se centraron, principalmente, en la relación de las personas encuestadas con los filtros y la insatisfacción corporal, en las violencias estéticas, y en la disociación entre la imagen real y la virtual que tiene lugar en la etapa juvenil. Para procesar los resultados con las respuestas de la muestra se ha contabilizado en función de aquellas personas que respondieron afirmativamente y las que no. La variable "género" permitió desagregar los datos de la encuesta tras su procesamiento, posibilitando un análisis diferenciado por este factor. Además, el cuestionario incluía preguntas cerradas que ofrecen un conjunto limitado de opciones de respuesta. Entre ellas se encontraban preguntas de percepción personal: "¿Cómo percibes la relación con tu cuerpo?", que pretenden conocer cómo una persona ve o valora aspectos de sí misma; preguntas sobre experiencias vividas: "¿Has sentido discriminación por tu físico alguna vez?", que trata de identificar si la persona ha pasado por ciertas situaciones; preguntas de comportamiento: "¿Has usado filtros en TikTok, Instagram, FaceTune u otras aplicaciones?", que se centran en acciones o hábitos de la persona encuestada, y preguntas

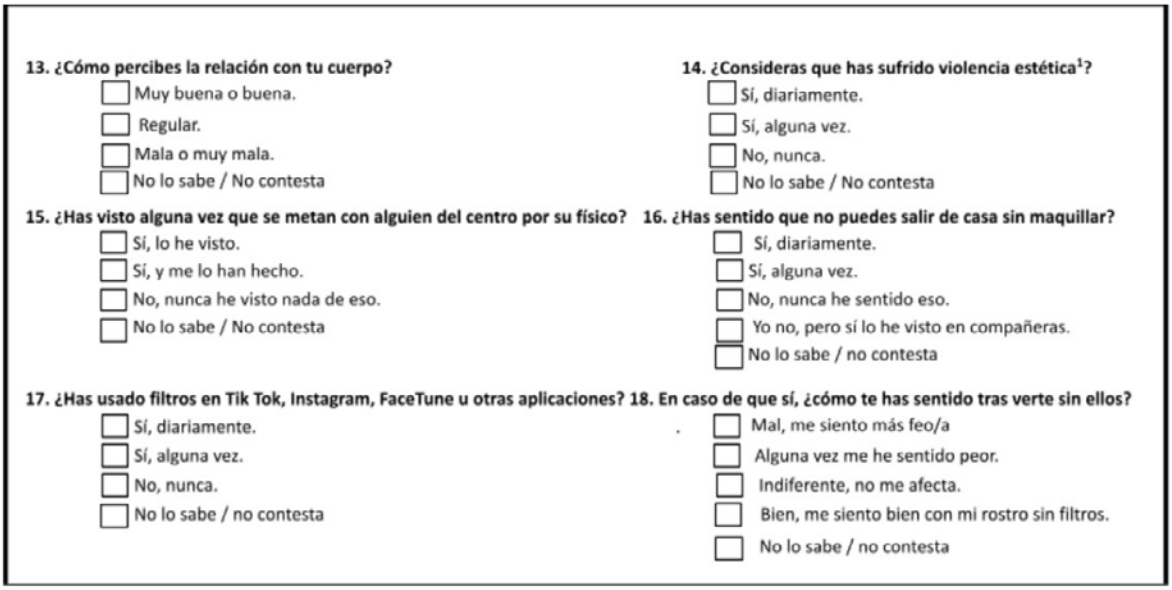
de reacción emocional o afectiva: "¿Cómo te has sentido tras verte sin ellos (filtros)?", que evalúan el impacto emocional de ciertas situaciones. Más concretamente, en cuanto al diseño de la encuesta, los ítems recogidos fueron los siguientes:

MARCA CON UNA X SOLO UNA CASILLA	
1	**Género:** Mujer ☐ Hombre ☐ No binario ☐ Otro: ☐

	MARCA CON UNA X SOLO UNA CASILLA	NADA DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	BASTANTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
2	Debo ser guapa/o/e para que me quieran.	☐	☐	☐	☐
3	Me siento triste si no consigo *likes* en mis selfis.	☐	☐	☐	☐
4	Me desagrada ver una fotografía mía sin filtros aplicados.	☐	☐	☐	☐
5	Me veo más guapa/o/e si aplico un filtro a mis fotografías.	☐	☐	☐	☐
6	Normalmente, rechazo mi imagen en el espejo.	☐	☐	☐	☐
7	Me comparo con otros perfiles de redes sociales de personas que considero más bellas y exitosas que yo.	☐	☐	☐	☐
8	Debo tomarme muchos selfis hasta que logre verme bien en alguno.	☐	☐	☐	☐
9	Sigo a otras personas en redes sociales por su belleza.	☐	☐	☐	☐
10	Si se meten con un compañero/a/e que no encaja en el canon establecido de belleza, yo le defiendo.	☐	☐	☐	☐
11	Si hay insultos a un alumno/a/e que no encaja en el canon establecido de belleza, el profesorado le defiende.	☐	☐	☐	☐
12	Alguna vez me he metido con un compañero/a/e por su físico.	☐	☐	☐	☐

449

[449] En el pie de página se recogió la definición de violencia estética citada en la presente tesis.



13. ¿Cómo percibes la relación con tu cuerpo?
- ☐ Muy buena o buena.
- ☐ Regular.
- ☐ Mala o muy mala.
- ☐ No lo sabe / No contesta

14. ¿Consideras que has sufrido violencia estética[1]?
- ☐ Sí, diariamente.
- ☐ Sí, alguna vez.
- ☐ No, nunca.
- ☐ No lo sabe / No contesta

15. ¿Has visto alguna vez que se metan con alguien del centro por su físico?
- ☐ Sí, lo he visto.
- ☐ Sí, y me lo han hecho.
- ☐ No, nunca he visto nada de eso.
- ☐ No lo sabe / No contesta

16. ¿Has sentido que no puedes salir de casa sin maquillar?
- ☐ Sí, diariamente.
- ☐ Sí, alguna vez.
- ☐ No, nunca he sentido eso.
- ☐ Yo no, pero sí lo he visto en compañeras.
- ☐ No lo sabe / no contesta

17. ¿Has usado filtros en Tik Tok, Instagram, FaceTune u otras aplicaciones?
- ☐ Sí, diariamente.
- ☐ Sí, alguna vez.
- ☐ No, nunca.
- ☐ No lo sabe / no contesta

18. En caso de que sí, ¿cómo te has sentido tras verte sin ellos?
- ☐ Mal, me siento más feo/a
- ☐ Alguna vez me he sentido peor.
- ☐ Indiferente, no me afecta.
- ☐ Bien, me siento bien con mi rostro sin filtros.
- ☐ No lo sabe / no contesta

Así, se ha realizado la encuesta de manera anónima a 839 personas jóvenes que participaron en los talleres en Institutos de Enseñanza Secundaria y otros centros públicos de formación de Canarias, que fue la manera de seleccionar la muestra, que pudieron marcar las casillas hombre, mujer, no binario u otro (indicar). A continuación se recogen la información referente a las respuestas a la encuesta en torno a los filtros de realidad aumentada y su relación con la dismorfia corporal. Los filtros en redes sociales que modifican la apariencia de una persona para acercarla al canon fortalecen y reafirman los estándares de belleza establecidos –poco reales y difíciles de alcanzar– que establecen cómo debemos ser. En este estudio se analiza su relación con el malestar en torno a la propia imagen.

Este estudio pretende indagar en la relación entre los filtros de realidad aumentada y la insatisfacción corporal, así como en la experiencia disociativa en torno a la imagen propia y la imagen virtual filtrada. Asimismo, se pretenden conocer las consecuencias de las violencias estéticas en la autoestima y salud mental de las personas jóvenes, pues son quienes más expuestas están al universo de las redes sociales[450]. Esther Pineda acuñó el término 'violencia estética' haciendo referencia a las narrativas, discriminaciones y presiones que perjudican especialmente a las mujeres para responder al canon de belleza establecido.

[450] El perfil mayoritario de usuario de Instagram y TikTok son personas de menos de 40 años. Se ha propiciado su expansión entre la Generación Z y la Generación Millennial, según el séptimo estudio del departamento de investigación de *The Social Media Family* sobre la evolución y el uso de las redes sociales en España (2021).

No se pueden perder de vista el contexto y las imposiciones en torno a la estética que nos rodean, así como es preciso analizar la influencia de las redes sociales y los filtros en un problema como la dismorfia. Así pues, en esta investigación analizamos las violencias estéticas y la relación entre el autoodio corporal con el uso de filtros de realidad aumentada.

Atendiendo a la teoría básica del muestreo, que indica "los procedimientos o técnicas para extraer una parte o muestra del colectivo o población que se quiere estudiar, o analizar en ella las características que interesen y el del resultado de este análisis inferir o afirmar algo del universo total" (Rodríguez, 1996), y partiendo de la muestra que realizó la encuesta, consistente en personas jóvenes de 14 a 30 años de edad de centros educativos de las Islas Canarias, se ha clasificado tres grupos diferenciados por la variable 'género', analizando los porcentajes dentro de cada uno de esos grupos por separado.

Para realizar tanto la interpretación como el análisis de los resultados obtenidos con el cuestionario se llevó a cabo una recolección de los datos diferenciados por cada grupo en función de la variable género (hombres, mujeres y personas de género no binario). Este enfoque porcentual diferenciado por cada grupo, consistente en un muestreo por cuotas estratificado por género (Rodríguez, 1996), se realizó con el fin de garantizar comparaciones justas y representativas entre mujeres, hombres y personas de género no binario, dado que los tamaños de muestra eran significativamente diferentes, pues de las 869 personas, 571 fueron mujeres, 255 hombres y 43 personas de género no binario. Es decir, que para la interpretación y el análisis de los resultados obtenidos con el cuestionario, hice un análisis estratificado en función de la variable género, calculando los porcentajes de respuesta dentro de cada estrato. Al calcular los porcentajes de respuesta dentro de cada grupo se evita que las diferencias en el número de participantes distorsionen los resultados, permitiendo que las conclusiones reflejen de manera más precisa las tendencias y opiniones propias de cada segmento poblacional desagregado por género, sin que el peso numérico de un grupo mayoritario o minoritario sesgue la interpretación de dichos resultados.

Los datos de la muestra de la encuesta son los siguientes:

	TOTAL: 869 personas encuestadas	**100 %**
HOMBRES	255	29,35 %
MUJERES	571	65,70 %
PERSONAS NB	43	4,95 %

Resultados de la encuesta:

Del total de 869 personas (571 mujeres, 255 hombres y 43 personas de género no binario) que participaron en la encuesta, los datos obtenidos fueron los siguientes:

- El 47% de las 869 personas encuestadas confiesa no ser capaz de subir un selfi si no le aplica un filtro.
- El 53% de las 571 mujeres encuestadas confiesa no ser capaz de subir un selfi si no le aplica un filtro.
- El 58,13% de las 43 personas de género no binario confiesa no ser capaz de subir un selfi si no le aplica un filtro.
- El 31,1% de los 255 hombres encuestados confiesa no ser capaz de subir un selfi si no le aplica un filtro.
- El 83% de las personas encuestadas han usado filtros o lo usan a diario.
- El 58,33% del total de las mujeres encuestadas afirma haber usado filtros en alguna ocasión y el 24,23% las que los usan diariamente.
- El 46% de las personas encuestadas asegura haberse sentido peor o más fea tras verse sin filtros.
- En el caso de las mujeres encuestadas, el 54% asegura haberse sentido peor o más feas tras verse sin filtros.
- En el caso de las personas de género no binario encuestadas, un 75%.
- En el caso de los hombres, la cifra desciende al 22% de los encuestados.
- El 34% de las personas encuestadas asegura sentir tristeza si no consigue likes en sus selfis en redes sociales.
- El 73,21% de las personas encuestadas confesaron rechazar normalmente su imagen en el espejo.
- El 70,28% de las personas encuestadas afirma haber sufrido violencia estética alguna vez y el 11% asegura sufrirla a diario.
- El 75,08% asegura haber sufrido *body shaming*/humillación corporal alguna vez.
- El 80% del total de las personas encuestadas considera que su cuerpo estaría mejor si cambiara alguna cosa y cree que será más feliz cuando logre cambiarlo.

A continuación se recogen los resultados detallados obtenidos de la encuesta:

Normalmente rechazan su imagen en el espejo:

El 73,21% de las personas encuestadas (634 personas de las 866 encuestadas) confesaron rechazar normalmente su imagen en el espejo en una escala entre 'algo' y 'totalmente' de acuerdo

- Del total de las 568 mujeres que respondieron a esta pregunta, 249 respondieron estar algo de acuerdo con esta afirmación, 132 bastante de acuerdo, 127 nada de acuerdo y 61 totalmente de acuerdo. De este modo, del total de mujeres, el 44% afirmó estar 'algo de acuerdo' con la frase 'normalmente rechazo mi imagen en el espejo'. Un 11% afirmó estar totalmente de acuerdo, un 23,24% bastante de acuerdo y un 22,36% nada de acuerdo. Así, el 78% de las mujeres encuestadas (442 mujeres) confesaron rechazar su imagen en el espejo en una escala entre 'algo' y 'totalmente'.



- Del total de los 255 hombres que contestaron a esta pregunta, 110 respondieron estar 'algo de acuerdo', 32 'bastante de acuerdo', 100 'nada de acuerdo' y 13 'totalmente de acuerdo'. Así, un 43,14 % de los hombres afirma estar algo de acuerdo con la afirmación, un 12,55% estar bastante de acuerdo, un 39,22% 'Nada de acuerdo' y un 5,1% 'Totalmente de acuerdo'. De esta manera, 155 hombres, es decir, un 61% de los hombres, asegura rechazar su imagen en el espejo en una escala de entre 'algo' y 'totalmente'.



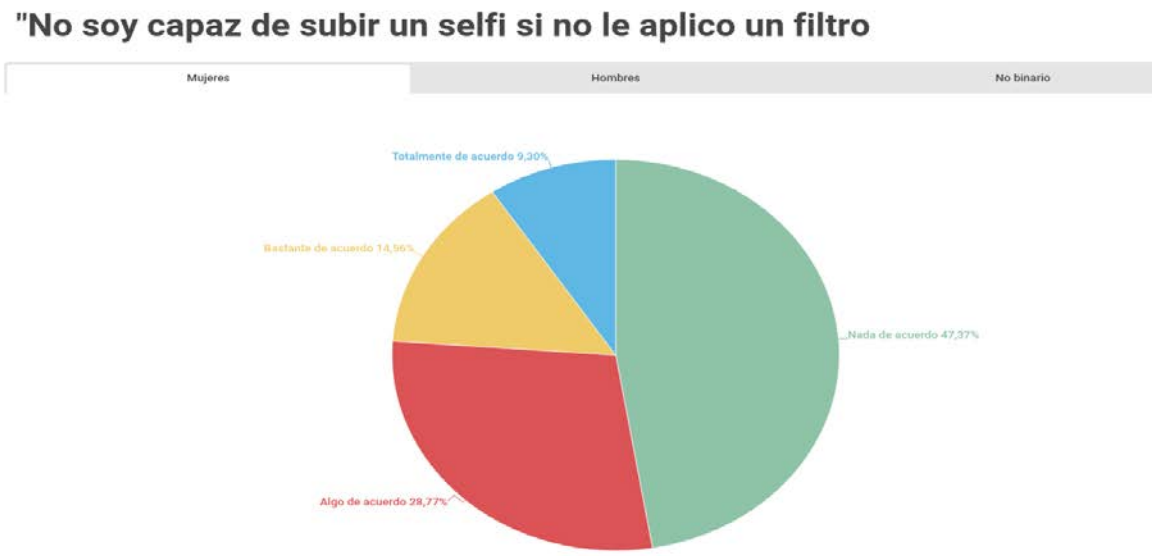
- Del total de 43 personas de género no binario que han participado en la encuesta, un 56% (24 personas) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 23,26% (10 personas) dicen estar bastante de acuerdo y un 7% (3 personas) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 86,04% (37 personas) de las personas de género no binario encuestadas dicen haber rechazado su imagen en el espejo en una escala entre 'algo' y 'totalmente'. Por otro lado, un 14% (6 personas) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



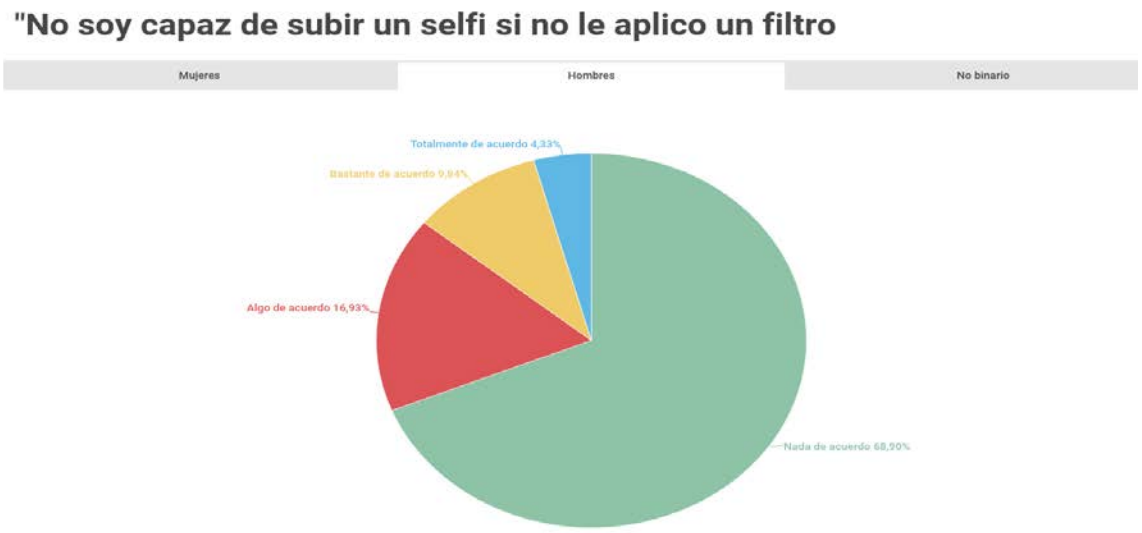
“No soy capaz de subir un selfi si no le aplico un filtro”

El 47% (404 personas de las 867 personas encuestadas que respondieron a esta pregunta) confiesa no ser capaz de subir un selfi si no le aplica un filtro en una escala entre algo, bastante y totalmente.

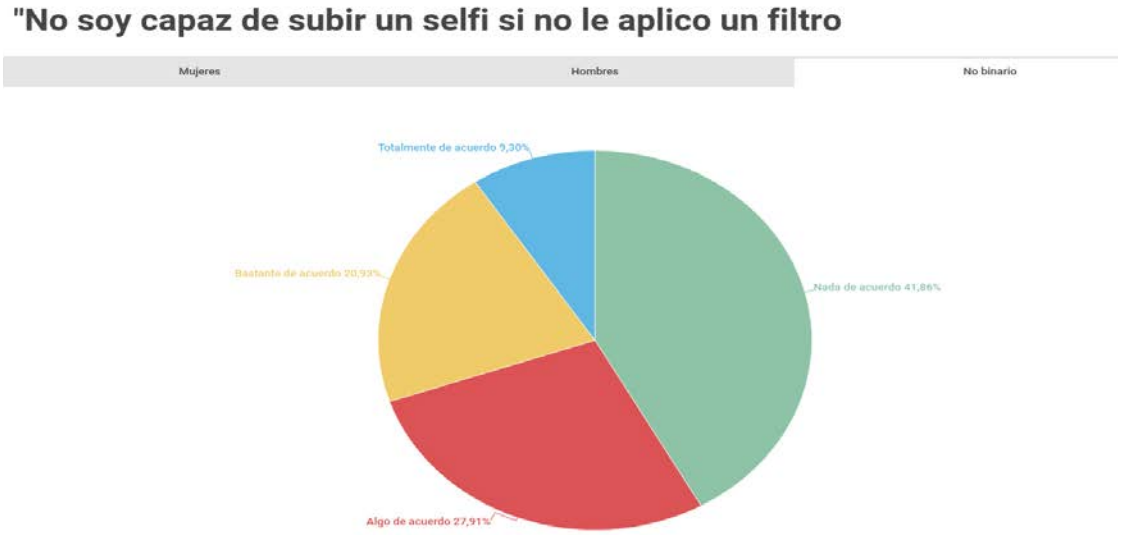
- De 570 mujeres encuestadas, 164 (29%) aseguran estar ‘Algo de acuerdo’, 83, ‘Bastante de acuerdo’ (15%), 270 ‘Nada de acuerdo’ (47,37%) y 53 (9,3%) ‘totalmente de acuerdo’. De esta manera, un 53% de las mujeres encuestadas (300) aseguran no haber sido capaces de subir un selfi sin aplicar un filtro (en una escala entre algo, bastante y totalmente) y un 47,37% dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



- De 254 hombres encuestados, 43 (17%) aseguran estar algo de acuerdo, 25 (10%) aseguran estar bastante de acuerdo. 175 (69%) ‘Nada de acuerdo’ y 11 (4,33%) ‘totalmente de acuerdo’. De esta manera, un 31,1% de los hombres encuestados aseguran no haber sido capaces de subir un selfi sin aplicar un filtro y un 69% dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



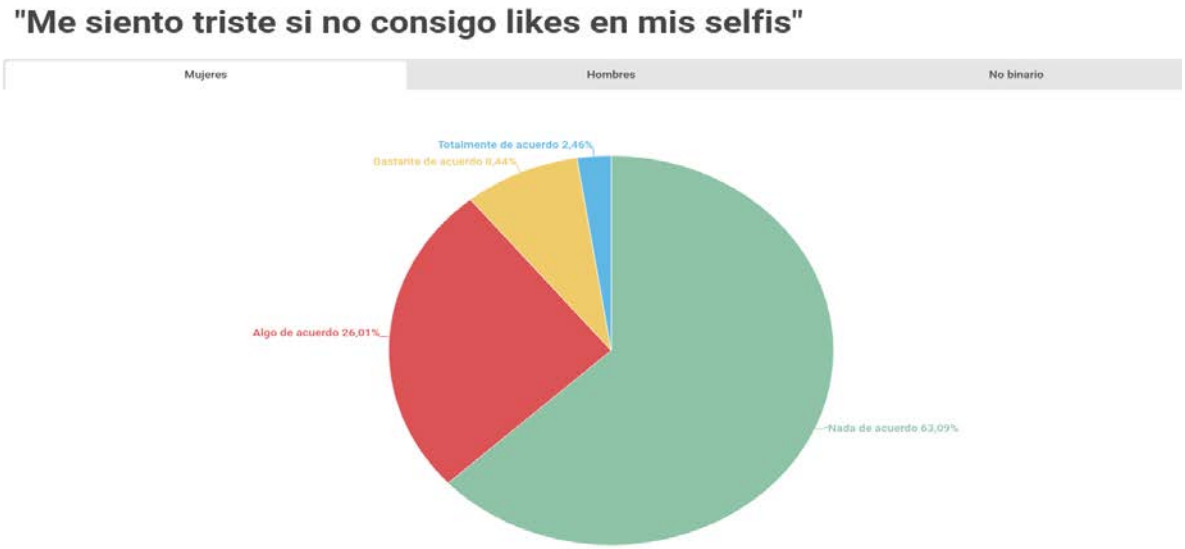
- Del total de 43 personas de género no binario que han participado en la encuesta, un 28% (12 personas) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 21% (9) dicen estar bastante de acuerdo y un 9,30% (4) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 58,13% (25 personas) dicen no haber sido capaces de subir un selfi sin aplicarle un filtro. Mientras tanto, un 42% (18 personas) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



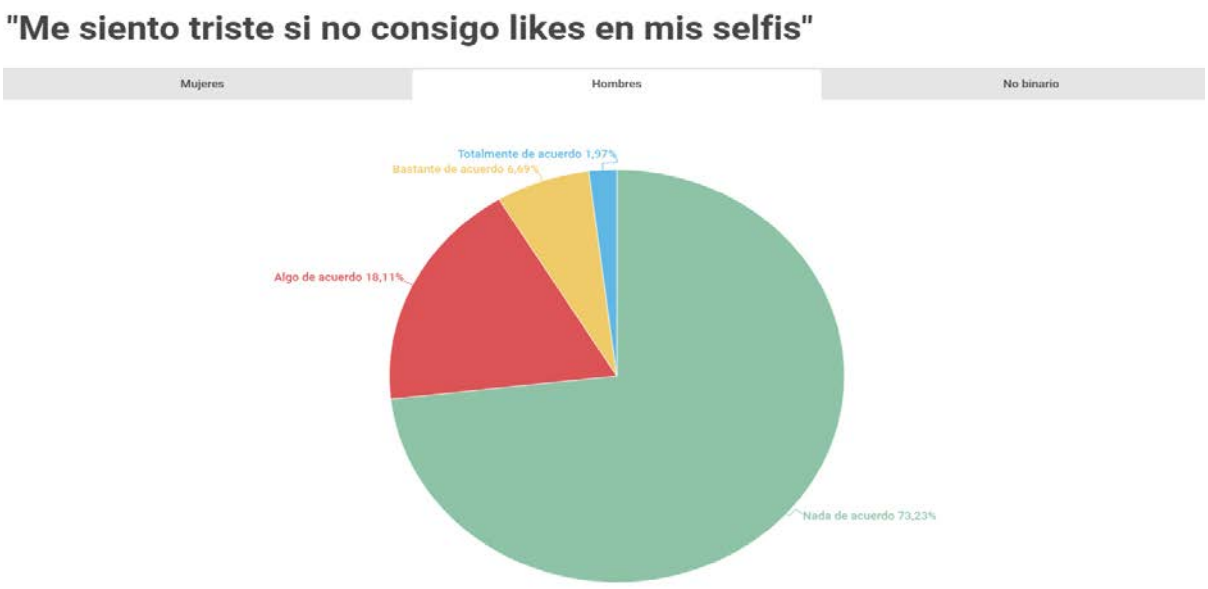
“Me siento triste si no consigo *likes* en mis selfis”

El 34% de las personas encuestadas (291 de las 867 personas) asegura sentirse triste si no consigue *likes* en sus selfis en redes sociales en una escala entre algo, bastante y totalmente.

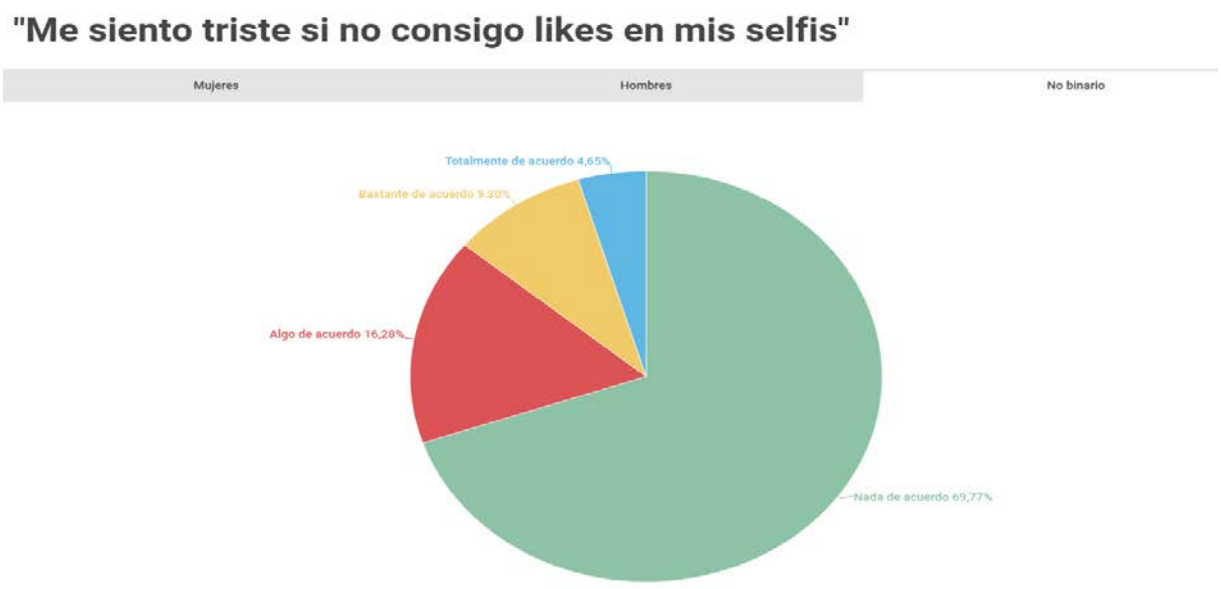
- Del total de mujeres encuestadas (570), un 26% (148 mujeres) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 8,42% (48) dicen estar bastante de acuerdo y un 2,45% (14) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 37% (210 mujeres) de las mujeres encuestadas dicen haberse sentido tristes si no consiguen likes en sus selfis. Mientras tanto, un 63% (359 mujeres) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



- Del total de hombres encuestados (254), un 18,11% (46 hombres) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 7% (17 hombres) dicen estar bastante de acuerdo y un 2% (5 hombres) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 27% (68 hombres) de los hombres encuestados dicen haberse sentido tristes si no consiguen *likes* en sus selfis. Por consiguiente, un 73,23% (186 hombres) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



- Del total de personas de género no binario encuestadas (43 personas), un 16,28% (7 personas) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 14% (4) dicen estar bastante de acuerdo y un 5% (2) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 30,23% (13 personas) de las personas de género no binario encuestadas dicen haberse sentido tristes si no consiguen *likes* en sus selfis. Mientras tanto, un 70% (30 personas) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



“He vivido *body shaming* / humillación corporal”

Un 75,08% (651 de las 867 personas encuestadas) aseguran haber sufrido *body shaming*/humillación corporal alguna vez en una escala entre algo, bastante y totalmente.

- Del total de mujeres encuestadas (570), un 30,35% (173 mujeres) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 26,14% (149 mujeres) dicen estar bastante de acuerdo y un 22,11% (126) totalmente de acuerdo. De esta manera, un
- 79% (448 mujeres) de las mujeres encuestadas aseguran haber sufrido *body shaming*. Entonces, un 21,58% (123 mujeres) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



- Del total de hombres encuestados (254), un 29,53% (75 hombres) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 18% (45 hombres) dicen estar bastante de acuerdo y un 17% (43) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 64,17% de los hombres encuestados (163 hombres) dicen haber sufrido *body shaming*. Por último, un 36,22% (92 hombres) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



- Del total de personas de género no binario encuestadas (43 personas), un 14% (6 personas) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 28% (12 personas) dicen estar bastante de acuerdo y un 51,16% (22 personas) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 93,02% (40 personas) de las personas de género no binario encuestadas dicen haber sufrido *body shaming*. Por consiguiente, un 7% (3 personas) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



“Considero que mi cuerpo estaría mejor si cambiara alguna cosa y creo que seré más feliz cuando logre cambiarlo”

El 80% del total de las personas encuestadas (694 de las 869 personas) considera que su cuerpo estaría mejor si cambiara alguna cosa y cree que será más feliz cuando logre cambiarlo en una escala entre algo, bastante y totalmente.

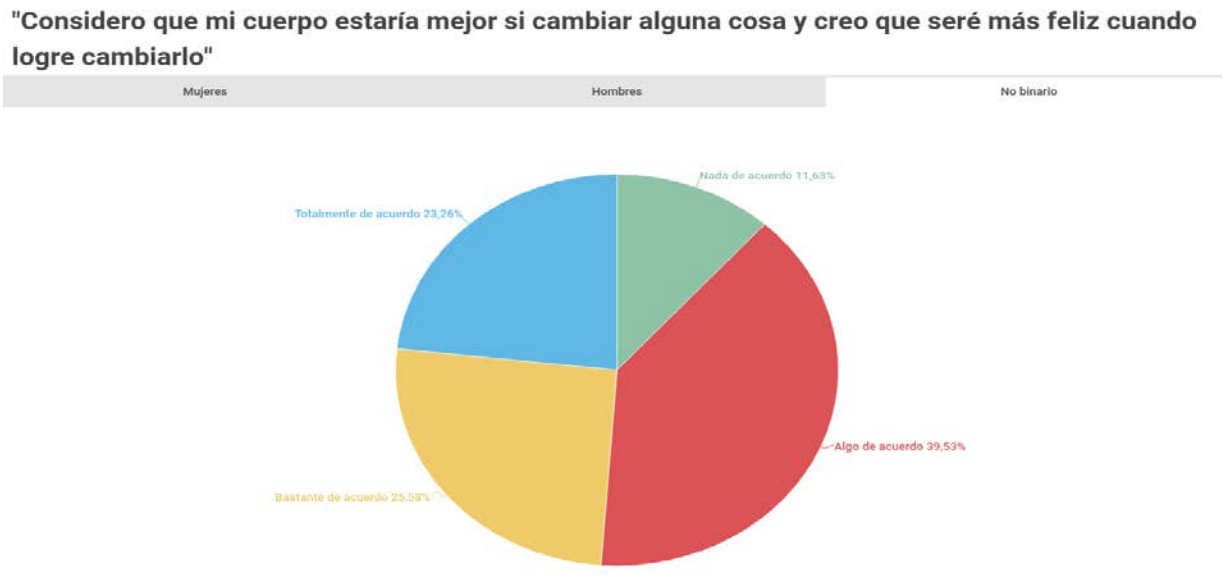
- Del total de mujeres encuestadas (571), un 33,27% (190 mujeres) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 27% (153 mujeres) dicen estar bastante de acuerdo y un 23% (129) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 83% (472 mujeres) de las mujeres encuestadas consideran que su cuerpo estaría mejor si cambiara alguna cosa y que sería más feliz cuando logre cambiarla. Así, un 17,16% (98 mujeres) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



- Del total de hombres encuestados (255 hombres), un 31% (78 hombres) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 23,14% (59 hombres) dicen estar bastante de acuerdo y un 18,43% (47 hombres) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 72,16% (184 hombres) de los hombres encuestados consideran que su cuerpo estaría mejor si cambiara alguna cosa y que sería más feliz cuando logre cambiarla. Por último, un 28% (71 hombres) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



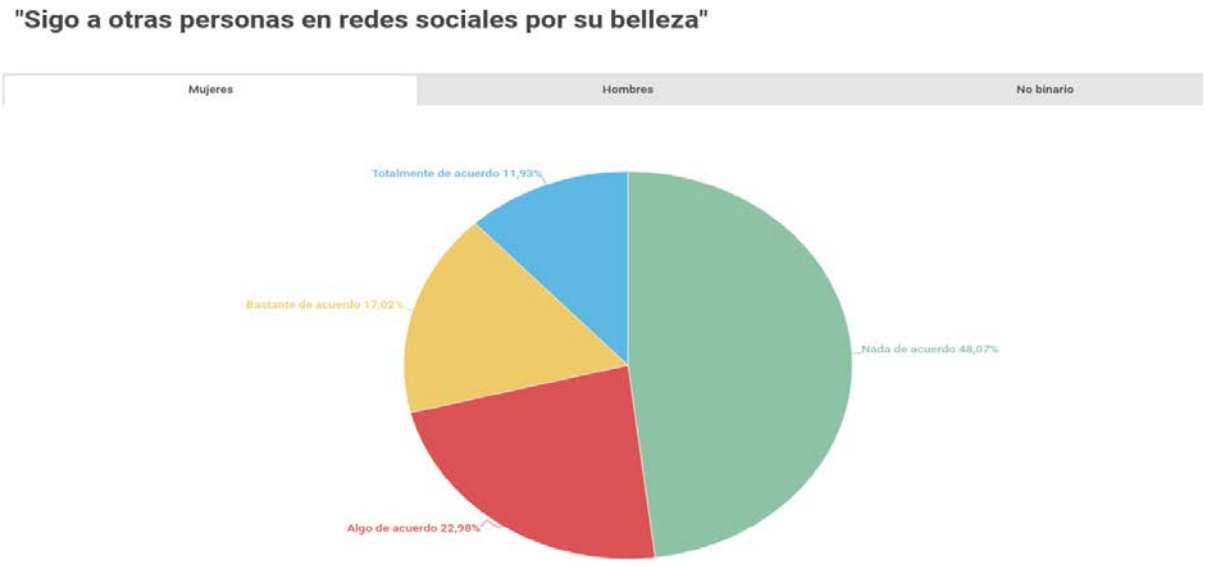
- Del total de personas de género no binario encuestadas (43 personas), un 40% (17 personas) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 26% (11 personas) dicen estar bastante de acuerdo y un 23,26% (10 personas) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 88,37% (38 personas) de las personas de género no binario encuestadas consideran que su cuerpo estaría mejor si cambiara alguna cosa y que sería más feliz cuando logre cambiarla. Mientras tanto, un 12% (5 personas) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



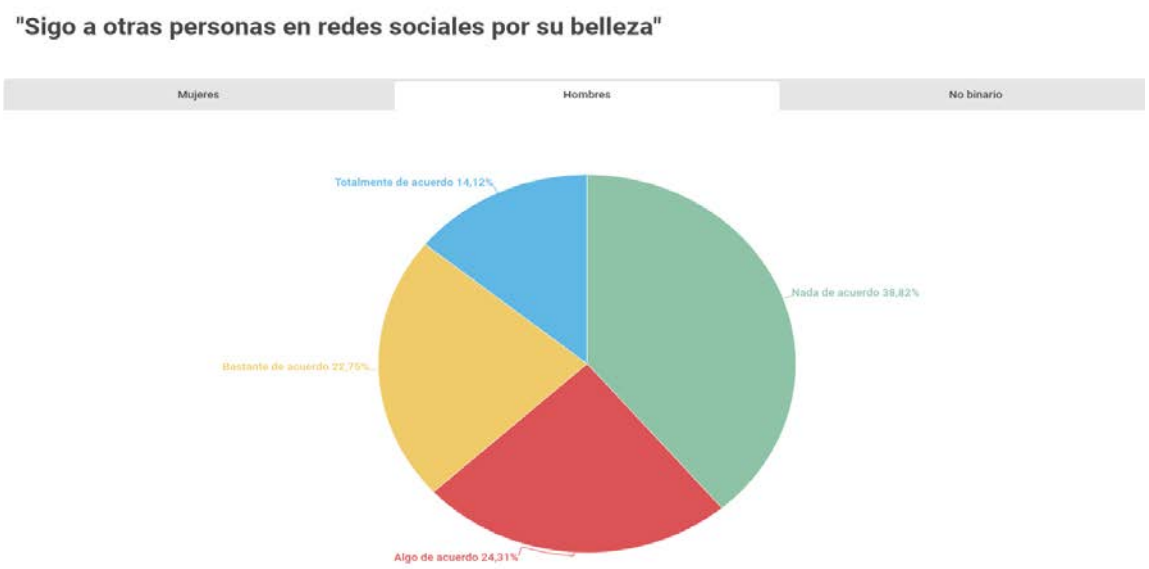
“Sigo a otras personas en redes sociales por su belleza”

Un 55% (476 personas) del total de 868 personas encuestadas afirma seguir a otras personas en redes sociales por su belleza en una escala entre algo, bastante y totalmente.

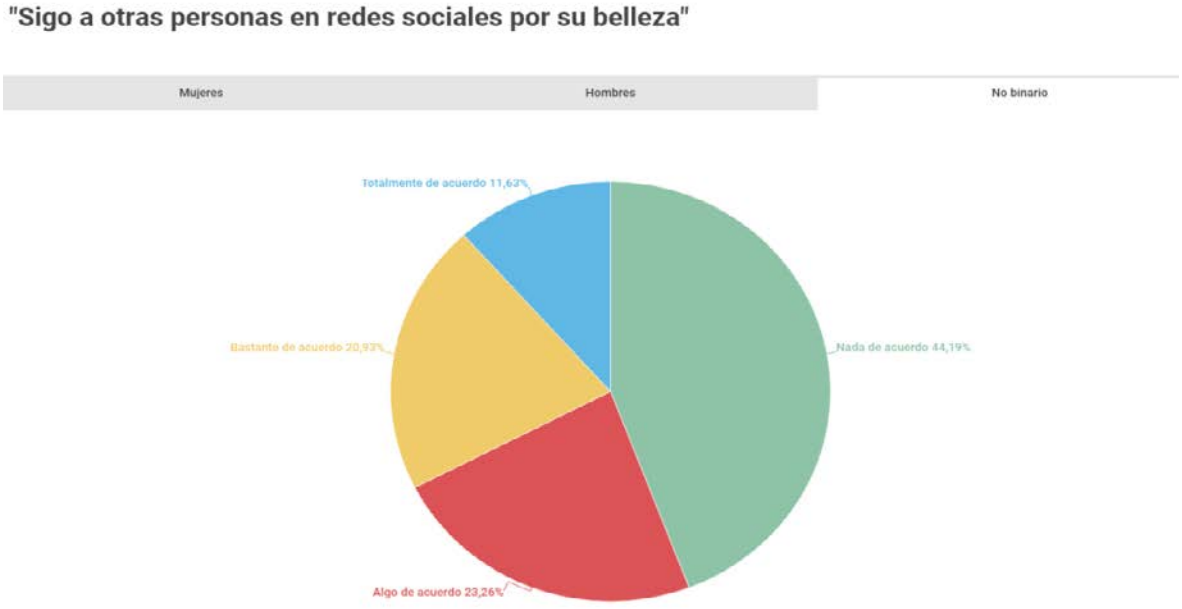
- Del total de mujeres encuestadas (570), un 23% (131 mujeres) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 17,02% (97) dicen estar bastante de acuerdo y un 12% (68) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 52% (296 mujeres) de las mujeres encuestadas afirman seguir a otras personas en redes sociales por su belleza. El 48,07% restante (274 mujeres) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



- Del total de hombres encuestados (255), un 24,31% (62 hombres) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 23% (58) dicen estar bastante de acuerdo y un 14,12% (36 hombres) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 61,18% (156 hombres) de los hombres encuestados afirman seguir a otras personas en redes sociales por su belleza. Por lo tanto, un 39% (99 hombres) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.
-



- Del total de personas de género no binario encuestadas (43 personas), un 23,26% (10 personas) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 21% (9 personas) dicen estar bastante de acuerdo y un 12% (5) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 56% (24 personas) de las personas de género no binario encuestadas afirman seguir a otras personas en redes sociales por su belleza. Entonces, un 44,19% (19 personas) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



“Si se meten con un compañero/a/e por su aspecto físico, yo le defiendo”

El 97% del total de personas encuestadas, (840 de las 867 personas totales) afirman que defenderían a un compañero si se metieran con él por su aspecto físico en una escala entre algo, bastante y totalmente.

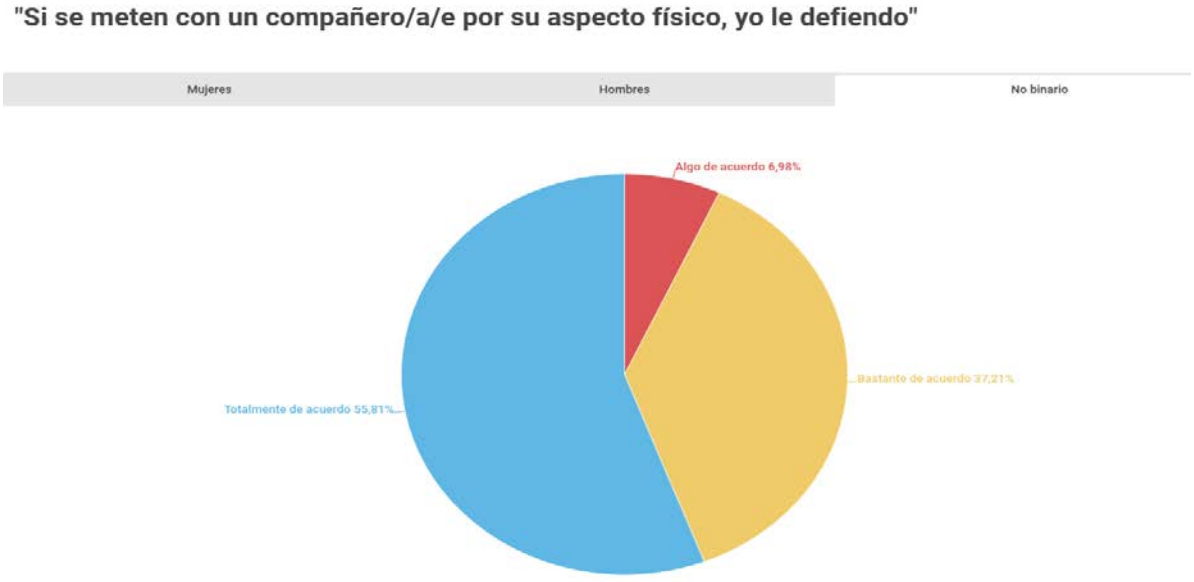
- Del total de mujeres encuestadas (570), un 11% (60 mujeres) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 33,33% (190) dicen estar bastante de acuerdo y un 53% (302) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 97% (552 personas) de las mujeres encuestadas afirman que defenderían a un compañero si se metieran con él por su aspecto físico. Por otro lado, un 3,16% (18 mujeres) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



- Del total de hombres encuestados (254), un 13,39% (34 hombres) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. El 35% (88 hombres) dicen estar bastante de acuerdo y un 48,43% (123 hombres) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 96,46% (245 hombres) de los hombres encuestados afirman que defenderían a un compañero si se metieran con él por su aspecto físico. Por otro lado, un 4% (9 hombres) dicen no estar nada de acuerdo con esta afirmación.



- Del total de personas de género no binario encuestadas (43), un 7% (3 personas) aseguran estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 37,21% (16 personas) dicen estar bastante de acuerdo y un 56% (24 personas) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 100% (43 personas) de las personas de género no binario encuestadas afirman que defenderían a un compañero si se metieran con él por su aspecto físico. Por consiguiente, nadie dice estar en contra de esta afirmación.



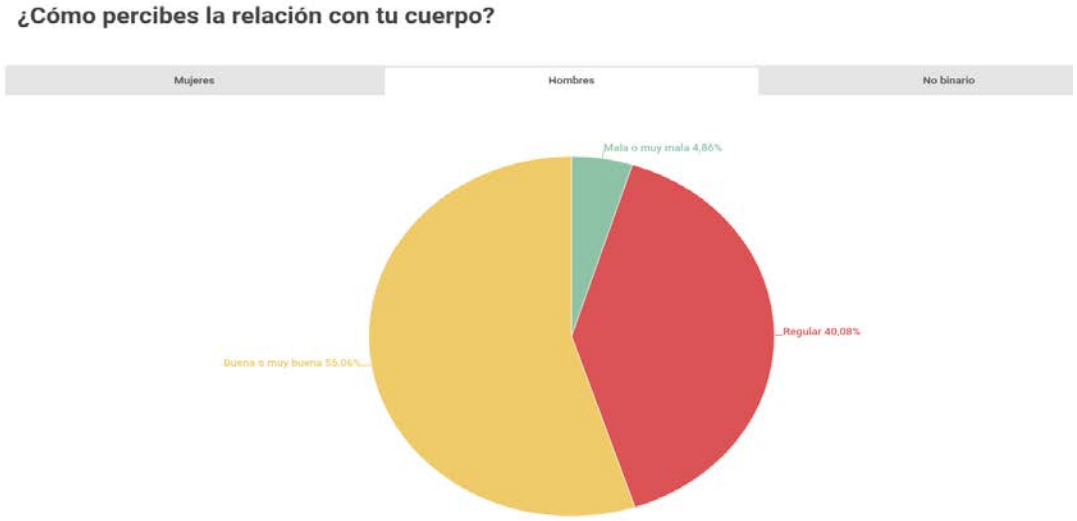
"¿Cómo percibes la relación con tu cuerpo?"

- Mala o muy mala: El 14,24% del total (121 personas de las 850 totales que respondieron a esta pregunta)
- Relación regular: El 49,05% del total (417 personas de las 850 totales)
- Buena o muy buena: El 37% del total (312 personas de las 850 totales)

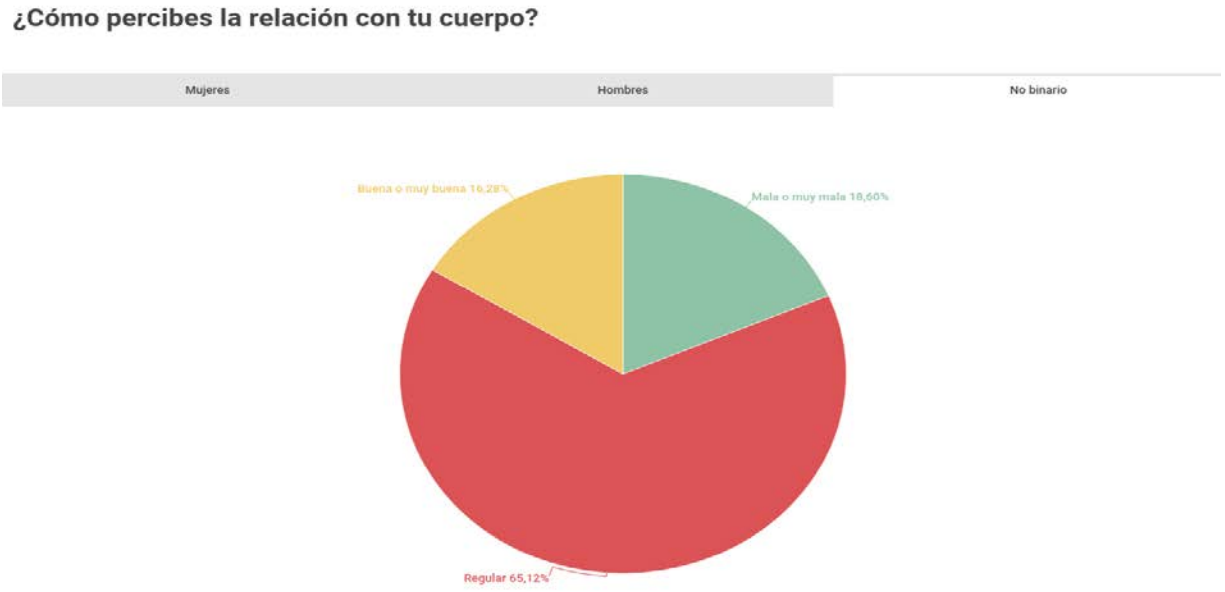
- Del total de mujeres encuestadas (561), un 18% (101 mujeres) perciben mal o muy mal la relación con su cuerpo. Por otro lado, un 52% (291 mujeres) perciben como regular la relación con su cuerpo. Mientras tanto, un 30,12% (169 mujeres) percibe la relación con su cuerpo como buena o muy buena.



- Del total de hombres encuestados (246), un 5% (12 hombres) perciben mal o muy mal la relación con su cuerpo. Por otro lado, un 40% (98 hombres) perciben como regular la relación con su cuerpo. Finalmente, un 55,28% (136 hombres) percibe la relación con su cuerpo como buena o muy buena.



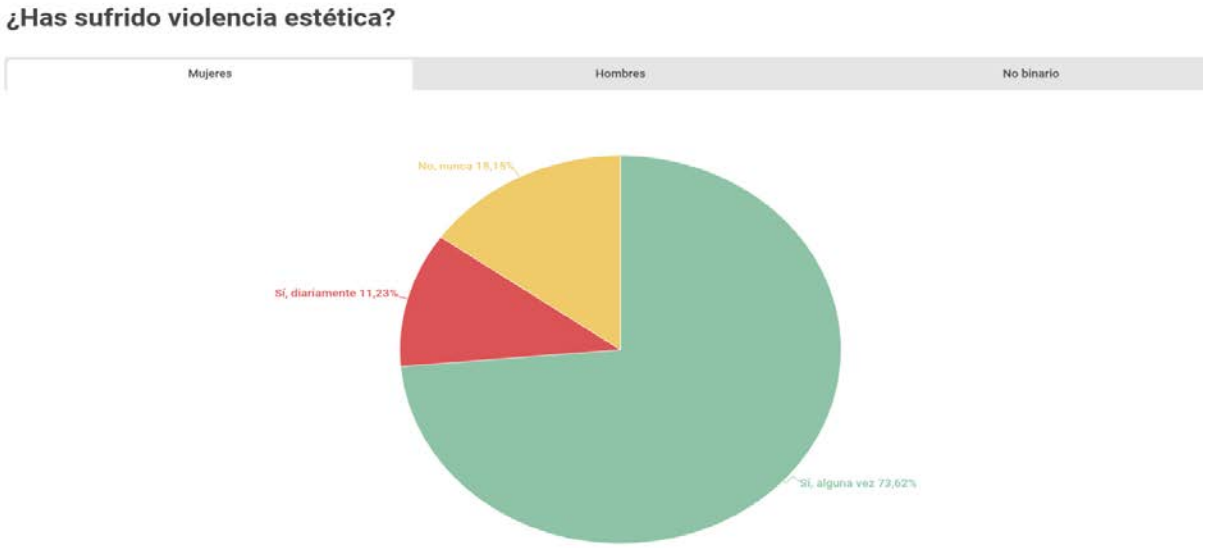
- Del total de personas de género no binario encuestadas (43), un 19% (8 personas) perciben mala o muy mala la relación con su cuerpo. Por otro lado, un 65,12% (28 personas) indican como regular la relación con su cuerpo. Por lo tanto, el 16,28% restante (7 personas) percibe la relación con su cuerpo como buena o muy buena.



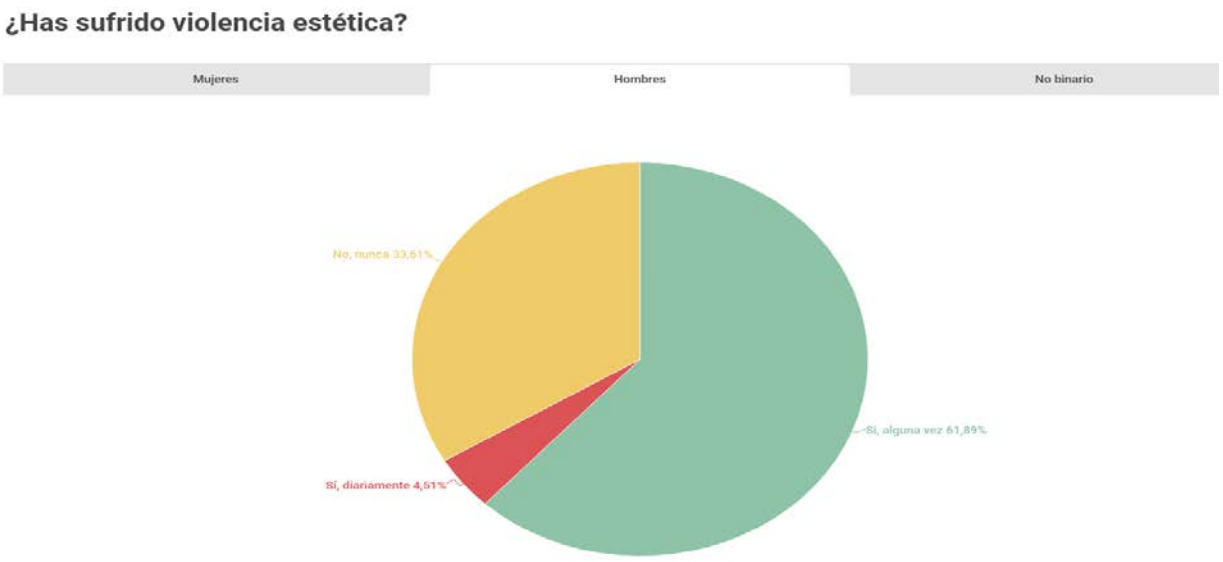
Violencia estética

El 70,28% del total de personas encuestadas (589 personas de las 838 totales) afirma haber sufrido violencia estética alguna vez. Un 11% indica vivirla a diario (89 personas).

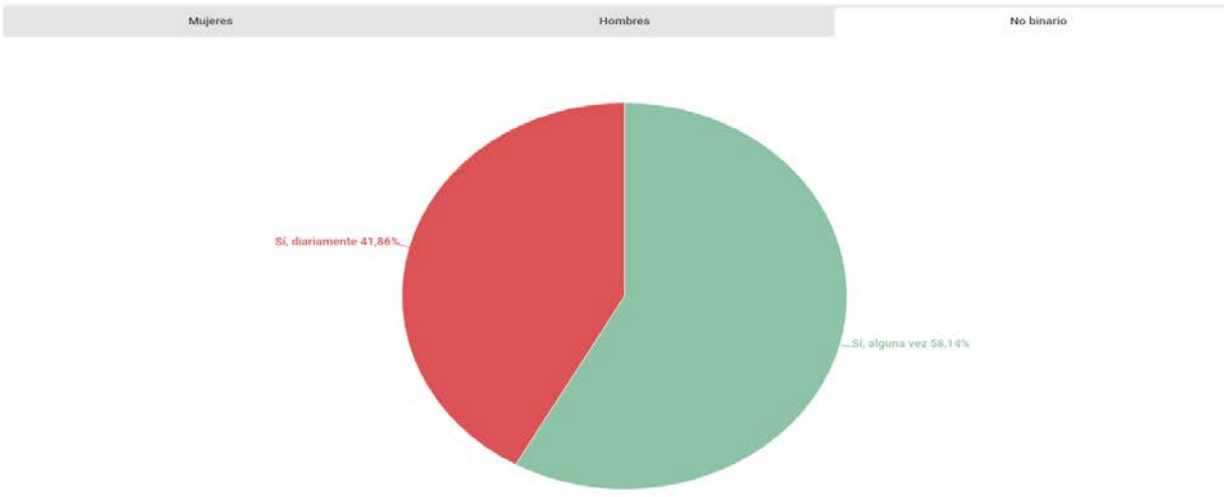
- Del total de mujeres encuestadas (561), un 74% (413 mujeres) dicen haber sufrido violencia estética alguna vez. Por otro lado, un 11,23% (63 mujeres) aseguran recibir violencia estética a diario. Mientras tanto, un 15,15% (85 mujeres) aclaran que nunca han recibido violencia estética.



- Del total de hombres encuestados (244), un 62% (151 hombres) dicen haber sufrido violencia estética alguna vez. Por otro lado, un 5% (11 hombres) aseguran recibir violencia estética a diario. Por último, un 34% (82 hombres) asegura no haber recibido violencia estética.



- Del total de personas de género no binario encuestadas (43 personas), un 58,14% (25 personas) dicen haber sufrido violencia estética alguna vez. Por otro lado, un 42% (18 personas) aseguran recibir violencia estética a diario. De esta manera, todas las personas encuestadas aseguran haber sufrido violencia estética en alguna ocasión.



¿Has visto alguna vez que se metan con alguien del centro por su físico?

El 49,23% de las personas encuestadas (419 personas de las 851 totales) afirman haber visto alguna vez que se metan con alguien del centro por su físico.

El 17% de las personas encuestadas (144 personas) afirma que se han metido con ellas por su físico.

Del total de mujeres encuestadas (562), un 48,04% (270 mujeres) reconoce haber visto alguna vez que se metan con alguien del centro por su físico. Por otro lado, un 18,15% (102 mujeres) afirma que se han metido con ellas por su físico. Entre el resto de datos extraídos de esta encuesta, un 18% (100 mujeres) dice no saber si se han metido con alguien de su centro por el físico y otro 16,01% (90 mujeres) asegura no haber visto nada así en su centro.

Del total de hombres encuestados (246), un 56,10% (138 hombres) asegura haber visto alguna vez que se metan con alguien del centro por su físico. Por otro lado, un 12% (29 hombres) reconoce que se han metido con ellos por su físico. Entre el resto de datos extraídos de esta encuesta, un 15,45% (38 personas) afirma no saber si se han metido con alguien de su centro por el físico y otro 17% (41) dice no haber visto nada así en su centro.

Del total de personas de género no binario encuestadas (43), un 26% (11 personas) indica haber visto alguna vez que se metan con alguien del centro por su físico. Por otro lado, un 30,23% (13 personas) señala que se han metido con ellas por su físico. Entre el resto de datos extraídos de esta encuesta, un 14% (6 personas) indica no saber si se han metido con alguien de su centro por el físico y otro 30,23% (13) aseguran no haber visto nada así en su centro.

¿Has sentido discriminación por tu físico alguna vez?

El 63,24% de las personas encuestadas (535 personas de las 846 totales) afirman haber sentido discriminación por su físico alguna vez y un 9% (74 personas) vivirla diariamente.

Del total de mujeres encuestadas (559 mujeres), un 70% asegura haber sentido discriminación por su físico alguna vez (374 mujeres), un 9% indica vivirla diariamente (50 mujeres), un 13% respondió 'Yo no, pero sí lo he visto en compañeras/os/es' (70 mujeres) y un 12% que nunca han sentido discriminación por su físico (65 mujeres).



Del total de hombres encuestados (244 hombres), un 55% reconoce haber sentido discriminación por su físico alguna vez (133 hombres), un 5% sentirla diariamente (11 hombres), un 22% (53 hombres) respondieron 'Yo no, pero sí lo he visto en compañeras/os/es' y un 19,26% (47 hombres) indica que nunca han sentido esa discriminación.



Del total de personas de género no binario encuestadas (43 personas), un 65,12% señala haber sentido discriminación por su físico alguna vez (28 personas), un 30,23% sufrirla diariamente (13 personas), un 2,33% (1 persona) respondió 'Yo no, pero sí lo he visto en compañeras/os/es' y un 2,33% (1 persona) que nunca ha sentido esa discriminación.

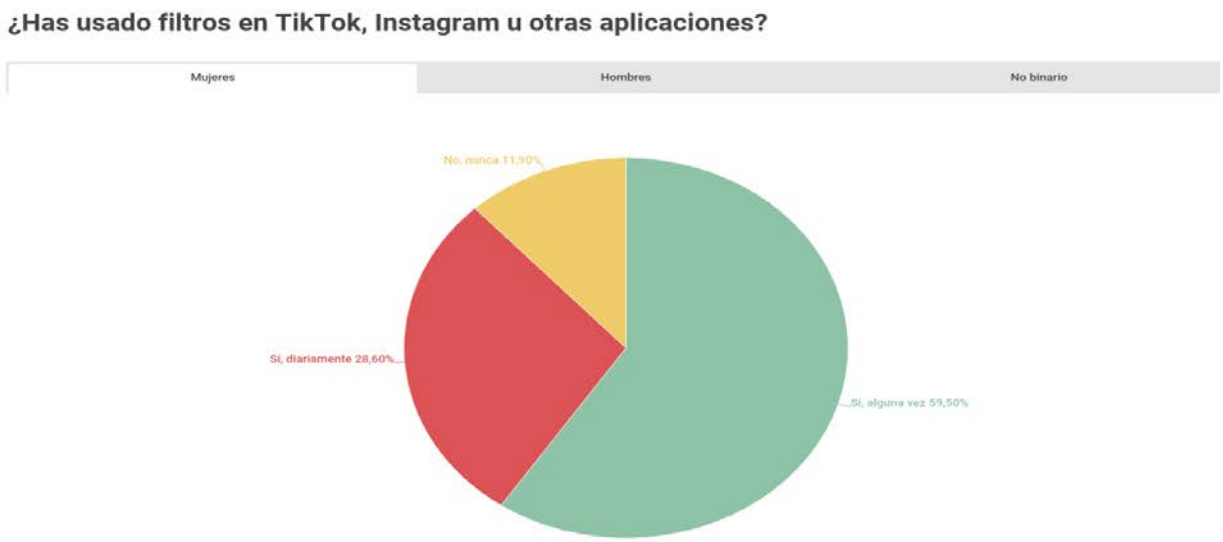


¿Has usado filtros en TikTok, Instagram, Facetune u otras aplicaciones?

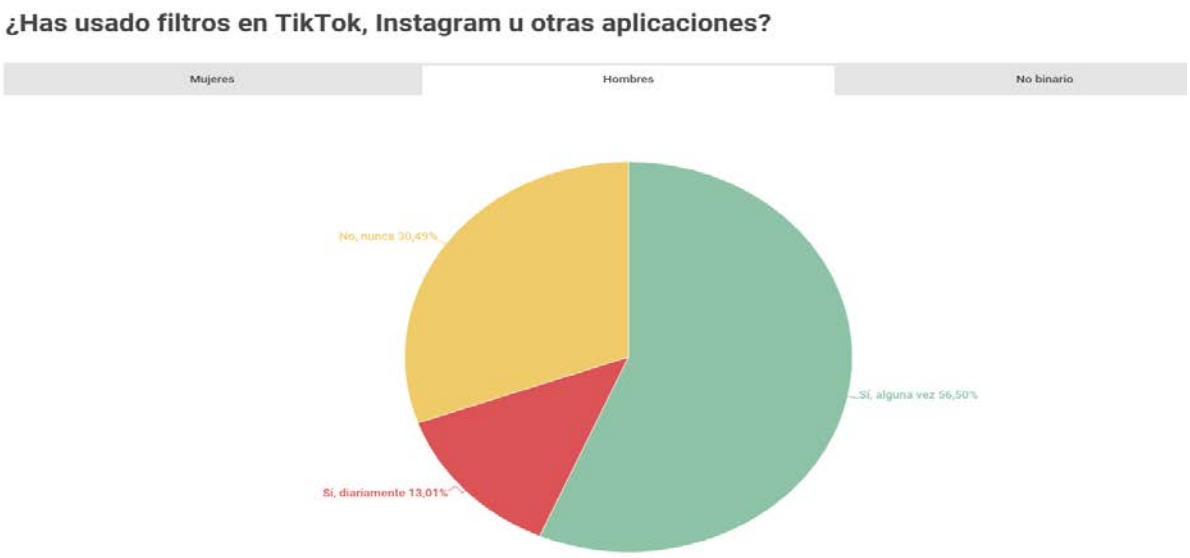
En total, un 83 % de las personas encuestadas (704 personas de las 852 totales) han usado filtros o los usan a diario.

El 58,33% del total (497 personas) afirman haber usado filtros en alguna ocasión y el 24,23% (207 personas) indican usarlos a diario.

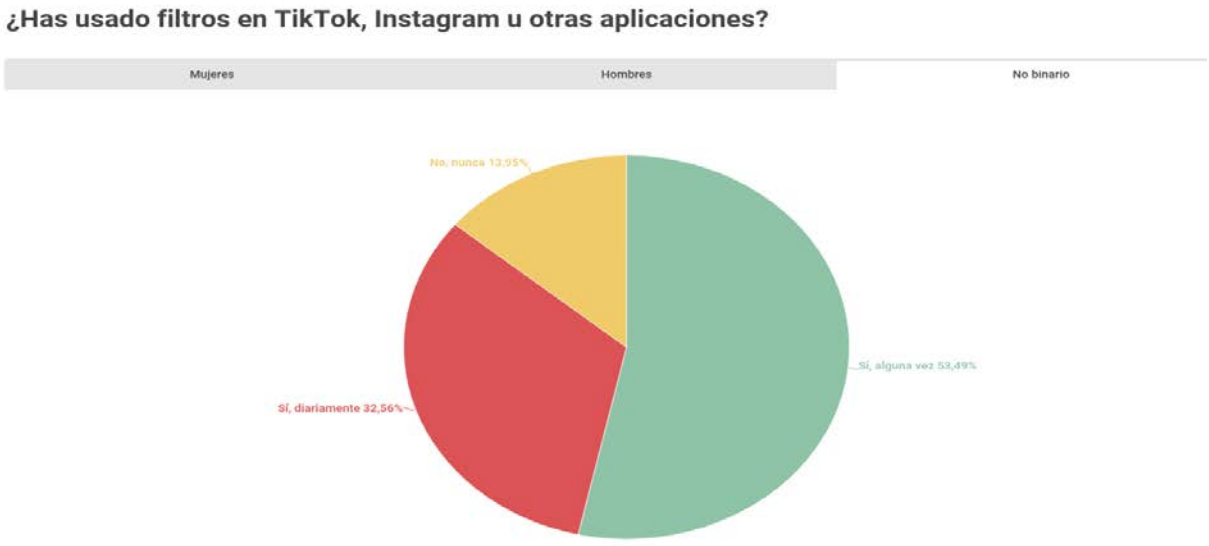
Del total de mujeres encuestadas (563), un 60% (335 mujeres) afirman haber usado filtros en alguna ocasión. Por otro lado, un 29% (161 mujeres) asegura utilizar filtros a diario. Por último, un 12% (67 mujeres) reconoce no haber usado filtros nunca.



Del total de hombres encuestados (246), un 56,50% (139 hombres) señala haber usado filtros en alguna ocasión. Por otro lado, un 13,01% (32 hombres) afirman usar filtros a diario. Por último, un 30,49% (75 hombres) reconoce no haber usado filtros nunca.



Del total de personas de género no binario encuestadas (43 personas), un 53,49% (23 personas) aseguran haber usado filtros en alguna ocasión. Por otro lado, un 33% (14 personas) afirma usar filtros a diario. Por último, un 14% (6 personas) reconocen no haber usado filtros nunca.

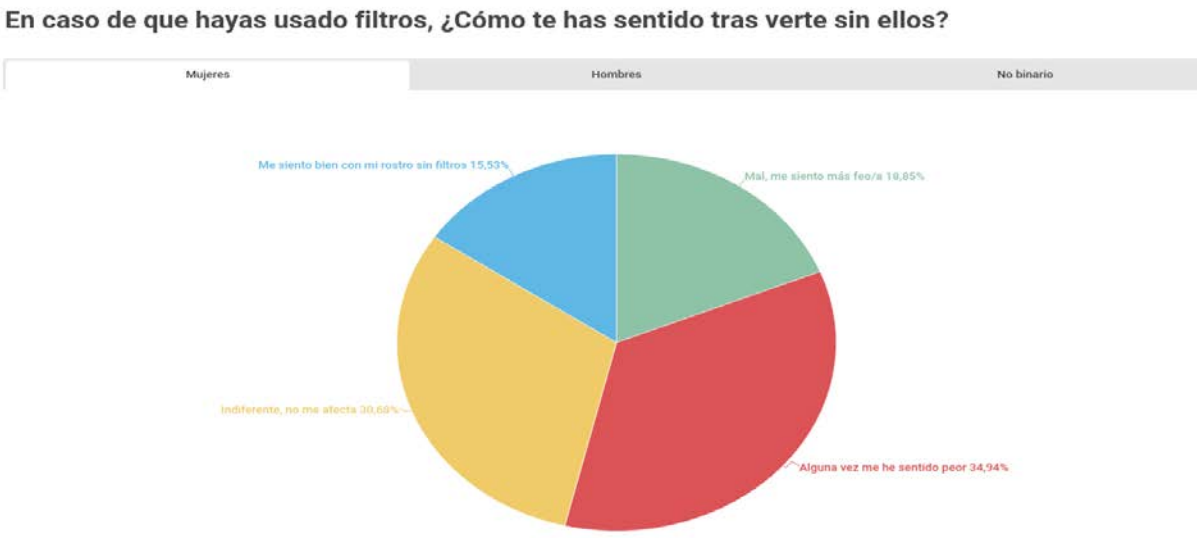


En caso de que sí, ¿Cómo te has sentido tras verte sin ellos?

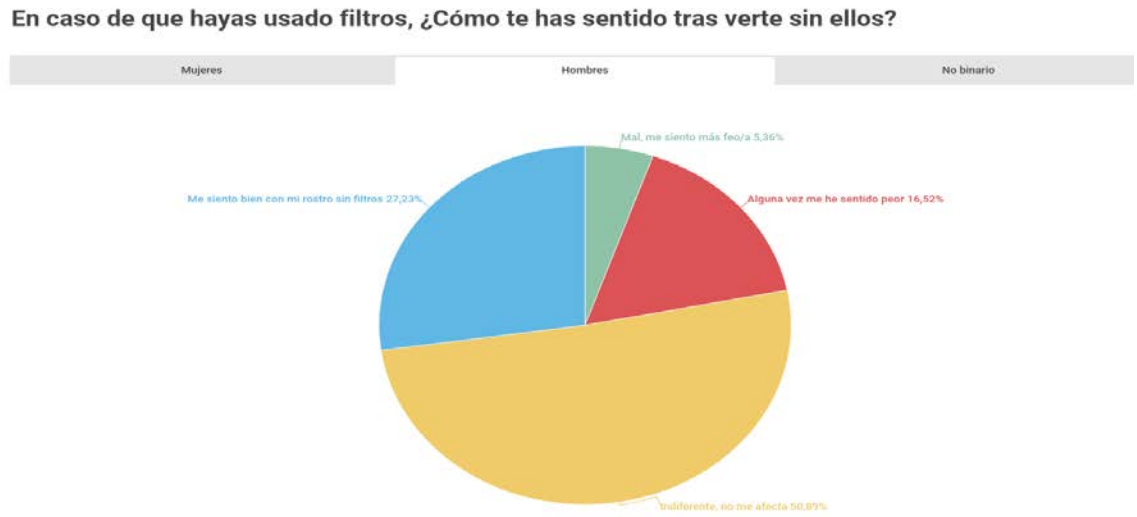
El 46% de las personas encuestadas (365 personas de las 798 totales) asegura haberse sentido peor o más feo/a tras verse sin filtros.

El 30,32% del total, (242 personas), aseguran haberse sentido peor en alguna ocasión. Y el 15,41% se han sentido mal porque se han visto más feas (123 personas).

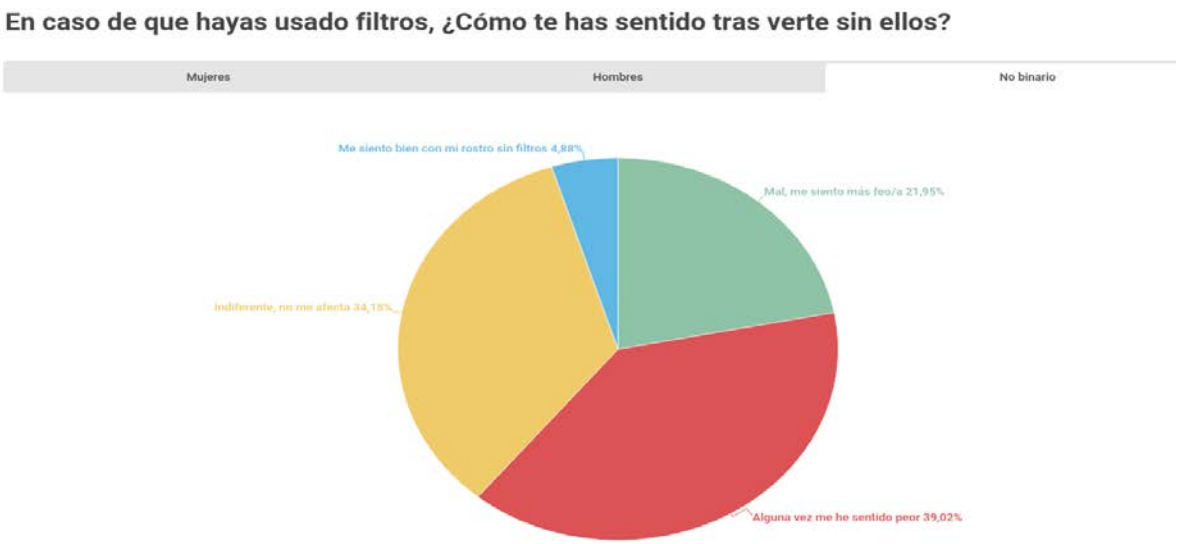
Del total de mujeres encuestadas (541), un 35% (189 mujeres) indican haberse sentido peor en alguna ocasión. Por otro lado, un 19% (102 mujeres) explican que se han sentido mal porque se han visto más feas. Por último, un 31% (166 mujeres) dicen que les resulta indiferente y que no les afecta y un 16% (84 mujeres) afirman sentirse bien con su rostro sin filtros.



Del total de hombres encuestados (224), un 17% (37 hombres) sostienen haberse sentido peor en alguna ocasión. Por otro lado, un 5,36% (12 hombres) manifiestan que se han sentido mal porque se han visto más feos. Por último, un 51% (114 hombres) dicen que les resulta indiferente y que no les afecta y un 27,23% (61 hombres) reconocen sentirse bien con su rostro sin filtros.



Del total de personas de género no binario encuestadas (33), un 48,48% (16 personas) reconocen haberse sentido peor en alguna ocasión. Por otro lado, un 27,27% (9 personas) afirman que se han sentido mal porque se han visto más feas. Por último, un 42,42% (14 personas) dice que les resulta indiferente y que no les afecta, y un 6,06% indica que se siente bien con su rostro sin filtros (2 personas)



“Si hay insultos a un alumno/a/e por su apariencia, el profesorado le defiende”

El 88,05% del total de personas encuestadas (759 personas de las 862 totales) afirman que el profesorado defiende al alumnado si hay insultos contra ellos por su apariencia.

Del total de mujeres encuestadas (566 mujeres), un 40,28% (228 mujeres) explican estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 27,21% (154) dicen estar bastante de acuerdo y un 20,49% (116) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 88% (498 mujeres) de las mujeres encuestadas afirman que el profesorado defiende al alumnado si hay insultos contra ellos por su apariencia. Por otro lado, un 12,01% (68 mujeres) señalan no estar nada de acuerdo con esta afirmación.

Del total de hombres encuestados (253 hombres), un 32% (80 hombres) indican estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 35% (88 hombres) aseguran estar bastante de acuerdo y un 23% (57) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 89% (225 hombres) de los hombres encuestados dicen que el profesorado defiende al alumnado si hay insultos contra ellos por su apariencia. Por otro lado, un 11,07% (28 hombres) afirman no estar nada de acuerdo con esta afirmación.

Del total de personas de género no binario encuestadas (43), un 44,19% (19 personas) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 30,23% (13 personas) indican estar bastante de acuerdo y un 9,3% (4 personas) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 84% (36 personas) de las personas de género no binario encuestadas afirman que el profesorado defiende al alumnado si hay insultos contra ellos por su apariencia. Por otro lado, un 14% (6 personas) aseguran no estar nada de acuerdo con esta afirmación.

“Alguna vez me he metido con un compañero/a/e por su físico”

El 31,34% de las personas encuestadas (272 personas de las 868 personas en total) aseguran haberse metido en alguna ocasión con un compañero/a/e por su físico.

Del total de mujeres encuestadas (570), un 21% (117 mujeres) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 4,39% (25) dicen estar bastante de acuerdo y un 2,28% (13) totalmente de acuerdo. Por lo tanto, un 27,19% (155 mujeres) de las mujeres encuestadas explican haberse metido en alguna ocasión con un compañero/a/e por su

físico. Por otro lado, un 73% (415 mujeres) aseguran no estar nada de acuerdo con esta afirmación.

Del total de hombres encuestados (255), un 31% (79 hombres) reconocen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 5,10% (13) indican estar bastante de acuerdo y un 6,67% (17) totalmente de acuerdo. En consecuencia, un 43% (109 hombres) de los hombres encuestados dicen haberse metido en alguna ocasión con un compañero/a/e por su físico. Por otro lado, un 57,25% (146 hombres) aseguran no estar nada de acuerdo con esta afirmación.

Del total de personas de género no binario encuestadas (43), un 14% (6 personas) dicen estar algo de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, un 2,33% (1) reconocen estar bastante de acuerdo y un 2,33% (1) totalmente de acuerdo. De esta manera, un 19% (8 personas) de las personas de género no binario encuestadas aseguran haberse metido en alguna ocasión con un compañero/a/e por su físico. Por otro lado, un 61,40% (35 personas) indican no estar nada de acuerdo con esta afirmación.

Análisis de los datos y conclusiones de la encuesta

A continuación se desgranan los datos que se obtuvieron a partir de la recopilación del estudio, así como su análisis. Para comenzar se ha podido observar que el 83% de las personas encuestadas han usado filtros o los usan a diario, siendo el 58,33% de ellas las que aseguran usarlos de manera ocasional y el 24,23% diariamente. Las redes sociales forman parte de la vida de las personas jóvenes y el uso de los filtros que modifican los rostros y cuerpos en estas plataformas pueden generar problemas graves de salud mental, especialmente en torno a la autoestima y los posibles trastornos de dismorfia corporal. Tanto es así que, **el 47% de los encuestados confiesa no ser capaz de subir un selfi si no le aplica un filtro, ascendiendo esta cifra hasta el 53% en el caso de las mujeres encuestadas, a un 58,13% en el caso de personas de género no binario, y descendiendo hasta el 31,1% en el caso de los hombres.** De esta manera se puede analizar que el uso de filtros de realidad aumentada afecta especialmente a las mujeres. Como apuntó bell hooks (2017), las mujeres "son socializadas, ya sea consciente o inconscientemente, para sentir ansiedad por sus cuerpos, para ver su carne como un problema" (2017, p. 54). Además, un 34% de las personas encuestadas confesaron sentir tristeza si no conseguían likes

en sus selfis en redes sociales, siendo las mujeres las que más lo sufren y ascendiendo su cifra hasta un 37%.

Por otro lado, **casi la mitad de las personas encuestadas, el 46%, responde haberse sentido peor o con fealdad tras ver su rostro sin filtros.** En el caso de las mujeres encuestadas, un 35% afirma haberse sentido peor en alguna ocasión y el 19% de estas cuentan que se han sentido mal porque se han visto más feas. En el caso masculino, la cifra desciende a un 17% de quienes afirman haberse sentido peor en alguna ocasión y a un 5,36% se han sentido mal porque se han visto más feos. Del total de personas de género no binario encuestadas, un 48,48% cuenta haberse sentido peor en alguna ocasión y un 27,27% confiesa que se ha sentido mal porque se han visto más feas.

El acoso, la humillación corporal y la presión por encajar en el canon estético establecido pueden tener un impacto significativo en la calidad de vida de las personas. Especialmente en la etapa estudiada, que es la adolescencia. Los datos demuestran que el sufrimiento en torno a la apariencia está relacionado con las violencias estéticas y el canon de belleza reforzado por los filtros en las redes sociales, generando una disociación entre la imagen virtual y la real.

Los datos de las personas que aseguran haber vivido violencias estéticas son similares a las que indican rechazar normalmente su imagen en el espejo:

El 63,24% de las personas encuestadas afirma haber sentido discriminación por su físico alguna vez.

El 73,21% de las personas encuestadas confesaron rechazar normalmente su imagen en el espejo, ascendiendo esta cifra hasta el 78% en el caso femenino, descendiendo al 61% en el caso masculino y siendo de un 86,04% en el caso de las personas de género no binario.

El 70,28% de las personas encuestadas afirma haber sufrido violencia estética alguna vez y el 11% asegura sufrirla a diario. Las mujeres son quienes indican haber recibido mayor violencia estética alguna vez, siendo esta cifra el 74%, la de los hombres el 62% y la de personas de género no binario un 58,14%.

Naomi Wolf hace alusión a las revistas como parte de las herramientas de construcción del mito de la belleza que te dice “deberías ser así” (Wolf, 2020, p. 135). En cambio, son las herramientas digitales las que hoy generan los nuevos grados de presión estética. La

proliferación de los filtros en redes sociales, de manera implícita, indica cómo debería ser tu rostro y lo modifica hasta acercarlo al canon de belleza del momento.

Así pues, se ha podido analizar la influencia que pueden llegar a ejercer los filtros y el contenido en redes sociales. Cuando un filtro de Instagram o TikTok modifica el tamaño de la nariz, cambia la forma de los ojos, afina las facciones faciales, aclara el tono del color de la piel y la suaviza hasta no mostrar ni un ápice de poros en ella, fomenta la narrativa de que hay aspectos de tu rostro que están mal —no encajan en el canon; no son los deseables— pero que podrían estar mejor, y te muestra esa mejora a solo un clic. Esto, como se ha podido comprobar con las respuestas de la muestra, fomenta la disociación entre la imagen real y la virtual y el sufrimiento emocional en torno a la autoestima. En cuanto a la relación con la propia imagen corporal, el 14,24% del total de personas encuestadas asegura tener una relación mala o muy mala con su cuerpo, el 49,05% indica que la relación con su cuerpo es 'regular' y un 37% que es buena o muy buena. En el caso de las mujeres encuestadas, un 18% perciben mala o muy mala la relación con su cuerpo, un 52% como 'regular' y un 30,12% como buena o muy buena. De los hombres encuestados, la cifra de los que respondieron 'mala o muy mala' respecto a la relación con su cuerpo desciende al 5% y al 40% de quienes la perciben como 'regular'. Además, un 55,28% de estos percibe la relación con su cuerpo como buena o muy buena. En el caso de las personas de género no binario encuestadas, un 19% perciben mala o muy mala la relación con su cuerpo; un 65,12% la percibe como regular y un 16,28% como buena o muy buena. Sonya Renee Taylor, a propósito del origen de la vergüenza corporal, sostiene que los estándares de belleza occidentales nos llevan a asumir que nuestro cuerpo debería ser de una determinada manera y asegura que proponer que todos seamos iguales "deja en nuestro subconsciente la idea del cuerpo por defecto sin que nos la replanteemos, además de firmemente asentada en nuestro mundo, con lo cual refuerza a todos los demás cuerpos a adaptarse a ella o ser considerados invisibles" (Renee Taylor, 2019, p. 69). Sobre la construcción de las ideas en torno a la feminidad y a la masculinidad, es decir, del binarismo de género, Paul B. Preciado apunta que se trata de un "conjunto de normas y de relaciones de poder que creemos condiciones indispensables para la vida en sociedad, pero cuyo mantenimiento social se ha vuelto insoportable" (Preciado, 2020, p. 56). Este autor expone que, según las normas de género heteropatriarcales, "a las mujeres les corresponde el papel de la bella"

(Preciado, 2020, p. 27). Si las normas de género dictan cómo debemos ser (Wittig, Preciado, Missé), ¿podrían los filtros alimentar esa imposición? ¿Podrían presentarse como lo deseado, el objetivo a alcanzar en torno al cuerpo? A partir de los datos extraídos de esta encuesta, continuamos con las herramientas de investigación cualitativas, que nos permitieron comprender la complejidad y profundidad del fenómeno estudiado.

4.1.2. Resultados de la observación participante

En cuanto a la técnica cualitativa de la observación participante se pudieron observar los discursos y las vivencias que las personas jóvenes narraron desde sus propias voces, que se estructuró a través de paneles donde el alumnado podía escribir sus aportes o peticiones. Además de haber captado lo que el alumnado respondió en el cuestionario, se registró lo que compartieron en dichos murales. Se repartieron paneles físicos (carteles y post-its para crear murales colectivos), en los que el alumnado podía escribir de forma libre y anónima sus comentarios, demandas o reflexiones. Mi papel como investigadora consistió en actuar como facilitadora, presentando la dinámica, explicando cómo debían escribirse las aportaciones y resolviendo dudas sin intervenir en el contenido. Así pude observar y registrar cómo se desarrollaba la participación. De este modo, se procuró registrar literalmente las expresiones del alumnado y se triangularon los datos, contrastando las citas con los resultados del cuestionario y con otras observaciones de la sesión, siempre manteniendo el anonimato y la confidencialidad del estudiantado. Esta observación participante no pretende abarcar la totalidad del universo juvenil en torno a la presión estética y al uso de filtros de realidad aumentada. Más bien, busca visibilizar la perspectiva de las personas jóvenes, tantas veces relegada frente al conocimiento teórico adulto acerca de lo que significa estar en la red siendo joven. De los escritos en los paneles, se recogen frases y peticiones directas, que se recopilaron al final de la actividad. También se tomaron notas de campo sobre las conversaciones espontáneas mientras escribían en los paneles. De aquí salieron las citas textuales del alumnado. A continuación, se recogen:

- Aumentar el número de charlas de sensibilización e información en medios sobre cómo influyen los comentarios sobre el físico o capacidades de una persona independientemente de que encajen o no en los cánones establecidos.

- Reivindico que se valore a las personas por sus conocimientos y actitudes y no por su belleza o físico. Nunca he sufrido *body shaming* en su totalidad, pero sí que se me ha juzgado por ciertas cosas. También estuve mucho tiempo sin gustarme mis rasgos por estar racializado.
- Me gustaría recibir más charlas que abarcaran la situación actual de la sociedad. Yo he usado filtros y he llegado a criticar mi propio cuerpo porque pienso que no es el prototipo de cuerpo "ideal" que marca la sociedad.
- Me gusta mucho este tema porque creo que todo el mundo tiene una anécdota de subir fotos con filtros y sufrir acoso u insulto hacia su físico.
- Mi hermana ha sufrido *bullying* y dismorfia corporal y lo he pasado mal. Considero que el tema comentado es cada vez más importante de impartir charlas para la sociedad que debe saber más sobre este tema.
- Visibilizar conductas tóxicas hacia una misma para concienciarnos y empezar a plantear conductas sanas. Hablar más sobre responsabilidad afectiva y sobre cómo nos relacionamos.
- La sociedad, de generación en generación, nos han hecho ver que lo normal es siempre igual, sin poder tener una propia decisión. En ese caso, se nos trata como a raros.
- Desde mi punto de vista, nadie tiene que opinar sobre el cuerpo de nadie. Somos libres de hacer lo que queramos con nuestro cuerpo. Somos libres de depilarnos, si queremos, ponernos camiseta sin sujetador, de ponernos la ropa que queramos, etc.
- Como persona que ha pasado por body shaming y un TCA, puedo confirmar lo duro que puede llegar a ser vivir en tu cabeza. Esta charla me ha ayudado a comprender que el rechazo que siento hacia mi cuerpo no es culpa mía. Gracias por la charla :)
- Durante todo lo que llevo de vida me han insultado tanto por mi físico como por mi identidad de género, sea directa o indirectamente, pero el único que me insulta a diario soy yo mismo.
- Es importante hablar sobre estos temas para que todos/as podamos saber el daño que se puede hacer con comentarios. Si quieren usar filtros lo pueden hacer, no merecen que les juzguen.

- Me gustaría que se tratara mucho más la gordofobia y violencia estética en general, principalmente en colegios y personas más pequeñas.
- Tiendo a obsesionarme bastante con mi cuerpo y ni siquiera sé decir la causa. Más actividades y talleres para trabajar la autoestima. También me gustaría que se tratasen más los problemas de acoso y violencias.
- Me hubiese gustado un instituto con igualdad de uniforme (las chicas no podíamos llevar tirantes ni pantalón corto). Tampoco está diseñado para personas con diversidad.
- En muchas ocasiones he sufrido insultos por mi cara y a día de hoy me cuesta mucho aceptarme tal y como soy, pero esta charla me ha servido para entender que yo no tengo que parecerme a todo el mundo y que todo lo que veo no es real y no tengo porqué intentar conseguirlo.
- Ahora utilizo filtros en Instagram para verme bien. Y no estoy segura de si puedo usar el término dismorfia corporal, pues no sé si lo que experimenté fue tan grave, pero supongo que hay distintos niveles de gravedad. Durante la ESO me castigué mucho por mi cuerpo, intentando convertirlo en el canon de belleza corporal que en algún punto entre primaria y secundaria se coló en mi cabeza. Era algo que no podía controlar; algo que me causaba mucho dolor, mucha frustración y mucha decepción por no lograr transformar mi cuerpo, cuando simplemente no podía cambiar la forma de mis huesos.
- Vivimos en una sociedad con muchos estereotipos. Me gustaría que hubiera más ayuda con el tema del acoso y la discriminación. Me parece interesante que por fin hagan campañas verdaderamente positivas y expresando la realidad, no tapando hechos.
- En mi familia siempre hemos tenido problemas de ansiedad y atracones. Mi abuela es una de las que más y suele recordarme a diario que me veía mejor con unos kilos menos y mi hermano comenta cada cosa que como.
- He tenido muchos conflictos con mi cuerpo a causa de influencias externas pero cada vez me doy más cuenta de que es un sin sentido odiarme por cosas así.
- En la primaria sufría mucho acoso y burlas por mi cuerpo, y la verdad los profesores lo sabían, pero no hacían nada, porque era “normal”. Incluso en las extraescolares no podía estar en gimnasia rítmica por gorda.

- Me hubiera gustado que, cuando me ignoraban en el instituto, los más mayores se hubieran acercado a ver qué pasaba. Desde los centros se debería contar con más protocolos antibullying.
- El tema que hemos tratado es muy importante, ya que es algo que nos acompaña en nuestro día a día y a muchas personas nos hace odiar e intentar cambiar nuestro físico.
- Soy muy insegura por mi peso y quizás debería dejar de autocastigarme mentalmente por ello.
- Antes de ponerme los brackets, me hacían muchos comentarios sobre mis dientes. Ahora, aunque nadie me lo haya llegado a decir, yo misma no estoy cómoda con mi cuerpo y me llamo gorda.
- Personalmente ha habido momentos en los que no he estado a gusto con mi cuerpo.
- Varias veces me he sentido mal con mi cuerpo por tener grasa o barriga o al tener poco pecho. Me he sentido insuficiente.
- En mi experiencia, los cánones de belleza y todo eso son un tema súper presente en mi vida diaria. Me parece que es un tema que se tendría que dar más a menudo porque afecta a mucha gente y se tiene que viralizar.
- Pienso que una buena iniciativa es crear un mural entre todo el centro donde se exponga de manera anónima los prejuicios sociales. Así, los alumnos pueden saber que no están solos sin tener que exponer su identidad.
- Intervenir contra la gordofobia. He sufrido por mi físico, mi cuerpo y no porque no me valorara, sino infundido por los demás.
- Que verdaderamente se tenga en cuenta la salud mental del alumnado y se trabaje junto y para ellos con el fin de mejorar el sistema en el que tratan de sobrevivir todos los días para que traten de vivir cada día.
- Si todas somos iguales, poco importa cómo nos vistamos. La sangre siempre es roja sin importar el envase.
- Dejar de usar los sufijos “ito” o “ita” en palabras como “gordita” o “negrita” etc. porque da a entender que es malo y para evitar insultar se añaden. Cuando en realidad nada de esas palabras implica que sea algo malo, no hay necesidad de empequeñecerlo.

- Está bastante bien que hablen sobre la comunidad LGBT+ y sobre la gordofobia y el racismo y me gustó poder aportar algo escribiendo frases en un papel, también me interesaron los libros mencionados. Y sobre el *bullying*, actualmente si eres otaku o dices serlo te caen las risas, eso no lo contaron así que aquí les dejo otro argumento, lo sufre cualquiera, antiguamente más los frikis, actualmente los otakus.
- Cambiar los estereotipos de niño y niña poniendo un color que no se asocie a ningún género y tener la mente abierta.
- Desde muy pequeña he sido delgada y me imponían que yo solo valía para ser modelo, es agradable ver talleres así que ayuden a otras personas a cambiar ese pensamiento.
- Dar más charlas en el centro para que la gente se conciencie de que lo que hace o dice puede hacer sentir mal a la otra persona. Nunca hacer lo que no te gusta que te hagan. Ni tampoco decir lo que no te gusta que te digan.
- He recibido muchas críticas y he tenido que luchar contra ello por el hecho de practicar un deporte que es únicamente de "hombres" de cara a la sociedad y es el fútbol.
- Esto nos ayuda a darnos cuenta de que es necesario respetar a los demás y siempre ahorrarnos los comentarios negativos porque pueden llegar a afectar seriamente a la otra persona.
- Me siento muy de acuerdo con los problemas que expone y el cómo nos bombardean continuamente con normas de género o incluso de belleza. Cada quien es su propio mundo, su propia persona, es una locura intentar implementar una "normalidad" cuando la mejor belleza se puede encontrar en la individualidad de cada persona.
- Creo que todo el mundo se ha visto afectado alguna vez por el tema. Yo experimento este tema en mi propia casa, por ejemplo, y creo que este tipo de charlas puede hacer que mucha gente que no lo sabía se dé cuenta de que el *body shaming* está en todas partes.
- En primaria me gustaba unos juguetes que se supone que eran para "niñas" así que tuve que dejarlos porque algunos chicos se reían por ello. Me parece un tema

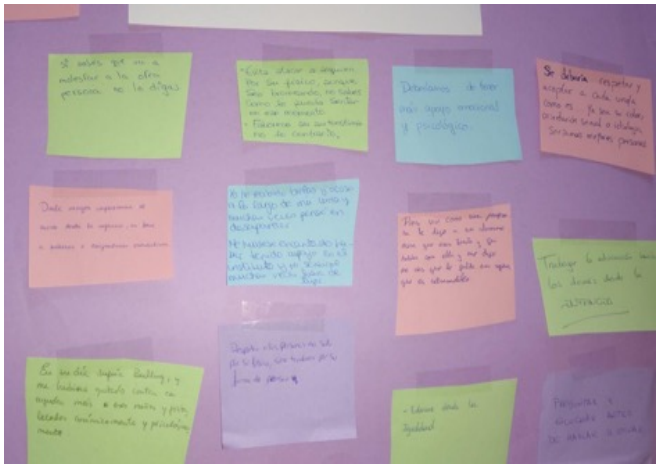
que pasa o sucede diariamente en todos lados sobre todo en as clases etc. que no debería ser así.

- Sufrí humillación corporal durante años. Dar charlas de prevención me parece necerario ya que se le da visibilización a este tema tan complicado.
- Me ha parecido interesante que también se hablen de temas tan cercanos a lo que vivimos cada día los adolescentes en las redes sociales, como las reivindicaciones de TikTok.
- Más talleres sobre la migración y evitar atacar a alguien por su físico, aunque sea bromeando, no sabes cómo le puede sentar en ese momento. Favorece su autoestima, no lo contrario. En el instituto me hacían *bullying* por tener el pelo muy rizado llamándome "pelo polla".
- Durante mi infancia sufrí mucha discriminación por mi cuerpo y es algo que a día de hoy me sigue afectando.

Los testimonios de las personas participantes relatan una experiencia generalizada de acoso, prejuicios y violencia estética, donde la apariencia física es constantemente juzgada (y no solo dentro de las redes sociales) en función de cánones de belleza, estereotipos de género y raciales. Esta presión social, ejercida por el entorno familiar, escolar y digital, genera graves secuelas en la salud mental, manifestándose en dismorfia corporal, trastornos de la conducta alimentaria (TCA), baja autoestima y una dura autocrítica internalizada desde la infancia. Ante esta problemática, proponen una mayor intervención educativa, sensibilización en medios y un cambio social que ponga fin a los estereotipos. Entre las propuestas, la implementación de más charlas de sensibilización, talleres para fomentar la autoestima y la responsabilidad afectiva, y protocolos *antibullying* efectivos en los centros educativos protagonizan sus reclamas. Todas ellas con el fin de crear un espacios seguros donde se valore a las personas más allá del canon estético.

A continuación se recoge una breve muestra fotográfica de los paneles realizados con el alumnado de los centros educativos en los que se realizó el cuestionario y la observación participante:






4.1.3 Resultados de las entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad semi-estructuradas, con una duración de entre 80 y 90 minutos cada una, forman parte del conjunto de técnicas cualitativas que nos permiten profundizar en el problema de investigación a partir de las voces situadas de personas que viven de cerca la cuestión de los filtros: desde investigadoras que estudian la tecnología que usamos a diario, hasta desarrolladoras de filtros y usuarias que interactúan con ella habitualmente. De esta manera, las personas entrevistadas nos transmiten información acerca de la problemática de la dismorfia del selfi participando y siendo conocedoras de la misma (Jose Rubio, M: Varas, J., 2004, p. 410). Estas entrevistas fueron grabadas, transcritas, estructuradas y analizadas para la presente tesis[451]. A continuación recojo una breve descripción de las personas entrevistadas en el trabajo de campo, así como la fecha en la que se realizó la entrevista. Se desarrollaron todas por videollamada, debido a la distancia geográfica, a excepción de la entrevista con Esther Pineda, quien

[451] Las transcripciones de las entrevistas realizadas para la presente tesis se encuentran en los anexos.

prefirió responderlas por escrito tras enviarle el guion de preguntas por correo electrónico.

Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

- **Cristina Gil**: Psicóloga y educadora social especializada en género, dismorfia y filtros. Trabaja en el Servicio de Emergencias de Violencia de Género del Cabildo de Gran Canaria. Los primeros cuatro años y medio ha sido educadora social y ahora es psicóloga del servicio. También realiza materiales de sensibilización en colaboración con la administración pública, siendo coautora de la *Guía Sin Filtros: guía para el uso saludable de las redes sociales*[452] (2023) con la fotógrafa especializada en género, Asiria Álvarez, para fomentar un uso positivo de las redes sociales y prevenir los posibles daños derivados del uso de los filtros en personas jóvenes. También realiza divulgación a través de la cuenta de Instagram @sinfiltroscanarias[453]. La selección de Cristina Gil se basó en su experiencia como psicóloga sanitaria y educadora social especializada en género, dismorfia corporal y filtros. También por su trabajo con víctimas de violencias machistas y por su implicación en proyectos de sensibilización y divulgación. Entre ellos destaca la guía citada con anterioridad, la cual nos ofrece información clave sobre las implicaciones que tienen los filtros en la salud mental. Además, durante estos últimos años, también ha compartido estrategias activistas y sociopedagógicas de resistencia en el entorno digital. Entrevista realizada el 3 de febrero de 2023.

- **Esther Pineda**: Socióloga, escritora e investigadora experta en imagen desde una perspectiva de género, raza y corporalidades. Acuña el término *violencia estética*. Obtuvo el título de Magíster en Estudios de la Mujer en 2013, y posteriormente se doctoró en Ciencias Sociales. En 2017 completó estudios postdoctorales en Ciencias Sociales en la Universidad Central de Venezuela. Es autora de obras como *Morir por ser mujer. Femicidio y feminicidio en América Latina* (2020) y, el que concierne a la

[452] Puede accederse a la guía didáctica en este enlace: https://grancanariajoven.grancanaria.com/files/uploads/files/Salud/Guia-sin-filtros(1).pdf

[453] Puede consultarse su iniciativa en este enlace: https://www.instagram.com/sinfiltroscanarias/

presente tesis, *Bellas para morir: Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer* (2021). En esta ocasión, la selección de Esther Pineda como participante se fundamenta tanto por su reconocida trayectoria académica como por su experiencia profesional en estudios de género. También por sus aportaciones en torno a la violencia estética, pues es la teórica que acuña este término. Por lo tanto, su conocimiento especializado, así como sus publicaciones más relevantes, entre las que encontramos títulos como *Bellas para morir: Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer* (2021), aportan una perspectiva que enriquece el análisis de la investigación. Por lo tanto, Esther Pineda nos permite contar con un enfoque académico, y al mismo tiempo crítico, que respalda los hallazgos cualitativos obtenidos durante el estudio[454]. Entrevista realizada el 15 de febrero de 2023.

Esther Pineda publicó la siguiente reflexión sobre el problema de investigación en Instagram que, desde la teoría feminista y la vivencia encarnada en torno a los filtros digitales, se trata de una voz clave para comprenderlo en profundidad y desde la raíz (2021):

> La primera es mi fotografía original y en las otras dos usé filtros, los cuales disminuyeron el volumen de mis párpados inferiores y las ojeras, me eliminaron las manchas de la cara, redujeron el ancho de mi hueso nasal, aumentaron el tamaño de mis labios, me rejuvenecieron y me agregaron maquillaje. ¿Quién no se acostumbra entonces a modificar su imagen en tan solo segundos? ¿A quitarse años con solo un clic? ¿Quién no se vuelve adicta a presentarse ante los demás con una imagen "mejorada" desde lo que se nos impone como belleza? Pero ¿qué efecto tiene esto en las niñas y adolescentes que no tienen tanta información o herramientas para identificar todo lo que promueve la industria de la belleza? Los filtros no son inofensivos, pero su problematización no supone censura o prohibición, sino un llamado de atención. Si usas filtros ten en cuenta que su uso constante y prolongado puede generarte efectos a largo plazo como distorsión de la autoimagen, adicción a la edición de las fotografías, así como ansiedad y aislamiento social por el temor a presentarte, interactuar o ser vista con tu imagen natural, es decir, no intervenida por los filtros. Si eres artista, creadora de contenido o influencer, no olvides indicar en tus publicaciones que tu imagen ha

[454] Puede consultarse en este enlace: https://www.instagram.com/estherpinedag/

sido editada, para no contribuir en la difusión de imágenes irreales, creación de falsas expectativas, ni enviar un mensaje equivocado entre las niñas, adolescentes y mujeres que te siguen (Pineda, 2021)[455].

- **Verónica Vieites:** Educadora digital, formadora y creadora de proyectos con impacto social como la iniciativa pedagógica consistente en la realización de un Teatro-Foro, o la divulgación en redes sociales, la creación de guías didácticas sobre la cuestión, o la creación audiovisual sobre filtros de realidad aumentada y salud mental, todo relativo a su proyecto Dis-Like. Verónica Vieites fue seleccionada como participante por su experiencia como educadora digital y formadora, así como por su trayectoria en la creación de proyectos con impacto social, entre ellos la iniciativa Dis-Like[456]. La selección de Verónica Vieites aporta información valiosa tanto sobre las estrategias de resistencia como de las diferentes respuestas socioeducativas frente a los efectos de los filtros. Así, la entrevista enriquece el análisis de la dimensión sociopedagógica del fenómeno estudiado. Entrevista realizada el 12 de marzo de 2023.

- **Isabella Muñoz**: usuaria de filtros de TikTok e Instagram. Isabella Muñoz es una joven transgénero de 25 años que se dedica a la atención al cliente y venta de cara al público, y que también se ha dedicado al trabajo de teleoperadora. Es usuaria de filtros de Instagram. Estudió maquillaje y se considera *gamer*, ya que se ha adentrado en el mundo de los videojuegos. La selección de Isabella Muñoz se realizó a través de un muestreo por conveniencia, pues la usuaria estaba disponible, encajaba con el perfil y mostró su disposición a participar en la presente tesis doctoral. Al ser usuaria frecuente de los filtros de Instagram en su vida cotidiana, se consideró que podría aportar información relevante, detallada y situada sobre el uso de filtros en redes sociales, en línea con los objetivos de la tesis. Si bien aporta

[455] Puede consultarse la publicación en el siguiente enlace: https://www.instagram.com/p/CUyj_sYgE3h/?hl=es

[456] Se puede consultar su plataforma en este enlace: https://www.veronicavieites.com/proyecto-dis-like

información de un único caso, también proporciona una perspectiva cualitativa valiosa que permite comprender de manera más profunda las percepciones y experiencias subjetivas en relación con el fenómeno analizado. Entrevista realizada el 20 de febrero de 2023.

- **Natalia Rideo:** Desarrolladora de filtros de realidad aumentada. Cofundadora de Virtual ON. Consultora en Marketing Inmersivo (VR/AR): "En 2017 conocí la realidad virtual y desde ese momento me puse como objetivo dar a conocer los beneficios de las tecnologías inmersivas". Ese mismo año funda el primer centro de entretenimiento basado en realidad virtual (LBE VR) de Canarias y es cofundadora de VR Loyal Dogs, el primer equipo VR Esports de España. La selección de Natalia Rideo se basó en su experiencia profesional como desarrolladora de filtros de realidad aumentada, pues aporta una perspectiva técnica, situada y aplicada desde el marco empresarial y el de compañías desarrolladoras de filtros de realidad aumentada. Así, la entrevista de Natalia Rideo permite enriquecer el análisis de los aspectos tecnológicos, económicos, empresariales y creativos vinculados a la investigación[457]. Entrevista realizada el 8 de mayo de 2023.

Finalidad de las entrevistas

A las entrevistadas les expliqué que el propósito de las entrevistas es obtener información para la tesis doctoral *La imposición del ideal de la belleza en la era digital: un estudio de los filtros en Instagram y TikTok* que realizo para el Programa de Doctorado en estudios feministas y de género en la Universidad Complutense de Madrid. Se pretende conocer la experiencia tanto de expertas en áreas como la psicología, la sociología y la investigación en tecnologías inmersivas, como de usuarias que vivan en primera persona la cuestión objeto de análisis.

Resultados de las entrevistas

Este apartado presenta los resultados cualitativos obtenidos a través de las cinco entrevistas en profundidad realizadas. El análisis se ha estructurado en cinco bloques

457 Cuya página web puede consultarse en el siguiente enlace: https://lachicadelavr.com/

temáticos que abordan desde la dimensión técnica de los filtros de realidad aumentada hasta su impacto psicosocial y las resistencias ciberactivistas y divulgativas existentes. El objetivo es ofrecer una visión amplia del fenómeno, integrando la perspectiva de una desarrolladora de esta tecnología (Natalia Rideo), una psicóloga y una educadora especializadas en género (Cristina Gil y Verónica Vieites), una socióloga experta en violencia estética (Esther Pineda) y la experiencia directa de una usuaria (Isabella Muñoz).

4.1.3.1. La tecnología detrás de los filtros: funcionamiento e intencionalidad

Para comprender el impacto de los filtros es fundamental entender su base tecnológica. Natalia Rideo, experta en tecnologías inmersivas, explica que la realidad aumentada (RA), tecnología sobre la que se construyen los filtros, ofrece un bajo grado de inmersión en comparación con la realidad virtual. Su función es, en palabras de Rideo, "aumentarnos información" sobre el mundo real a través de un dispositivo, generalmente un móvil o una tableta. Rideo aclara la diferencia entre realidad virtual y realidad aumentada, ya que son dos conceptos que suelen confundirse y cuya comprensión resulta fundamental para el desarrollo de esta investigación. En primer lugar, explica que el término paraguas sería el de "tecnologías inmersivas" y que existen principalmente tres tipos de tecnologías inmersivas con distintos niveles de inmersión. En palabras de Natalia Rideo:

> Las tecnologías inmersivas son todas aquellas que nos permiten sentir una sensación de inmersión dentro de Internet en tres dimensiones. Cada una de las tecnologías, que son tres principalmente, nos ayudan a vivir esas experiencias con distintos grados de inmersión. La realidad virtual nos brinda un 100% de inmersión porque, a través de unas gafas, nos permite vivir la experiencia como si nosotros fuéramos parte del juego o de la experiencia. La realidad aumentada, mientras tanto, solamente tiene un 10% de inmersión, porque básicamente, como bien dice su nombre, lo que hace es aumentarnos información del mundo real. Por último, la realidad mixta es un híbrido entre la realidad virtual y la aumentada que tiene un 50% de inmersión porque nos permite interactuar con contenido digital al igual que la realidad aumentada, pero nos permite también trasladarnos e interactuar con ella en un campo abierto, como si fuera la realidad virtual.
>
> El funcionamiento, explica Rideo, se basa en un "marcador", que puede ser un obje-

to, una imagen o, en el caso que nos ocupa, un rostro. El *software* está programado para reconocer patrones faciales básicos: "Lo que se le dice al programa es que reconozca básicamente cada cosa que tenga dos ojos, una nariz y una boca". A partir de este reconocimiento, la aplicación superpone capas digitales sobre la imagen real.

Algo muy interesante que explicó la desarrolladora es que aquellos filtros que no cuentan con una capa que suavice la piel no se usan tanto como el resto y que acaban siendo incluso denunciados por la comunidad porque no les embellece el rostro. Aunque ese filtro tenga como objetivo principal promocionar una marca y no modificar la estética, si no suaviza la piel, no se usará tanto como el resto. Así, una de las capas más relevantes para este estudio es la que Rideo denomina "embellecedor". Se trata de una opción que las empresas desarrolladoras pueden activar con un simple *clic* y cuya función es aplicar sobre el rostro "una pequeña capa para suavizar las facciones o rasgos del usuario que lo usara". Por lo tanto, la decisión de activar esta capa acaba teniendo un impacto directo en la popularidad y el uso del filtro, tal y como explica la experta:

> Ya se ha demostrado también que cuando tú, como empresa, creas un filtro y no activas ese embellecedor que suaviza las facciones de las personas, tiene un rendimiento mucho más bajo de lo que puede tener un filtro que si tiene embellecedor [...]. Por ejemplo, si el marcador de los ojos no tiene cierta forma, por lo menos ahora que se está usando el *Foxy Eyes* o *Cat Eyes*, estos filtros suelen ser menos usados. Si un filtro no se adapta específicamente a lo que se suele buscar, normalmente empieza a bajar su rendimiento. Es decir, si yo soy una persona que estoy buscando un filtro para verme maquillada para una historia de Instagram y no me queda o no le encaja el maquillaje con mi ojo, automáticamente busco otro que sí encaje con los cánones de belleza que yo estoy buscando. No lo usan tanto y hasta suelen denunciarlo, en plan: el filtro está mal porque no me dejó bien guapa.

4.1.3.2. El uso de los filtros de realidad aumentada

Técnica, desarrollo, usabilidad y gamificación

El desarrollo de filtros de realidad aumentada a través de Instagram se realizaba, hasta

enero de 2025, mediante *Spark AR Studio*, un *software* que requiere cierto nivel de conocimiento técnico[458]. Mientras tanto, TikTok utiliza *Effect House*, más accesible para la comunidad que los crea. Otra diferencia encontrada entre ambas redes sociales es que, aunque los filtros estén especialmente enfocados en el embellecimiento (acercamiento al canon) y cambios estéticos, en TikTok la usabilidad suele ser, en líneas generales, mucho más gamificada e interactiva. También que los filtros de Instagram se utilizan especialmente en historias que duran 24 horas en la red social, mientras que en TikTok suelen emplearse en publicaciones, motivo por el que muchos se vuelven virales por su uso en trends, además de por embellecer. Si nos centramos en el alcance y la viralización de estos efectos, los filtros de Instagram se encuentran o bien en el perfil de la persona que quiera publicar, pues tiene que entrar en el buscador de efectos, o al hacer clic en la parte superior de la historia de otra persona que lo ha aplicado. Por otro lado, en TikTok se pueden encontrar en las mismas publicaciones y muchas veces forman parte de tendencias virales, que van desde *challenges*, *trends*, audios, bailes o juegos interactivos que ofrece el filtro. Finalmente, destacar que en Instagram suelen ser usados en *stories* y *reels*, mientras que en TikTok en historias y publicaciones. Esto supone que el algoritmo de TikTok viraliza los filtros con mayor facilidad, dándole así mucho más protagonismo que en Instagram, aunque también son muy utilizados en historias.

De la gamificación a la presión del canon estético

Asimismo, es importante saber que el propósito original de los filtros en redes sociales no era la modificación estética, sino la "gamificación del contenido". Natalia Rideo explica que se crearon para que las marcas pudieran gamificar la experiencia de quienes los usan. Es decir, hacerlas "jugables, interactivas y que, al mismo tiempo, pudieran llegar a premiar a la persona usuaria a través de ciertas recompensas", como en campañas de Starbucks o Chips Ahoy! En la entrevista, Rideo cuenta lo siguiente:

[458] Meta (2024). *"La plataforma de herramientas y contenido de terceros de Meta Spark no está disponible desde el 14 de enero de 2025"*. Meta Spark. Recuperado de https://spark.meta.com/blog/meta-spark-announcement/

> Originalmente, los primeros filtros que salieron fueron desarrollados por las propias redes sociales. Luego, cuando se popularizaron en este lado del mundo a través de TikTok, las empresas comenzaron a ver potencial en el tema de los filtros. De hecho, Snapchat ya tiene una tienda que trabaja con realidad aumentada. Pero ellos querían que más usuarios tuvieran acceso a esa información para que más usuarios se convirtieran, entre comillas, en expertos de la creación de contenidos. Y si nos fijamos en el comportamiento de las empresas que originalmente se empezaron a plantear el usar el tipo de filtro, un alto porcentaje fueron empresas de belleza como Revlon, Sephora, Mac, por ejemplo, que ya estaban metidas en mundos de videojuegos y que ya invertían muchísimos recursos. Mac, por ejemplo, ya estaba dentro de videojuegos como Los Sims. Entonces tú podías maquillar a tu Sim con productos de Max Factory. Así que ya estaban acostumbrados a este tipo de campañas gamificadas.

Sin embargo, esta finalidad inicial derivó rápidamente hacia la modificación de la apariencia. Cristina Gil, psicóloga y coautora de la *Guía Sin Filtros*, recuerda cómo los filtros pasaron de ser algo "divertido que te pone orejitas" a herramientas que "te cambian la cara". Esta evolución fue impulsada por empresas de belleza que vieron el potencial de permitir a las usuarias "probarte el maquillaje antes incluso de comprarlo". Sobre ello, la psicóloga cuenta en la entrevista lo siguiente:

> Nosotras, un día que estábamos en casa jugando con filtros, de mira qué divertido te pone orejitas, mira qué divertido este... Y empezamos a ver los mal llamados filtros de belleza. Ay, mira qué divertido te cambia la cara. Mira qué extraño. Te cambia la cara. Mira, ¿qué está pasando aquí? ¿Por qué somos idénticas usando este filtro? Entonces, a raíz de esa inquietud y ese debate que teníamos, la pregunta que nos surgió fue: si esto llega a existir cuando nosotras éramos solo dos adolescentes, ¿Cómo nos hubiera afectado? Entonces, claro, de ahí ya empezamos a desarrollar la idea [De la Guía Sin Filtros] y buscamos información [...] Nos dimos cuenta de que había una necesidad porque no existía un manual sobre esto para personas jóvenes.

Desde la perspectiva de la usuaria, Isabella Muñoz distingue claramente entre los filtros lúdicos y los estéticos. Descarta los de Snapchat por considerarlos "caricaturescos", ya

que no cumplen la función que busca: "Evidentemente, Snapchat no me da lo que necesito cuando busco un filtro". No obstante, sí que valora los de Instagram al considerarlos más realistas. Muñoz cuenta que usa Instagram desde hace aproximadamente unos seis años y que es su red social favorita por encima de otras como TikTok y Snapchat, que reconoce que no usa. En el caso de TikTok, explica que su contenido no le interesa, mientras que Snapchat no la usa porque sus filtros son demasiado caricaturescos y no lucen reales. La usuaria especifica que en Instagram utiliza una serie de filtros que modifican la forma de la cara, la nariz, el tamaño y la forma de los ojos y las cejas, entre otros rasgos. Estos filtros, según Isabella, te dan un aspecto diferente al que ofrece Snapchat, cuyas modificaciones lucen de una manera mucho más exagerada; por ejemplo, con efectos como lentillas, que se ven muy artificiales. En Instagram también puedes cambiar el color de los ojos, pero los resultados, a su juicio, son más realistas y estarían mucho mejor logrados en comparación con los que ofrece Snapchat. Un ejemplo que pone Isabella Muñoz en la entrevista es el del filtro *'Makeup-No Makeup'* de Instagram, que te pone maquillaje sin que parezca que vas maquillada:

> Parece que llevas pestañas o eyeliner, pero en realidad no. Y si hay algo de tu cara que no te gusta, hay filtros que lo cambian: te afinan la nariz, te levantan las cejas, te marcan los pómulos o te redondean la cara. Al final, con los filtros puedes verte como quieras, aunque sea solo para una foto. Pero claro, te haces la foto, te ves y piensas: ¡hostia, qué cambio! Y te gusta tanto cómo sales que la subes así, tal cual, porque te ves bien.

Su uso responde a un deseo de modificar ciertos rasgos para paliar la disforia: "Cuando he usado estos filtros me han ayudado a paliar un poco esas cosas que yo sentía sobre mi cara o sobre mi cuerpo". A esto añade que los filtros le ayudan a que no se vea la sombra que deja el vello facial en su rostro:

> Sobre todo el filtro 'Paris' de Instagram, que es el que más uso. Cuando estoy maquillada, cuando no... O sea que no se note. Yo estudié maquillaje y me maquillo bien. Sé cómo tapar ciertas zonas de la sombra de la barba si se nota mucho. En realidad no es una sombra completa de la barba. Son solamente varias zonas de mi cara que todavía sigue saliendo algo de pelo y en esas zonas sí

> que se hace más visible. Y en esas zonas donde gano visibilidad es donde maquillo de una manera especial para que no se vea. Y aparte, cuando me hago la fotografía, yo la paso siempre por el filtro de Paris, porque normalmente lo que hace es que te aporta luminosidad, te mortifica toda la piel y te la deja perfecta. Nos hace sentir bien ese filtro. Eso es lo que hago. Yo soy una chica trans* y a veces sufro episodios de disforia. La disforia es una sensación horrible que viven algunas personas trans* cuando en ciertos momentos de su vida no se ven reflejadas en lo que tiene en la cabeza de sí mismas Es decir, hay toda una desconexión de lo que la persona siente ser, a lo que ve cuando se mira en el espejo, pues no sienta bien. Es horrible. Es una de las cosas más horribles que le puede pasar a alguien como yo. Porque es como sentir que tu piel no es tuya. ¿Sabes? Pero es la sensación, porque evidentemente tu cuerpo es tuyo y la vida que llevas es tuya. Y no es intercambiable, vaya. Entonces sí que me ha pasado tener sensaciones negativas cuando he visto en mí cosas que no quería ver o rasgos que no quería percibir. Y alguna vez, cuando he usado estos filtros, me han ayudado a paliar un poco esas cosas que yo sentía sobre mi cara o sobre mi cuerpo.

Así, el uso de filtros también puede ser un ejercicio de autodeterminación sobre la propia imagen, permitiendo mostrarlo de otra manera y afirmando que también a través de la mediación tecnológica se ejercen derechos sobre la corporalidad y la propia representación. En vivencias atravesadas por la disforia, por ejemplo, pueden operar como herramientas de autogestión del cuerpo y la imagen desde la propia agencia de la persona, más allá de normas endo-cisheteronormativas. Esta realidad convive con el hecho de que los filtros promuevan, en líneas generales, una presión estética basada en un ideal inalcanzable que se impone a los cuerpos a través de diferentes tecnologías (de las que los filtros son solo una parte). La psicóloga Cristina Gil sostiene que son los “mal llamados filtros de belleza”, argumentando que presionan los cuerpos para encajar en el canon establecido y que su uso generalizado conduce a una homogeneización de la apariencia:

> Cuando los mencionamos [los filtros] en la guía, ponemos entre comillas filtros “de belleza”. Vale, son filtros de apariencia, pero claro, ya para mí es importante entrecomillarlos porque las palabras pueden configurar el pensa-

> miento. Entonces, si les llamo "filtros de belleza", estoy asociando que la cara que te pone ese filtro es la bella. Entonces, claro... Son tan bestias que te borran tus expresiones y, por supuesto, te ponen la nariz finita, los labios gordos... Se ajustan, obviamente, al canon actual que hay. No son más que una máscara que se ajusta al mismo, que ahora es este, pero hace 10 o 20 años, cuando nosotras éramos adolescentes, era otro. Y yo siempre pongo el ejemplo de las cejas. Yo soy del año 1989, tengo 33 años. Cuando tenía 15, el canon de belleza era una ceja que era un hilo y ahora es todo lo contrario. Entonces siempre me pregunto, ¿cómo hubiera sido el filtro de belleza de los años 2000? Es importante saber que el propio canon depende de las modas.

La socióloga Esther Pineda coincide con Gil, afirmando que los filtros instan a las usuarias a "homogeneizar sus rostros y facciones de acuerdo al ideal y la expectativa vigente". Esther Pineda definió el término "violencia estética", en la entrevista para la presente tesis, como un conjunto de narrativas, representaciones, prácticas e instituciones que imponen estereotipos y cánones de belleza. Estos ejercen presión sobre las mujeres para que se ajusten a dichos estándares, discriminando a quienes no los cumplen. Esta forma de violencia se caracteriza por ser sexista, racista, gordofóbica y gerontofóbica, ya que exige feminidad, blanquitud, delgadez y juventud. Además, la violencia estética incluye las consecuencias físicas, psicológicas y sociales derivadas de la realización de procedimientos estéticos a los que muchas mujeres se someten para responder a esa expectativa de belleza previamente construida. De este modo, Pineda define la violencia estética en la entrevista del siguiente modo:

> La violencia estética es un conjunto de narrativas, representaciones, prácticas e instituciones que bombardea a la sociedad con estereotipos y cánones de belleza. Un tipo de violencia que presiona a las mujeres a responder a ellos y que discrimina a aquellas que no satisfacen esa expectativa. Se caracteriza por ser sexista, racista, gordofóbica y gerontofóbica porque exige feminidad, blanquitud, delgadez y juventud. Además, la violencia estética también contempla las consecuencias físicas, psicológicas y sociales que conllevan la realización de procedimientos estéticos para responder a esa expectativa de belleza que previamente fue creada en las mujeres.

Respecto a si el uso de filtros de belleza se incluiría dentro de esta definición, la autora señala que estos constituyen una de las múltiples herramientas y dispositivos a través de los cuales se bombardea a niñas y mujeres con el canon de belleza. A través de ellos se induce a modificar su imagen, aunque sea de manera digital, con el fin de homogeneizar sus rostros y facciones de acuerdo al ideal estético vigente y a las expectativas sociales impuestas. Por otro lado, Esther Pineda definió, durante la entrevista, los filtros analizados en la presente investigación:

> Los filtros son uno de los múltiples dispositivos y herramientas mediante los que se bombardea a las niñas y mujeres con el canon de belleza, y mediante los cuales se les induce a modificar su imagen, aunque sea digitalmente, para homogeneizar sus rostros y facciones de acuerdo al ideal y la expectativa vigente.

4.1.3.3. Impacto en las usuarias: un análisis interseccional

El uso continuado de filtros tiene un profundo impacto psicoemocional, tal y como he ido desgranando en la presente tesis. Natalia Rideo califica como "muy grande" el impacto que puede tener un filtro de realidad aumentada, mientras que Verónica Vieites, creadora del proyecto *Dislike*, habla de un "autoodio a su propia imagen".

Disociación, dismorfia y violencia estética: Uno de los efectos más señalados es la disociación entre la imagen real y la digital. Vieites explica cómo se produce: "Si mi imagen digital es más importante que la real, cuando me tengo que enfrentar a mi imagen real es cuando me siento mal". Cristina Gil añade que este fenómeno consiste en "no conectar con tu imagen; no aceptarla. Tienes tu imagen y haces de tu imagen virtual la realidad". Esta desconexión puede derivar en lo que se ha denominado "dismorfia de Snapchat", donde la comparación constante con la propia imagen editada genera un profundo malestar. Isabella Muñoz describe esta sensación: "A mí lo que me ha pasado es más bien tener disforia [...] Es como sentir que tu piel no es tuya". Por su parte, Esther Pineda considera que los filtros generan distorsión de la imagen personal porque se compara esta con una imagen virtual estandarizada, lo que genera malestar, inconformidad y frustración con la imagen propia. Esto, en palabras de Pineda, también

produce ansiedad social en muchos casos de mostrarse tal cual es y, en otros, lleva a quienes consumen estos filtros a realizarse procedimientos estéticos y quirúrgicos para reproducir en sus rostros esa imagen que les mostró editada con un filtro la red social. En este sentido, Verónica Vieites expuso en la entrevista:

> El autoodio a su propia imagen es muy común. Si yo acabo creyéndome que mi imagen digital es más importante que la real, cuando me tengo que enfrentar a mi imagen real es cuando me siento mal. Porque yo no soy la de la pantalla, y lo que hago es deprimirme porque no lo soy. Esto es como el yo y el superyo. Cuanto más me distancio del superyó, me pierdo y me siento mal. Y se generan depresiones y bajada de rendimiento escolar, trastornos de la conducta alimenticia y otros tipos de trastornos que siempre quiero dejar claro que no soy médico y que yo no puedo diagnosticar ni mucho menos, pero que se han demostrado científicamente que están relacionados.

Sobre lo que analiza Vieites, Natalia Rideo coincide con su planteamiento y añade lo siguiente:

> A nivel psicológico es muy grande el impacto que puede tener un filtro de realidad aumentada. He conocido casos de personas que, por ejemplo, te tomas una foto con ellas en un evento y, o te dicen que no quieren que la saques foto, o me ha pasado que me dicen: 'Ven, tienes que descargarte esta aplicación que con filtros te ayuda a ponerte más bonita'. Me quitan el móvil, se bajan la aplicación, pasan la foto por la aplicación, le meten 400 filtros... Tú dejas de ser tú, pero básicamente es porque esa persona está acostumbrada a utilizar filtros para subir sus historias a redes sociales. O sea, es como si la persona no se reconociera, ¿sabes? Entonces, intenta que cualquier foto que se vaya a publicar de ella, tenga al menos un filtro o edición en diferentes aplicaciones. Creo que básicamente se crea un uso excesivo de estos filtros, en especial cuando se trata de los 'beauty'. Como te digo, cuando lo utilizas para el marketing quizás tiene otra perspectiva, pero sobre todo el tema de 'beauty' para modificar tu apariencia, con el filtro dejas de ser tú. Hay mucha gente que se está obsesionando con

el hecho de verse de cierta forma digitalmente o de cara a las redes sociales.

En torno al impacto de los filtros en la autoestima, la psicóloga Cristina Gil explica que esto no es algo fijo que se tenga o no, sino que puede fluctuar. El problema empieza, cuando, como en algunos casos que ha visto, una persona se niega a subir una foto si no pasa antes por un filtro. Y eso comenta que es algo bastante extendido. También puede ocurrir que alguien suba una foto sin filtro, pero que lo haga a disgusto, sin gustarse, sin aceptarse al verse en el espejo o en una imagen sin retoques. Entonces, concluye que el problema está cuando eso te empieza a hacer daño: "Como todo en psicología, se dice que algo se convierte en un problema cuando interfiere con tu vida normal. Cuando tú te vas con tus amigas, que eso también lo he vivido y, tras una foto en grupo o en la piscina, dices que no la suban o no la vean hasta que yo no le ponga el filtro. Es un problema en el momento en que interfiere con la aceptación de tu realidad". Explica que se trata de un problema difícil de reconocer, porque a nadie le gusta admitirlo, y asegura que todas tenemos algo del cuerpo que nos gustaría cambiar: "La autoestima empieza por un buen autoconcepto y un buen autoconocimiento. Ese es un pilar básico. Y creo que es muy desagradable, pero nos pasa a todo el mundo —a mí la primera—. Es difícil reconocer que, si no doliese y si no costara dinero, cambiaría esto o aquello de mi cuerpo. Y con el filtro, lo cambias: sin operaciones, sin dolor, sin dinero. Entonces, para mí, el problema empieza cuando surgen ese tipo de conductas que no son más que un rechazo a tu apariencia real. Y, obviamente, el objetivo sería que nadie base su autoestima en la apariencia. Pero claro, estamos hablando de una utopía, obviamente, porque parte de nuestra autoestima sí se construye en torno al físico", expresa Gil.

En cuanto al término "dismorfia de Snapchat", Cristina Gil desgrana que no hay consenso claro sobre cuándo se puede hablar de dismorfia, pero propone entenderla como un continuo con distintos grados de afectación. Más que centrarse en etiquetas diagnósticas, considera que lo importante es el nivel de malestar que experimenta la persona. Señala que el uso de filtros puede ser una señal de ese malestar, especialmente entre jóvenes, quienes cada vez más se relacionan a través de pantallas, condicionando su percepción corporal y autoestima. Recuerda, además, que el DSM (Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales) es la principal referencia en psicología en Estados Unidos, y que en Europa se utiliza la CIE (Clasificación Internacional de Enfermedades). Estos manuales definen qué se considera un trastorno

y los síntomas asociados, aunque estas decisiones son tomadas por comités, lo que puede ser cuestionable, como se evidenció en los noventa con la despatologización de la homosexualidad. Gil defiende centrarse en los síntomas más que en las etiquetas diagnósticas, ya que aunque estas pueden ofrecer alivio e identificación a algunas personas, también pueden convertirse en excusas que limitan el cambio o el proceso terapéutico.

Por su parte, Verónica Vieites, sobre la intersección entre el problema de estudio con violencias estéticas como la gordofobia, reconoce: "La gordofobia la he sufrido y creo que todos tenemos un poco por la cultura que nos ha metido esa gordofobia interiorizada [...] Soy muy cruel conmigo misma, y eso viene de toda esa cultura gordófoba que llevamos dentro. Te reto a que busques un referente en la tele que no sea humorístico o grotesco y que no tenga un cuerpo hegemónico... no existe. Y lo que pasó con Berta Vázquez[459], la actriz de Vis a Vis, fue el caso de gordofobia más fuerte que he visto en público, es tremendo".

Isabella Muñoz, en torno a cómo se ha sentido cuando se quita el filtro, reconoce que alguna vez se ha sentido insegura de verse la cara y pensar que sin filtro no se ve tan guapa, cosa que explica que si está maquillada no le pasa tanto:

> Por ejemplo, una mañana estoy recién levantada, que es cuando peor estamos todos, ¿no? Pues sí que me ha pasado verme así como fea, pero supongo que es lo normal. Estoy recién levantada. Pero si estoy arreglada tampoco lo veo tan mal. Si voy a salir a la calle, ya sea para comprar una barra de pan, me hago el eyeliner. O sea, yo me siento desnuda si no llevo el eyeliner. Alguna vez por pereza no he querido maquillarme, porque hay que salir también. Pero fíjate que las veces que he ido así poco arreglada o que me ha dado más pereza arreglarme, es luego también cuando más he sufrido lo del hecho de que la gente a lo mejor no vea mi género, me diga '¡chico, ah no perdona, chica!' Y mira que yo no soy nada masculino. A lo mejor con la sombra de algunos pelos de la barba, que todavía sigo con el tratamiento de láser y se note. Digamos que es un tío o algo así. Y eso solo por no ir arreglada, que cuando voy arreglada y

[459] Elle España (2023). *Berta Vázquez responde a las críticas por su peso en Twitter*. Elle. https://www.elle.com/es/living/psico/a42844263/peso-berta-vazquez-twitter/

voy bien, pues nadie percibe nada y nadie se percata de absolutamente nada.

Algo muy interesante de la entrevista con Isabella es que cuenta que los filtros le han ayudado a poder proyectar una imagen más feminizada, con la que se siente cómoda para expresarse en el entorno digital. Uno de los filtros que dice aplicar a todas sus fotografías es el filtro *París* de Instagram, que aporta luminosidad y quita todas las marcas de la piel. Explica que "es prodigioso" y que alguna vez le ha pasado que no se viera capaz de subir una fotografía propia sin filtro:

> Cuando he usado un filtro que me cambia la cara —es decir, que me pone más labio, me cambia los ojos o me deja la cara como la de una celebrity—, me pasa que, si estoy con alguna amiga y queremos hacernos una foto, normalmente, si me la hace sin filtro, le digo: '¡Bórrala, bórrala, que me veo fatal!'. Para mí también es un choque cuando veo mi cara sin filtro o en esos momentos en los que la cámara se mueve, hay alguna interferencia, y de repente se quita el filtro y ves tu cara real, es como: '¡Dios, es un salto temporal!'.

Otros de sus filtros preferidos son *Faux Foundation*[460] o el filtro *Beauty*, porque permite hacer cambios muy sutiles como agrandar los ojos, afinar la nariz, aumentar un poco el labio superior, y también subir el arco de las cejas: "El ojo se ve más almendrado, la nariz un poco más fina —se nota, pero de forma muy sutil—. El labio superior se ve más lleno, y también te redondea la forma de la cara, marcando un poco los pómulos. Es un cambio suave, pero te deja la cara mucho más armoniosa", cuenta Isabella.

En cuanto a las violencias estéticas, Muñoz reflexiona sobre la presión que puede suponer la opinión externa y que no se debería ser tan críticos con lo físico: "Que si cómo va vestida, que si la nariz, los labios, los ojos... Siempre hay algo que señalar. Nos hemos vuelto muy superficiales y vivimos pendientes de cosas que en realidad no necesitamos". A esto añade: "A veces nos hacemos partícipes de lo que piensan los demás, en vez de centrarnos

[460] Puedes acceder a la página del filtro en este enlace: https://www.instagram.com/ar/153780169405376/?hl=es

en lo que pensamos nosotras mismas. Y eso siempre es un error. Si yo hubiese seguido un poco las normas, o hubiese hecho caso a lo que la gente decía o pensaba de mí, a lo mejor nunca habría comenzado mi transición. Y, por eso, quizá nunca habría sido la persona que soy hoy, ni habría alcanzado la felicidad que he conseguido desde que soy yo, por ejemplo. Si hubiera habido personas que hubieran hecho caso a lo malo que les decía la gente, a lo mejor no habrían conseguido hacer lo que realmente querían conseguir. ¿No crees?". Además, subraya que las personas que usan las redes tienen agencia propia y capacidad de decisión: "En mi caso no hay que hacer tanto caso a lo que dice la gente. Tienes que tener criterio propio para saber si puedes o no hacer qué cosa, si lo quieres o no hacer, o si quieres estar así o si quieres hacer *x*. Cada quien es libre de hacer con su cuerpo, con su cara y con su vida, siempre y cuando no haga daño a los demás con sus acciones." Concluye la reflexión compartiendo las siguientes cuestiones:

> Lo fácil que es criticar, en lugar de preguntar ¿y a ti que te gusta? ¿Qué es lo que quieres tú? Porque siempre quieres ser la imagen de lo que proyectan los demás como hermoso. Pero ¿y tú? ¿Cuál es tu opinión de lo verdaderamente hermoso o bonito? ¿Qué es para ti ser guapa? ¿Cómo te ves tú siendo guapa? Esa pregunta es como la pregunta de ¿qué significa ser mujer? ¿Qué es ser mujer? ¿Qué es lo que te hace ser mujer? No te lo hace la cara, no te lo hace tener un buen pecho, no te lo hace tener un buen culo. No te lo hace, ni siquiera, tener una buena vagina. Yo soy una chica trans y sé de lo que hablo. Pues el ser mujer, como lo es ser guapa, no se basa en algo físico.

Género: Todas las expertas coinciden en que la presión estética y, por ende, el impacto de los filtros, afecta de forma desproporcionada a las mujeres. Gil lo atribuye a una cultura que nos dice que "solo valemos por el físico". Verónica Vieites defiende que incluso las mujeres que cumplen con el canon hegemónico "tampoco son felices y tienen unos problemas de autoestima gigantes". Sobre la cuestión de género, la socióloga Esther Pineda responde que quienes más utilizan filtros son las mujeres, lo que considera que es evidente con tan solo abrir la red social. En torno a qué tipo de modificaciones realizan, cuenta que los filtros, además de reproducir el canon de belleza establecido, también contribuyen a difundir y establecer el "canon de belleza de la temporada". Esto lo ejem-

plifica con las "maxi-bocas", las mandíbulas marcadas, las narices extremadamente finas y el mentón alargado se convirtieron en tendencia a partir de los filtros. A esto añade que la mayoría de los filtros modifican las facciones para hacer lucir más joven a la usuaria, quitando arrugas y dejando una textura lisa para que su piel luzca más clara. Además, cuenta en primera persona que llegó a probar los de Instagram y FaceApp como experimento, para reflexionar sobre ello en las redes sociales. Los de Instagram aumentaron sus labios, aclararon su tono de piel, afinaron su nariz y la rejuvenecieron. En el caso de FaceApp, cuenta que aclaró muchísimo más su piel y alisó su cabello, que es naturalmente rizado. Concluye que estas modificaciones, sin duda, puede llevar a las personas usuarias a utilizar los filtros de forma adictiva porque presenta una imagen "mejorada", según las expectativas de belleza establecidas. Natalia Rideo concluye que, aunque la mayoría de los casos que conoce de malestar con la propia imagen asociado a los filtros han sido de mujeres, considera que a los hombres también les comienza a influir: "Conozco a muchísimos hombres que son incapaces de subir una historia a Instagram si no tienen una foto que les suavice las arrugas, que les masculinice las facciones o que oscurezca su cabello para que parezca más denso. Por vanidad [...] conozco hombres y muchísima gente diversa que son incapaces de subir una foto si no tiene filtros".

Raza: Los filtros no son una tecnología neutra, como he ido analizando en la tesis. Están diseñados bajo una serie de normas sociales occidocéntricas y alineadas con el canon estético racista. En cuanto a la intersección de los filtros con la raza, Esther Pineda asegura que los filtros reproducen estereotipos racistas al "estar hechos con la imagen de mujeres blancas como modelo y referencia". Indica que, por esta razón, su aplicación sobre la fotografía o vídeo de personas racializadas siempre las va a blanquear y modificar sus facciones para homogeneizarlas desde la perspectiva de la blanquitud, la cual ha sido el ideal de belleza a lo largo de toda la historia de la humanidad: "Su aplicación sobre la fotografía o vídeo de personas racializadas siempre las va a blanquear y modificar sus facciones para homogeneizarlas desde la perspectiva de la blanquitud". Verónica Vieites coincide con esta idea a partir de su trabajo con mujeres, donde descubrió que los filtros "te afinan la nariz para que no sea ancha y te blanquean la piel". Esther Pineda analiza esta cuestión, una de las principales temáticas de su investigación, y cuenta para la entrevista:

> Los filtros reproducen estereotipos racistas, están hechos con la imagen de mujeres blancas como modelo y referencia y, por tanto, su aplicación sobre la fotografía o vídeo de personas racializadas siempre las va a blanquear y modificar sus facciones para homogeneizarlas desde la perspectiva de la blanquitud, la cual ha sido el ideal de belleza a lo largo de toda la historia de la humanidad.

Por su parte, la psicóloga Cristina Gil señala en torno a la intersección entre el género y el impacto del uso de filtros en las personas, que, al igual que ocurre con los cánones de belleza y la presión estética, el uso de filtros tiende a afectar en mayor medida a las mujeres. Esta tendencia se explica por la mayor presión social que históricamente han enfrentado las mujeres respecto a su apariencia física: "Yo trabajo en violencia de género. Estoy rodeada de mujeres muy afectadas en su autoestima, mujeres que le dan muchísima importancia al físico, porque vivimos en una cultura que nos dice que solo valemos por eso, por el aspecto. Entonces, partiendo de esa base, que ya es un conocimiento cultural generalizado, lo que yo veo a mi alrededor es que mis amigas usan más filtros que mis amigos, que ellas están más preocupadas por la estética y por la imagen que muestran en las fotos que ellos. Pero es que incluso las actrices están más presionadas que los actores; cantantes, mujeres... sienten mucha más presión por ser atractivas que los hombres. De esa observación luego pasas a ver las evidencias. Encontré un estudio que me pareció muy interesante porque decía que la presión, el uso de filtros y la preocupación van en aumento, y que esa diferencia entre géneros se nota sobre todo en cuanto al cuerpo. Creo que los hombres no tienen tanto malestar con su cara como sí con el cuerpo. Nosotras lo tenemos con todo."

Clase social e intereses capitalistas de las plataformas: El canon de belleza que promueven los filtros está también ligado a la clase social. Pineda explica que "las mujeres que tienen más recursos económicos, presencia mediática y seguidores en las redes sociales tienen mayores posibilidades de divulgar su imagen [...] y con ello crean un aspiracional". En cuanto a su intersección con las estructuras de poder y los intereses capitalistas, Esther Pineda relata que la motivación de las redes sociales de contar con filtros en sus plataformas es comercial, y pese a que se nos muestran como espacios de intercambio de la diversidad, en realidad son espacios de homogeneización social y publicitación

de productos y servicios:

> La motivación de las redes sociales siempre es comercial, y pese a que se nos muestran como espacios de intercambio de la diversidad, en realidad son espacios de homogeneización social y publicitación de productos y servicios, en este caso específico de productos y servicios cosméticos y quirúrgicos, los cuales además son constantemente publicitados en las redes sociales; es decir, con los filtros te muestran cómo te verías con algunos cambios y luego te muestran la publicidad pagada de aquellos lugares donde puedes realizártelos.

En este sentido, explica que es fundamental que quienes poseen alcance en medios de comunicación y plataformas digitales asuman una responsabilidad social respecto a los contenidos que comparten, ya que la autora asegura que, independientemente de si desean ser modelos a seguir, influyen de manera directa en los imaginarios y percepciones corporales de su audiencia. Gil lo conecta con una perspectiva histórica: "El canon de belleza siempre lo otorga la sociedad al poder y al estatus", donde lo atractivo es aquello asociado a la gente con dinero:

> Yo creo que el canon de belleza siempre ha sido de clase. Me explico: la belleza es lo atractivo y lo atractivo es lo que hace la gente con dinero. ¿Por qué? Porque al final yo también quiero vivir relaciones constantes y, cuando la gente con dinero era blanca porque no tenía que trabajar cara al sol todo el día, pues estar blanco era el canon de belleza. ¿Por qué? Porque estar moreno implicaba que curraba en el campo. Ahora estar moreno es estar de vacaciones. Es atractivo. Yo creo que siempre ha sido una cuestión de clase. El canon de belleza siempre lo otorga la sociedad al poder y al estatus o el cuerpo también. Yo en la guía me centré mucho en la cara, porque al final es el modo selfi, pero el cuerpo es importante tenerlo presente cuando hablamos de esto. Es que el canon de belleza de cuando nosotras éramos pequeñas no tiene que ver con el de ahora, de Kardashian, pero nada. Eran chicas superflacas, sin curvas y ahora es todo lo contrario, pecho y trasero muy voluptuosos. Entonces, es volver a lo que hace la gente rica, a lo atractivo, el poder de clase, por supuesto de raza, porque sí, es que al final el canon de belleza para gente blanca.

Cristina Gil recuerda, en torno a la cuestión de clase social e intereses capitalistas, que estas plataformas son negocios y, como tales, quieren ganar dinero: "Ganan dinero con los usos y con fomentarlos". La educadora social especifica que se fomenta que las mujeres en concreto tengamos complejos porque eso da mucho dinero:

> Hay muchas industrias viviendo del físico de las mujeres. Ahora han encontrado un nicho más que es el que se produce a través de las fotos. No, no estamos hablando de que te compres un colorete para verte mejor. Estamos hablando de que, desde tu casa, en pijama, tienes que hacerte una foto en la que parezcas Megan Fox. Pues estupendo. El problema es que luego tu espejo no te devuelve eso. Y sí, creo que va dirigido a las mujeres. Al final también hay un problema. Volvemos a hablar de la adolescencia. No me parece un problema de desarrollo con quién te compares y quiénes sean tus referentes. Nosotras veíamos revistas y bueno, las fotos de la revista siempre van retocadas. Pero las chavalitas que siguen a influencers, literalmente todas las influencers tienen la misma cara. Y encima las operaciones estéticas van en la línea de la imagen, conseguir sin filtros la imagen que da los filtros. Esto lo dicen los cirujanos, que es algo que también me sorprendió. Si no hay una exposición a una variedad física, tampoco hay una aceptación. Si tú formas parte de esa variedad física, ya sea por tu nariz, por tu color de piel, por tu forma de cuerpo...

En cuanto a su relación con intereses capitalistas, Natalia Rideo manifiesta que muchas empresas juegan con la inestabilidad emocional con la que vivimos los seres humanos en relación con la presión estética y se aprovechan de ello para poder crecer más. Además, recuerda que Snapchat cuenta con una tienda *e-commerce*[461] que funciona al 100% en realidad aumentada. En un principio, las empresas que comenzaron a implementar este tipo de filtros fueron, en su mayoría, marcas de estética y belleza como Revlon, Sephora o MAC, que ya invertían mucho en campañas creadas a través de la gamificación. Según explica Natalia Rideo, un ejemplo de esta tendencia fue la marca Max Factor, que ya contaba con presencia en videojuegos como *Los Sims*, permitiendo maquillar a

[461] *E-commerce* o comercio electrónico hace referencia a comercios que desarrollan su actividad principal en Internet.

sus personajes con productos reales de la marca. A partir de estas campañas gamificadas, muchas de estas empresas comenzaron a desarrollar sus propios filtros de realidad aumentada, inicialmente con el propósito de que se pudieran probar virtualmente los productos de maquillaje antes de adquirirlos. Además, estos filtros ofrecían la posibilidad de publicar en redes sociales imágenes con el maquillaje aplicado digitalmente, lo cual funcionaba también como una estrategia de promoción pues, al compartir estas publicaciones, las usuarias mostraban cómo les quedaban ciertos tonos de labiales o sombras, incentivando así el interés de su comunidad por los productos de la marca. En cuanto a la intersección con la clase social, las plataformas de las redes sociales, según cuenta Rideo, "están constantemente peleando entre ellas por tener tu atención", ya que, como se ha desgranado en el marco teórico, la economía de la atención es lo que mueve el capital en internet. Un modelo de negocio potenciado por las *startups* o nuevas empresas tecnológicas, nacidas en Silicon Valley, que se ha convertido en uno de los más predominantes del mercado actual. A esto añade que las empresas de cirugía estética se favorecen del funcionamiento de los algoritmos, ya que generan contenido de "antes y después" que impacta y, así, les salgan sus anuncios a más personas: "El algoritmo de la red social te ofrece más contenido como ese y te muestra anuncios de profesionales que se anuncian en estas redes sociales porque saben que es donde tienen el filón, que además también tienen perfiles en redes sociales donde te están enseñando el antes y el después". Entre algunos ejemplos cuenta el de la doctora Carla Barber, quien regenta una de las clínicas más virales España, y que más dinero ganan. A Instagram, por ejemplo, le interesa que las personas usuarias utilicen los filtros en la plataforma. Así, pasan más tiempo en la red social descubriendo cómo le quedaría su rostro modificado con estos retoques y generan mucho más contenido que potencia la interacción en la plataforma, reforzando el modelo de negocio basado en la participación constante. Por su parte, Verónica Vieites, en cuanto a la intersección del uso de filtros con la clase social, cuenta:

> Los *followers* suben también según la cantidad de una misma que compartes, y eso genera muchas inseguridades: '¿Por qué esta foto tiene menos likes?', o 'como no me parezco a esta otra que tiene retoques, será que no estoy haciendo lo suficiente'. Al final, muchas acaban yendo a los mismos profesionales para hacerse

> retoques y ellas mismas dicen que parecen todas primas porque se han hecho lo mismo. Yo al principio pensaba que quienes no cumplían los cánones de belleza establecidos podían sentirse mal. Pero es que incluso las que objetivamente sí los cumplen tampoco son felices*, y tienen unos problemas de autoestima enormes.

Sobre esta cuestión, Isabella Muñoz, en cuanto a la diferente repercusión medida en likes de fotografías subidas con y sin filtro, explica que las que sí llevan un filtro suelen tener más 'Me Gusta':

> Podemos hacer la prueba con alguna foto mía. Vamos a ver. Mira, hay una foto en la que se me ve la cara y el cuerpo entero. Bueno, cuerpo completo, semi-cenital. Sí, ahí tengo 89 personas que han dado Me Gusta. Pero en otra foto que más o menos se me ve el cuerpo, y si llevo un filtro aplicado, 106 personas. En las fotos anteriores, donde no hacía tanto, uso de filtros y demás, sí que se nota. Se notan cosas, se nota una bajada en los likes: 54, 67, 47, 38... Sí que hay algunos que se nota que la gente no ha querido dar like.

Siguiendo el análisis en torno a la intersección de los filtros con la clase social, Verónica Vieites reflexionó también sobre esta cuestión en relación con los puestos de trabajo a los que aspiran, cada vez más, las nuevas generaciones, ya que influencer es uno de los más deseados: "Muchos jóvenes se preguntan para qué estudiar si ven que gente a su alrededor, con estudios, tiene trabajos mal pagados, mientras que ser influencer parece una vía rápida al éxito sin esfuerzo. Solo hace falta suerte o conseguir muchos *followers* para que las marcas te busquen. Para mí, el único "influencer" que habla claro sobre esto es Ibai Llanos, que siempre dice que ha tenido mucha suerte y que llegar ahí es muy difícil. Es como ser futbolista: muchos chavales sueñan con ser como Cristiano Ronaldo y hacerse ricos, aunque sea muy improbable. Y claro, ¿quién les dice que no pueden ser *influencers* si ven a personas comunes que, sin capital cultural ni nada, lo han logrado?". A lo anterior de la relación de filtros con la clase social, el género y la edad, recuerda el caso de un creador de contenido viral japonés, de 50 años, que engañó a internet haciéndose pasar por una chica joven a través del uso de filtros con la plataforma FaceApp, que feminizaban su expresión y la rejuvenecían. Fue expuesto, según Business

Insider (2021)[462], como el '*catfish* definitivo': "Entonces, fíjate si no hay una disociación ahí. Es que en mis redes sociales soy mujer, guapa, joven y mecánica, lo que genera un *hype* que ayuda a generar más seguidores, y en mi vida social soy un hombre de 50 años, mecánico", reflexiona.

En la entrevista, Rideo reflexiona en torno a la ética de este tipo de industria en las redes sociales, indicando que "está pendiendo de un hilo muy flojito". La razón que da es que hay empresas que directamente crean filtros que nos modifican la estética para acercarla a la norma. Por ejemplo, algunos filtros afinan visualmente las mejillas o los pómulos, mientras que otros aumentan el volumen de los labios para hacerlos parecer más carnosos. De esta manera se popularizan una serie de filtros que influyen en la percepción del rostro deseable, promoviendo la idea de que debe alcanzar una versión perfeccionada de sí misma. Esta dinámica conduce a que las personas comiencen a experimentar con filtros para indagar en cómo se verían con ciertas modificaciones estéticas. En paralelo a esta normalización del uso de filtros surge también lo que se conoce como una "capa de embellecimiento" (traducción aproximada del término *beauty layer*). Esta capa puede activarse durante el desarrollo del filtro, y permite a la persona creadora decidir si el rostro de la usuaria se mostrará de manera natural o si será suavizado, iluminado o retocado automáticamente para ajustarse al ideal de belleza.

Edad: Natalia Rideo recuerda que las principales personas usuarias de estas plataformas son adolescentes y jóvenes de entre 13 y 30 años y Verónica Vieites hace hincapié en la la importancia que tiene poner el foco en ese grupo de edad cuando se aborda la tecnología. De hecho, hace frente a los discursos adultistas y tecnófobos que criminalizan la tecnología, y matiza lo siguiente:

> Yo no quiero demonizar las redes sociales ni los filtros en general. Lo que quiero es generar prevención. Si hay una buena educación emocional, si exis-

[462] Ankel, S. (2021). *Un hombre de 50 años que engañó a Internet haciéndole creer que era una joven mujer ahora es más popular que nunca*. Business Insider España. https://www.businessinsider.es/tecnologia/hombre-hizo-pasar-mujer-twitter-gano-miles-seguidores-866497

> ten herramientas que ellos puedan usar para detectar lo que no les sienta bien, entonces siempre van a poder hacer algo al respecto. Sin embargo, muchas veces pensamos que, como son nativos digitales y como la tecnología está tan presente —y a veces nos supera como padres o como profesores—, decimos: 'Bueno, eso él lo sabe gestionar mejor que yo'. Pero se nos olvida que el sentido común, la comunicación y la educación no dependen de la tecnología, sino de saber comunicar, educar y gestionar las emociones. Para mí eso es algo muy simple, pero que muchas veces dejamos de lado solo porque creemos que, al haber nuevas tecnologías de por medio, ya no podemos intervenir.

En cuanto al contexto temporal en el que se realiza esta investigación, la educadora recuerda que muchas personas, especialmente jóvenes, se sintieron incómodas al quitarse la mascarilla tras la pandemia, ya que les exponía más físicamente. El uso constante de cámaras durante el confinamiento aumentó esa sensación de exposición, generando ansiedad por verse en pantalla y por el temor a capturas de imagen que pudieran usarse para burlas o acoso. Para muchas personas, la mascarilla ofrecía una forma de protección y comodidad frente a esa exposición constante de su imagen en el entorno digital: "Muchos alumnos preferían seguir con la mascarilla en clase durante un tiempo y empezaron a surgir burlas tipo 'hala, no me imaginaba tu cara así', aunque ya se conocieran. Eso lo vivían como un ataque a su imagen. Al final, hablamos de adolescentes que están en un momento muy convulso: su cuerpo cambia, las hormonas los tienen revolucionados, y lo más importante para ellos es la validación de sus iguales. Pero ahora sus pares no son solo los de clase, también son los del mundo virtual. Y no basta con ser de una manera: tienen que serlo, parecerlo y que los demás lo validen. Eso les genera muchísima presión sobre su imagen, sobre cómo se supone que tienen que ser, sobre qué es el éxito. Y eso al final les deja una sensación de derrota, que se nota y que ellos mismos comparten. Si a eso le sumas la bajada de rendimiento escolar típica de la edad, por todos esos cambios, empiezan a sentirse que no son suficientes y su autoestima se ve muy tocada". A esto, Vieites agrega:

> Tras la pandemia, muchos alumnos prefirieron tener la mascarilla durante una temporada en clase y empezaron un poco las burlas de 'hala, no me imaginaba tu cara así', aunque ya se conocían. Eso se percibía como un ataque a su

imagen. Partimos de la base de que las adolescentes están en una época de su vida muy convulsa en la que todo está cambiando. Su cuerpo está cambiando, las hormonas... y la validación de sus iguales, de sus pares, es importante. Ahora sus iguales ya no son solo los que están en clase. Es todo el mundo virtual. Y sienten presión sobre la imagen que tienen que dar, sobre cómo se supone que tienen que ser, sobre cómo se supone que es el éxito dentro y fuera de la red. Muchas tienen la autoestima muy tocada, y eso lo he visto, pero si me voy a las adultas (hablo en femenino porque son la mayoría) pasa exactamente lo mismo. Aunque cumplan con el canon de belleza hegemónico actual, sucede lo mismo. En el caso de las actrices, no se sienten suficientes y tienen que ser validadas también en redes sociales porque si no te cogen para tal trabajo o el otro. Hoy en día, además del casting, te miran el número de followers que tienes en internet y eso pesa a la hora de que te elijan. Al principio pensaba que solo sufrían con la apariencia aquellas personas que no cumplieran los cánones de belleza establecidos. Pero en realidad he percibido que incluso las personas que cumplen con los cánones de belleza establecidos tampoco son felices y tienen unos problemas de autoestima gigantes.

Vieites propone observar la problemática ampliando la mirada hacia los problemas estructurales en lugar de individualizarlos, así como tener presentes las ciberviolencias y el acoso escolar vigente en relación con la apariencia física de las personas. Verónica Vieites asegura que el problema con los filtros surge cuando se produce esa disociación entre tu imagen digital, que es una, y tu imagen real, que es otra distinta:

Lo importante es que esos problemas se agravan con otros del día a día, como el ciberbullying o la violencia digital de género. Todo lo relacionado con el mal uso de las redes sociales, la imagen distorsionada de uno mismo, los cánones de belleza inalcanzables y modificados mediante la realidad virtual, que se exponen a diario... Todo eso afecta, y de sobremanera, a la autoestima de cualquier ser vivo [...] Tú subes tus fotos con filtro y tienen muchos 'likes'. Pero luego, en la vida real, no llevas un filtro puesto en la cara todo el día. Igual vas a clase y la gente te conoce tal como eres realmente, y ahí muchas veces se dan casos de acoso. ¿Por qué? Porque algunos alumnos que, por lo que sea, no tienen esa repercusión en redes sociales ni

esa aceptación en el mundo digital, acosan en el mundo real a quienes sí la tienen.

Por su parte, la psicóloga Cristina Gil asegura que centraron la guía didáctica en la adolescencia al ser una etapa vital en relación al desarrollo de la autoestima y autoconcepto. Indica que decidió lanzarla tras usar filtros y preguntarse, "Si esto llega a existir cuando nosotras éramos solo dos adolescentes, ¿cómo nos hubiera afectado?":

> A ver, creo que pueden afectar a cualquier edad. Creo que, si lo pensamos, todas y todos conocemos alguna persona adulta que abusa de filtros o que se niega a subir una foto sin filtro. Pero me parece especialmente peligroso en la adolescencia porque es la etapa en la que desarrollas tu identidad y en la que exploras la creatividad. También creo que la forma de vestir de la adolescencia y la forma de maquillarte son una forma de expresión. Entonces nos centramos en la etapa de adolescencia, primera juventud, porque es una etapa de especial desarrollo o delicadeza en el desarrollo de la autoestima, del autoconcepto, de problemas de trastornos alimenticios, de problemas de relaciones... Pero creo firmemente y conozco gente de 34 que están igual de afectados, porque al final, cuando tú te acostumbras a verte siempre con filtros es como cuando te sientes con la raya del ojo maquillada, que luego te ves muy rara sin ella. Pues con el filtro peor: si ahora mismo todo pasa por una foto en redes y la foto lleva un filtro que te cambia... Sobre todo insisto mucho en los que cambian las facciones de la cara.

Además, en torno a la intersección entre edad y el uso de filtros, Cristina Gil añade que estos, además de eliminar arrugas, también borran completamente los poros y agrandan mucho los ojos, generando una apariencia infantilizada, similar a la de una muñeca. Estas modificaciones, según Gil, están directamente relacionadas con la concepción social por la que el valor de las mujeres se basa, en gran medida, en su belleza. En este marco, la juventud se asocia con mayor valor, ya que se presupone que es el momento en que las mujeres son más bellas. Además, cuenta que existe un truco para que no se den cuenta de que estás usando filtros y que estas modificaciones surjan como si fuera algo natural, que consiste en añadir una canción a las historias en las que has aplicado el filtro para que salga antes la canción que el nombre del filtro aplicado.

A los prejuicios edadistas que menciona Vieites y el efecto halo analizado en el marco teórico se suman los prejuicios por utilizar filtros. Isabella asegura haber recibido muchos juicios por usar filtros: "Desde gente que me ha dicho 'mejor quítate el filtro', hasta personas que primero dicen '¡qué guapa!', pero luego preguntan '¿por qué llevas ese filtro? ¡Quítatelo!'. O incluso comentarios como 'vas muy maquillada, a veces tanto maquillaje no te queda bien... mejor si eres natural', y cosas así". Ante estos juicios, explica que muchas personas aplican el filtro, guardan el contenido y luego lo vuelven a subir para que no se note que lo han usado: "Yo alguna vez he hecho eso de grabarme un vídeo sin filtro y, después de un tiempo, cogerlo y ponerle el filtro. Un vídeo superantiguo, de esos que pienso: 'Este lo grabé en 2017', y entonces le pongo el filtro a un vídeo de hace tanto y lo subo como si nada. En plan TBT[463], ¿sabes? Pero claro, esta cara ya no es la misma que aquella."

4.1.3.4 Resistencias y respuestas: ciberactivismo y pedagogía crítica

En cuanto a movimientos y estrategias ciberactivistas que hacen frente a la problemática han surgido diversas formas de resistencia y propuestas pedagógicas que buscan hacer frente a los efectos negativos de los filtros y promover una relación más saludable con la tecnología y la propia imagen. Sobre ello, Natalia Rideo menciona a comunidades de mujeres en el sector tecnológico como *Woman In The Air o VR Woman* y *Women In Virtual Reality* (WiVR), organizaciones creadas por mujeres dedicadas al sector de la realidad virtual y realidad aumentada que actúan como grupos de presión. VR LGBTQ+ está liderado por Antonia Forster, que fundó el primer museo LGBTQ+ de tecnologías inmersivas del mundo[464]. Más concretamente, Rideo explica en la entrevista:

> Entre las iniciativas de realidad virtual nos encontramos con VR Woman y con VR LGBTQ+. Se trata de un colectivo liderado por una chica que ha creado el primer museo de tecnologías inmersivas para personas del colectivo. Ahí tam-

[463] Un TBT, como explica Isabella Muñoz, es una forma de compartir un buen momento, pero del pasado. TBT son las siglas de *Throwback Thursday*, una expresión en inglés que significa algo así como "jueves de recuerdo" o "jueves para mirar atrás". Es una tendencia en redes sociales donde las personas comparten fotos o videos del pasado, normalmente acompañados del hashtag #TBT, para recordar momentos especiales o mostrar cómo eran en otro tiempo.

[464] Puede visitarse el *The LGBTQ+ VR MUSEUM* en este enlace: https://lgbtqvrmuseum.com/

bién suelen hacerse charlas, conferencias y mesas de debate sobre lo que es la dismorfia y los efectos que pueden causar todos estos efectos digitales, como los filtros o la misma creación de avatares, y cómo las personas diversas pueden sentirse más representadas dentro de estos entornos. Asimismo, yo tengo una certificación de metaverso y nosotros tuvimos toda una unidad de igualdad. Esta unidad consistía en aportar, no solamente explicar que el metaverso tenía que ser asequible para todas las personas, sino también cómo nosotros, como empresarios, podríamos contribuir a que, a lo mejor, todos estos problemas que tiene Meta actualmente fueran solucionados. Había un foro de debate en el que dejamos nuestras ideas y son un buzón de sugerencias que van mejorando a lo largo del camino. Por ejemplo, antes, los avatares de Instagram solamente eran hombre o mujer. Ahora simplemente tú puedes escoger el tipo de cuerpo que quieras, ponerle el cabello que quieras y ponerle la ropa que quieras. Y esos son cambios pequeñitos que se generan a través de estas comunidades.

Por otro lado, Verónica Vieites crea el proyecto Dis-Like, consistente en la realización de un Teatro-Foro[465] de concienciación en torno a la dismorfia generada por los filtros de realidad aumentada, así como el documental *Generación Like*, que desgrana en profundidad esta problemática a partir de voces de personas expertas. La educadora cuenta en la entrevista que se aproxima a esta cuestión tras cursar el Máster de Profesorado de Secundaria y Formación Profesional, a partir del contacto tanto con adolescentes como con profesionales del mundo artístico (actoral, de modelaje y fotografía). Fue ahí cuando detectó una problemática común: un profundo rechazo hacia la propia imagen, incluso en personas que cumplen con los cánones tradicionales de belleza. Esta insatisfacción se veía agravada por el uso de redes sociales y filtros, generando una distorsión significativa entre la imagen real y la digital. En el caso de las personas adolescentes, el sufrimiento estaba relacionado, según explica Verónica, con la comparación constante con ideales inalcanzables y la necesidad de validación social. Por otro lado, muchas personas mostraban un fuerte sufrimiento en torno a su apariencia en redes, lo que evidenciaba un problema más estructural. A partir de esta observación, Vieites identificó un fenómeno conocido como “dismorfia de Snapchat”,

[465] Puede accederse a la plataforma del Teatro-Foro del proyecto Dis-like en este enlace: https://www.proyectodislike.com/blog/teatro-foro

detectado previamente en Inglaterra, que refleja cómo los filtros alteran la percepción de la propia imagen, exacerbando inseguridades y generando malestar psicológico. La autora compara este fenómeno con la dismorfia dental o corporal, normalizadas socialmente, señalando que el uso continuado de filtros crea una dependencia visual que hace que las personas sufran al verse sin ellos. Este conflicto entre la identidad digital y la física puede desencadenar problemas más graves, especialmente cuando se combinan con otras situaciones de vulnerabilidad como el acoso escolar, el *ciberbullying* o la violencia digital de género. Como respuesta creativa y educativa se conformó un equipo multidisciplinario que integró herramientas del arte, específicamente el teatro social y el Teatro-Foro, con el fin de abordar este problema desde una perspectiva transformadora y participativa. El objetivo fue llegar a los jóvenes de manera más efectiva, permitiendo que se reconozcan en las historias representadas y reflexionen sobre su relación con la imagen, las redes sociales y la autoestima. En cuanto a las iniciativas ciberactivistas y de resistencia que desarrolla Vieites, tal y como desgrana en la entrevista, son las siguientes:

- Publicación del experimento *¿Somos nuestra imagen digital?*, que consistió en grabar las reacciones de diferentes perfiles de personas tras modificar sus rasgos faciales con filtros, con el fin de sensibilizar en torno a los estragos derivados del uso de este tipo de filtros que cambian la apariencia[466].
- Realización de un Teatro-Foro en centros educativos y culturales de España. El objetivo del mismo es, tal y como recogen en su plataforma, "educar, aportar herramientas de detección, prevención y actuación ante la amenaza del desarrollo de una enfermedad mental como la dismorfia a consecuencia del mal uso de las redes sociales y sus aplicaciones" [467].
- Divulgación a través de las redes sociales del proyecto Dis-Like. Más concretamente, crearon una cuenta en Instagram para prevenir la disociación entre la imagen real y digital, así como para "usar las nuevas tecnologías para combatir el mal uso de las mismas" [468].

[466] Puede accederse al experimento en este enlace: https://www.proyectodislike.com/proyecto
[467] La explicación de este Teatro-Foro se encuentra en esta página: https://www.proyectodislike.com/blog/teatro-foro y https://www.proyectodislike.com/blog/valoracin-de-proyecto-dis-like
[468] Acceso a la cuenta de Instagram del proyecto: https://www.instagram.com/proyectodisli-

- Difusión del documental *Like-Dislike* con el centro de análisis *Funcas* sobre la problemática de la disociación entre la imagen digital y la real, así como otros daños derivados de determinados usos de las redes sociales [469].

Estas iniciativas nos permiten observar que, si bien el problema de investigación se reproduce a través de las redes sociales, que están atravesadas por fuertes intereses capitalistas y sesgos de género, raza, edad y clase, entre otros, también permiten la democratización de contenidos ciberactivistas que hacen frente a estas problemáticas, tal y como realiza Verónica Vieites con su equipo del Proyecto Dis-like, como he podido descubrir con esta entrevista. La educadora digital cuenta en la entrevista que descubrió la iniciativa de transformación social de prevención de los daños derivados del uso de filtros sociales a través del teatro-foro y del teatro social gracias a la antropóloga social y cultural Alessia Cartoni.

Esto supone uno de los muchos ejemplos de buenas prácticas que demuestran la importancia de no criminalizar las tecnologías inmersivas, ya que se puede hacer un buen uso de ellas sin favorecer las estructuras de poder presentes en la sociedad. Iniciativas así muestran que es posible hacer otro uso de las redes sociales y alejarnos de los discursos tecnófobos que indican que toda la tecnología es dañina, pues las personas usuarias son personas activas, que no pasivas, con agencia propia, y también están formando parte de diversos movimientos, iniciativas y resistencias, demostrando que la tecnología también nos puede facilitar la vida. Sin embargo, Esther Pineda advierte que, aunque existe contenido activista, "su alcance es limitado en el contexto de redes sociales en las que existe un bombardeo de contenido tradicional, hegemónico y estereotípico". La autora señala que si bien se ha encontrado con diversidad de contenido activista sobre la gordofobia, y cada vez más también sobre la violencia estética, que contribuyen a visibilizar la problemática, a denunciar la industria de la belleza, así como a generar un espacio de escucha para quienes han vivido estas formas de discriminación, no conocía en el momento de la entrevista el activismo dedicado a trabajar exclusivamente la problemática de los filtros:

---

ke/?hl=es

[469] Acceso al documental en abierto en este enlace: https://www.funcas.es/documentales/like-dislike/

> En las redes sociales se puede hallar mucho contenido activista sobre la gordofobia y cada vez más también sobre la violencia estética, los cuales contribuyen a visibilizar la problemática, a denunciar la industria de la belleza, y también a generar espacios de escucha para quienes han vivido estas formas de discriminación. Sin embargo, su alcance es limitado en el contexto de redes sociales, en las que existe un bombardeo de contenido tradicional, hegemónico y estereotípico en cuanto a la corporalidad, sumado a que quienes producen contenido crítico y problematizante experimentan acoso por parte de usuarios o personas que forman parte de la industria de la belleza, e incluso su contenido es ocultado y sancionado por la misma red social. No conozco activismo dedicado a trabajar exclusivamente la problemática de los filtros.

En el ámbito pedagógico, surgen iniciativas como la *Guía Sin Filtros*, cocreada por Cristina Gil y Asiria Álvarez. Su objetivo no es prohibir, sino "fomentar el pensamiento crítico, que te salva de muchas circunstancias". La guía propone ejercicios de autoobservación, como analizar el tiempo de uso o los tipos de filtros empleados, partiendo de la premisa de que "si no tomas conciencia de algo, no puedes cambiarlo":

Por su parte, el Proyecto Dislike de Verónica Vieites utiliza el Teatro-foro como herramienta educativa para que las personas jóvenes identifiquen las problemáticas y puedan ensayar soluciones. El fin es dotarles de herramientas de "educación, sobre todo en el área emocional, para que sepan detectar sus emociones y no intenten aplicarlas con redes sociales". Finalmente, se reconoce el poder de las propias usuarias como agentes de cambio. Natalia Rideo recuerda el boicot liderado por las Kardashian contra un cambio de algoritmo en Instagram, concluyendo que "las redes sociales las hacemos nosotros". Esto sugiere que, a pesar de la presión algorítmica y comercial, la acción colectiva de las usuarias tiene el potencial de influir en la dirección que toman estas plataformas.

En cuanto al problema de los daños derivados del uso de filtros de modificación de la apariencia en redes sociales, Verónica cuenta que comenzó a darse cuenta de la dimensión del problema a través de su trabajo sociopedagógico y de su contacto con el mundo actoral: "Si tengo la nariz de cierta forma, o los ojos de una manera concreta, y he visto cómo

me veo con un filtro, entonces pienso: 'Si me hiciera este retoque o este otro...'. Nuestro cerebro, además, se acostumbra rápidamente a vernos con el filtro, y cuando nos vemos sin él, sufrimos. A partir de ahí empezamos a profundizar en el tema y, como somos personas creativas, pensamos en cómo podríamos darle una solución. Reuní entonces a un grupo de 'locos maravillosos', compuesto por Sergio Lardiez, Irene Corbelle... y luego buscamos profesionales adecuados para encargarse de las partes que nosotros no sabíamos hacer", cuenta.

Finalmente, en cuanto a propuestas de soluciones a esta problemática, Cristina Gil, a partir de su experiencia profesional, incide en la importancia de limitar el uso de filtros digitales que alteran la apariencia facial, especialmente aquellos que modifican las facciones, ya que contribuyen a la construcción de una imagen corporal idealizada e irreal. Asimismo, destaca la importancia de una legislación clara que regule tanto el uso de filtros como la transparencia publicitaria en redes sociales. Entre las propuestas que trasladó en la entrevista, se encuentran la obligatoriedad de señalar de forma visible cuándo un contenido ha sido modificado digitalmente y cuándo responde a una publicidad. Esta medida, ya adoptada en algunos países como Reino Unido, ayudaría a que se tome conciencia de que muchas de las imágenes que consumimos no reflejan la realidad, reduciendo así los efectos comparativos negativos sobre la autoestima. Más allá de las medidas normativas, Gil apuesta por un enfoque preventivo centrado en la educación emocional, integrada de manera transversal en el currículo escolar, que fomente el pensamiento crítico desde edades tempranas, con el objetivo de construir referentes diversos. Para ello, defiende que el personal docente y otros profesionales con contacto con la juventud cuenten con la formación necesaria para detectar y acompañar situaciones relacionadas con el malestar emocional, la baja autoestima o la presión estética. Por último, señala que la educación no puede pensarse únicamente en términos escolares. En la socialización también juegan un papel importante los medios de comunicación, las redes sociales, el cine, la publicidad, etc. Por ello, destaca la contradicción que existe entre los mensajes que pretenden fomentar una autoestima sana y los modelos de éxito que se promueven en algunos formatos televisivos o plataformas digitales, donde se premia la apariencia y el consumo estético como vía rápida hacia el reconocimiento social y económico. En este sentido, llama a una revisión crítica del contexto cultural que sostiene y legitima estos referentes, ya que

condicionan profundamente los imaginarios y aspiraciones de las personas jóvenes.

Guion de las entrevistas (semi-estructurado)

A continuación se recoge el guion de las entrevistas, que se ha realizado a partir del diseño de un cuestionario con una serie de preguntas comunes, estructuradas en diferentes bloques, y de la elaboración de preguntas específicas en función del área de especialización de la persona entrevistada. El guion completo de cada entrevista en concreto está recogido en el apartado de anexos. Todo ello realizado a partir de las hipótesis y objetivos de la presente tesis.

Introducción

- Presentación del estudio y objetivo general.
- Explicación de la entrevista: preguntas abiertas, libertad para profundizar, posibilidad de compartir experiencias personales.
- Confidencialidad y consentimiento.

Bloque 1. Experiencia de uso de filtros

- Exploración de la experiencia previa de las participantes con filtros digitales.
- Caracterización de los tipos de filtros utilizados por las participantes.
- Identificación de los filtros que las participantes tienen guardados y su frecuencia de uso.
- Análisis de las preferencias y patrones de uso de los filtros más frecuentes.

Bloque 2. Motivaciones y sentidos de uso

- Identificación de las motivaciones y objetivos que llevan a los usuarios a emplear filtros en plataformas digitales.
- Desarrollo de los propósitos específicos al aplicar filtros en fotografías tipo selfi.
- Análisis de la influencia de los filtros de belleza en la percepción de la propia imagen y en la experiencia de las usuarias.

Bloque 3. Efectos en la autopercepción e identidad

- Reflexión sobre las emociones y sensaciones antes y después del uso de filtros.
- Observación de posibles cambios en la autopercepción de la imagen corporal tras la utilización de filtros en plataformas como Instagram y TikTok.
- Descripción de los cambios percibidos en la propia imagen y valoración de los mismos por parte de los participantes.
- Conocimiento del efecto de los filtros de belleza en las concepciones individuales y sociales de la belleza.
- Análisis de la repercusión de los filtros en la percepción de la propia imagen y autoestima.

Bloque 4. Plataformas y promoción del uso

- Análisis de cómo plataformas como Instagram y TikTok fomentan el uso de filtros digitales.
- Comparación del grado y la forma en que cada red social impulsa la utilización de filtros, identificando posibles diferencias entre ellas.
- Observación de cambios en la autorepresentación de los usuarios tras la incorporación de filtros en estas plataformas.
- Descripción detallada de las diferencias percibidas en la manera de mostrarse y presentarse en redes sociales.
-

Bloque 5. Resistencias y activismos

- Indagación en la existencia de respuestas o resistencias ciberactivistas frente al uso de filtros digitales, incluyendo su naturaleza y objetivos.
- Identificación de movimientos de activismo estético centrados en filtros, sus características y acciones realizadas.
- Análisis de las contribuciones de estos movimientos a la comunidad y su impacto en la percepción social de los filtros.

Conclusiones de las entrevistas semiestructuradas en profundidad:

Esta técnica de investigación ha permitido complementar la información recogida en

la encuesta, así como obtener una mayor profundidad cualitativa a partir de las diferentes voces, experiencias, perspectivas y enfoques recogidos con las entrevistas. Al desarrollar entrevistas con una socióloga experta, Esther Pineda, una desarrolladora de tecnologías inmersivas de realidad aumentada, Natalia Rideo, una psicóloga sanitaria, Cristina Gil y una usuaria de filtros de modificación de la apariencia, Isabella Muñoz, se aporta una visión interdisciplinar y compleja del objeto de estudio. De este modo, se pueden entrelazar dimensiones estructurales, como son el capitalismo y el patriarcado, con las dinámicas de la industria tecnológica, el impacto psicosocial y la vivencia íntima de las usuarias, evitando, así, caer en discursos individualistas o reduccionistas y obteniendo unos conocimientos situados, además de plurales. Las entrevistas han aportado información que ha permitido ir más allá de los datos obtenidos con la encuesta, para así poder conocer el porqué y el cómo, los matices, las posibles contradicciones y las emociones. Los datos obtenidos de narrativas personales, reflexiones críticas y experiencias encarnadas, serían invisibles para un método cuantitativo. La evidencia recabada a través de estas entrevistas permite conocer en profundidad la relación de los filtros de modificación de la apariencia con estructuras de poder, con las violencias estéticas que desgrana Esther Pineda, con las lógicas de la economía de la atención y de los intereses de las empresas que desarrollan los filtros, así como de las plataformas que los promueven, como explicó Natalia Rideo, con el impacto de las usuarias y la problemática de la dismorfia, así como de las diversas resistencias, como contó Cristina Gil que, desde su propia agencia y activismo, muestran que otros modos de estar en la red son posibles. Asimismo, la experiencia de la usuaria entrevistada desafía de una forma compleja el análisis en torno al impacto de los filtros y enriquece la tesis al mostrar cómo una misma tecnología puede ser un instrumento de opresión y, simultáneamente, una herramienta de afirmación euforia de género. El testimonio de Isabella revela una profunda complejidad en el análisis de los filtros de Instagram y TikTok. Por un lado, Muñoz reconoce que genera un “choque” y una sensación de inseguridad verse sin filtro después de haberlo usado. Sin embargo, el hallazgo más revelador es que los filtros le han servido como una herramienta para paliar, de alguna manera, la disforia de género, siendo una herramienta que, según cuenta, puede ayudar a proyectar una imagen más feminizada con la que se siente más cómoda y a ocultar rasgos como la sombra del vello facial. En su caso, el filtro le permite reforzar y afirmar su

expresión de género en el espacio digital. La usuaria también reivindica la importancia de la agencia propia frente a la presión social, ya que, a pesar de recibir juicios por usar filtros, Isabella defiende el derecho y la libertad de cada persona para decidir sobre su cuerpo y su imagen. Su discurso manifiesta que las usuarias no son víctimas pasivas de la tecnología, sino que también son agentes activas que negocian su uso y se apropian de ella para sus propios fines. Otro hallazgo se relaciona con la atención que reciben en redes sociales las fotos filtradas. Durante la entrevista, comprueba en su cuenta de Instagram que sus fotos con filtro tienden a recibir más *likes* que las que no lo llevan, confirmando desde su experiencia empírica cómo las plataformas recompensan las imágenes que se ajustan a los estándares de belleza.

Pineda define la violencia estética haciendo referencia a aquellos discursos y prácticas que imponen cánones de belleza, ejerciendo presión sobre las mujeres y discriminando y segregando a quienes no encajen. Más concretamente, lo define como "narrativas, discriminaciones y presiones que perjudican especialmente a las mujeres para responder al canon de belleza establecido" (Pineda, 2021). La autora incluye los filtros de belleza dentro de esta definición, señalando que son dispositivos que bombardean a niñas y mujeres con el canon hegemónico, induciéndolas a modificar y homogeneizar su apariencia digitalmente. Esta violencia es caracterizada como sexista, racista, gordofóbica y gerontofóbica. Además de explicar que los filtros pueden ser una forma más de violencia estética, asegura que existen intereses capitalistas de las plataformas que los promueven, indicando que la finalidad de las redes sociales, al incorporarlos, es comercial. Funcionan como una estrategia de marketing que, por un lado, muestra a las usuarias una versión idealizada de sí mismas y, por otro, las expone a publicidad de servicios cosméticos y quirúrgicos para alcanzar esa imagen de forma permanente. Pineda argumenta que los filtros afectan de manera diferenciada según el género, la raza y la clase social. En cuanto a la variable de género, indica que son las mujeres quienes más los utilizan, ya que estos, además de reproducir el canon, también están alineados con las normas binaristas de género establecidas. A propósito de la variable raza, asegura que los filtros reproducen estereotipos racistas al estar diseñados a partir de modelos de mujer blanca. En consecuencia, su aplicación tiende a aclarar la piel y modificar las facciones para ajustarlas al ideal de blanquitud. Pineda encarnó esta reflexión realizando un experimento personal en sus redes sociales, donde los filtros aclararon su piel y alisaron su cabello

rizado. Y, en torno a la variable de clase social, comenta que las mujeres con mayores recursos económicos tienen más posibilidades de difundir imágenes modificadas, generando un ideal aspiracional que las audiencias, especialmente niñas y adolescentes, desean imitar.

Finalmente, centrándose en las resistencias activistas, Pineda considera que el activismo contra los filtros tiene un alcance limitado frente al contenido hegemónico y al acoso que sufren las voces críticas.

4.1.4. Resultados del grupo de discusión

La información cualitativa recogida en este grupo de discusión complementa asimismo los datos recogidos en la encuesta, ya que ofrece una comprensión más profunda de cómo las herramientas digitales influyen en la identidad y las normas sociales desde la perspectiva de las propias usuarias de redes sociales. A continuación se detalla el desarrollo del grupo de discusión en el marco de la presente investigación:

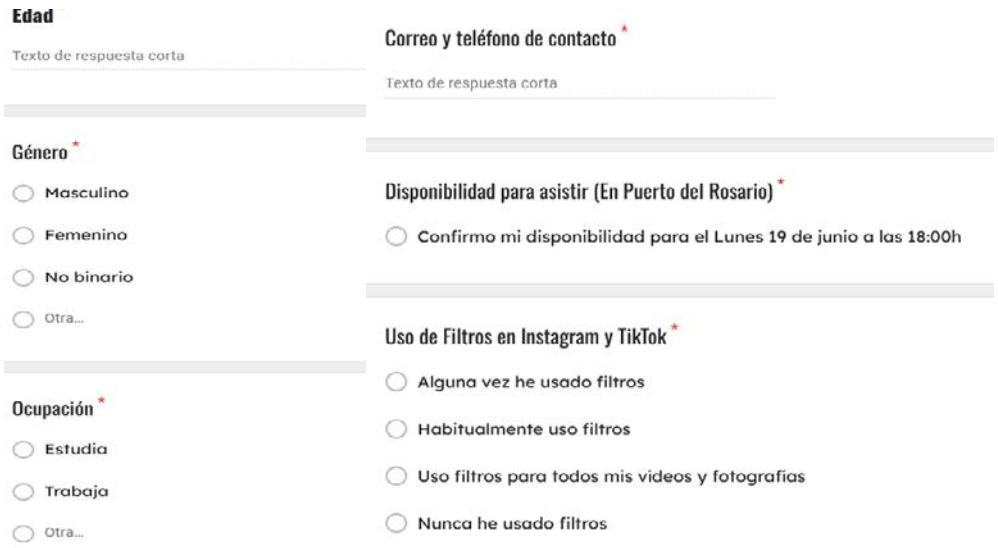
Grupo: Once personas seleccionadas en función de la relación que guardan con el problema de investigación y teniendo presente la interseccionalidad. Las variables a tener en cuenta fueron género y edad. En cuanto a las características que tienen en común las personas integrantes del grupo de discusión, nos encontramos con: clase media-trabajadora, en el caso de la juventud, serán estudiantes de centros públicos de educación, hijos e hijas de familias obreras y, por otro lado, el contexto sociocultural o situación demográfica y las edades.

Moderadora: Investigadora

Tema a debatir: Cómo nos afectan los filtros a nuestro bienestar y a la construcción de belleza y género, así como los factores que influyen.

El grupo de discusión se llevó a cabo en modalidad presencial en el local de la Red Social de Artistas (ResArt*)* de Fuerteventura el 19 de junio de 2023 y tuvo una duración de una hora y media. Este se realizó en torno a una mesa redonda donde, a partir de una moderación con preguntas estructuradas, el grupo fue desgranando sus conocimientos,

opiniones, discursos, posiciones, sentires, representaciones y conductas en redes sociales, entre otras cuestiones relacionadas con el objeto de investigación. Las variables registradas en el formulario de inscripción diseñado fueron las siguientes:



Formulario de inscripción al grupo de discusión

De este modo, se ha estudiado la percepción que las personas en el grupo de discusión tenían acerca del papel e impacto que ocupan los filtros de realidad aumentada de Instagram y Tiktok en su vida diaria.

El grupo de discusión es una metodología cualitativa que nos permite conocer las opiniones de un grupo de personas (en este caso once personas) seleccionadas en función de las variables consideradas relevantes para cumplir los objetivos de la investigación. Las características sociodemográficas de los perfiles seleccionados para conformar el grupo de discusión fueron considerados en función del logro de variables que heterogeneizaran el grupo.

Las características sociodemográficas de las personas participantes fueron:

- Seis hombres y cinco mujeres estudiantes de ESO, universitarias, desempleadas y trabajadoras.
- Mayoritariamente se autodefinían como bisexuales (4) y heterosexuales (5), a excepción de dos personas que se definieron como demisexual (1) y homosexual (1).

- Todas residentes en España y con diversos países de procedencia como Uruguay, Colombia, Venezuela y Argentina.
- Para el diseño del grupo se tuvo en cuenta que fuera usuaria de Instagram y Tiktok, el vínculo con los filtros de realidad aumentada y la cultura digital, que hubiera diversidad en torno al género, al lugar de procedencia y a la edad, quedando definido el grupo del siguiente modo:

Género	País procedencia* **todas las personas son residentes en España*	Edad	Ocupación	Orientación
Hombre	Uruguay	24	Promotor	Homosexual
Mujer	Colombia	14	Estudiante	Demi/pansexual
Hombre	España	15	Estudiante	Bisexual
Mujer	España	16	Estudiante	Heterosexual
Hombre	Venezuela	29	Autónomo	Bisexual
Mujer	Argentina	25	Modista	Bisexual
Hombre	España	28	Locutor	Heterosexual
Mujer	España	16	Estudiante	Hetero (no sé)
Hombre	Colombia	16	Estudiante	Heterosexual
Hombre	España	28	Desempleado	Heterosexual
Mujer	España	26	Autónoma	Bisexual

Tabla resumen con los perfiles presentes en el grupo de discusión. Fuente: elaboración propia.

Para la moderación y conducción del grupo se elaboró previamente un guion de pre-

guntas, recogido a continuación, que estuvo dividido en tres bloques temáticos: uso de filtros, autoimagen y ciberactivismos estéticos:

Guion para grupo de discusión

Bloque 1. Uso de filtros (experiencia cotidiana y motivaciones)

Objetivo: abrir la conversación desde lo cotidiano, generar identificación entre participantes, sacar anécdotas y prácticas comunes.

- ¿Alguna vez han usado filtros? ¿Cómo son los filtros que han usado? ¿Me podrían decir los nombres de los filtros que tienen guardados?
- ¿Cómo se han sentido antes y después de usarlos?
- ¿Por qué se utilizan los filtros? ¿Para qué? ¿Cuáles utilizan más? ¿Cómo son esos filtros? ¿Qué se busca con su aplicación en los selfis?
- ¿Las plataformas Instagram y Tiktok promueven el uso de estos filtros? ¿Hay diferencias entre estas redes? ¿Considera que hay una red social que lo haga más que otra? ¿Cuál? ¿De qué manera lo hace? Se trata de un fenómeno reciente, ¿ha notado un cambio en la autorrepresentación en redes sociales a partir de la incorporación de los filtros a estas plataformas? ¿Podría describir esas diferencias?

Bloque 2. Autoimagen (percepciones, efectos e interseccionalidad)

Objetivo: profundizar en la dimensión subjetiva y social, explorando también el eje interseccional.

- ¿Observan diferencias en la autopercepción de la propia imagen corporal tras la incorporación de los filtros en Instagram y Tiktok? ¿Cuáles son esos cambios? ¿Qué le parecen estos cambios? En caso positivo, o negativo, ¿Por qué opina así? ¿Influyen los filtros beauty en la idea que tenemos de la belleza? ¿En qué medida? ¿Repercuten estos filtros en la imagen que tenemos de nosotras mismas?
- ¿Qué le aportan los filtros de belleza a las personas usuarias? ¿Quiénes lo usan más? ¿Ven diferencias según género, edad, raza, clase social, corporalidades? ¿Cómo son esas diferencias y a qué creen se deben?
- ¿Los filtros de belleza pueden generar una distorsión de la imagen real con la

imagen virtual? ¿En qué medida? ¿De qué manera? ¿Sacarse selfis con filtros que modifican la cara genera malestar con la propia imagen real? ¿Por qué?

Bloque 3. Ciberactivismos estéticos (resistencias y alternativas)

Objetivo: indagar en resistencias y acciones colectivas y críticas.

- ¿Hay una respuesta/resistencia ciberactivista? ¿Cómo es y qué objetivos sigue? ¿Qué limitaciones le ve?
- ¿Hay algún movimiento de activismos estéticos centrado en filtros? ¿Cuál? ¿Qué acciones realiza? ¿Qué aporta a la comunidad?
- ¿Encuentran limitaciones en estas formas de activismo? ¿Cuáles creen que son?

Grupo de Discusión realizado el 19 de junio de 2023 con personas de 14 a 28 años

Se ha podido apreciar, a partir del grupo de discusión, que hay temas recurrentes que están presentes en la conversación sobre la influencia de los filtros de realidad aumentada en la vida de quienes los usan en sus selfis. Desde la idea de belleza como una aspiración atravesada por ejes como el género; la existencia de la vergüenza ante la idea de que otras personas se den cuenta de que usas filtros debido al doble juicio (si usas el filtro mal porque no eres tú, pero si no lo usas también mal porque no entras en el canon); el malestar generalizado con la propia imagen al no encajar en el canon reforzado por los filtros de belleza, hasta la existencia de los ciberactivismos feministas que hacen frente a las violencias estéticas. Entre las participantes de la presente investigación hay un acuerdo acerca de que los filtros de realidad aumentada, tanto de TikTok como de Instagram, pueden distorsionar la propia imagen. Y que éstos afectan especialmente a las mujeres y personas con una expresión de género feminizada. En términos de los propios participantes, los filtros *beauty* suelen tener nombres feminizados, así como la estética que modifican suele acercarse a facciones femeninas. Además, varios de los hombres del grupo exponían que ellos hacían uso de los filtros como algo lúdico, es decir, más como una diversión que como una herramienta con la que acercarse al canon de belleza establecido.

El hallazgo más destacado del grupo de discusión es que el uso de los filtros y su impacto percibido están atravesados por el género de manera significativa, así como su

intersección con otros ejes como la corporalidad, la etnia, la edad y el color de la piel, o el haber sufrido violencia estética, este último identificado en este grupo de discusión a partir de la experiencia de personas que cuentan cómo el vivir acoso y ciberacoso asociado a su apariencia física le afectó a la autoestima. De este modo, se pudo identificar que el impacto de los filtros no es universal al estar atravesado por estos ejes de opresión. Además, los hallazgos de este grupo de discusión vinculan el uso de filtros de modificación de la apariencia en redes sociales con problemas estructurales presentes más allá de las redes sociales. El malestar y la distorsión de la imagen corporal provocados por los filtros fueron relacionados por las personas participantes con fenómenos preexistentes a dichas plataformas como el acoso escolar o *bullying* y los intereses capitalistas industrias como las de cirugía estética. De hecho, según datos de la sociedad Española de Medicina Estética (SEME)[470], hace unos diez años, la media de edad para realizarse una cirugía eran 35 años y ahora está entre los 20 años, es decir, ha bajado unos 15 años, la media de edad de hacer los retoques estéticos. Algunas de las personas participantes compartieron que esto no es algo individual, sino que es una tendencia que está actualmente en auge.

Surgió un consenso entre las personas participantes acerca de que las mujeres y las personas con una expresión de género feminizada experimentan una mayor presión para usar los llamados "filtros de belleza" con el fin de encajar con los cánones de belleza establecidos. Se describió que, a menudo, estos filtros tienen nombres en femenino, y que modifican los rasgos para crear una estética específica: afinar la nariz, engrosar los labios, agrandar los ojos y alisar la piel. Esta modificación digital lleva muchas veces a sentir malestar con la propia apariencia real, especialmente en mujeres, creando una disonancia entre el yo virtual filtrado y el real sin filtros. Por el contrario, varios de los hombres del grupo enmarcaron su uso de los filtros como algo lúdico o para entretenerse, como por ejemplo, usando juegos basados en filtros en lugar de filtros de modificación estética. Esta diferencia sugiere que, aunque los hombres pue-

[470] Puede consultarse el Estudio de dimensionamiento e impacto socioeconómico de la Medicina Estética en España (SEME, 2021). Recuperado de https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/crece-el-interes-y-el-uso-de-la-medicina-estetica-en-espana-en-2021-se-realizaron-cerca-de-900.000-tratamientos-medico-esteticos

den interactuar con la tecnología y también recibir acoso por su apariencia[471], están menos sujetos a las mismas presiones y normas disciplinarias a las que someten a las mujeres, ya que estas sufren una doble discriminación: la machista y la estética a la vez. Además, en el caso de las mujeres, están expuestas a una dinámica que crea un doble juicio para las usuarias. Tal y como lo articuló el grupo, se las juzga por usar filtros y por no ser "reales", mientras se las juzga por no usarlos si no encajan en el canon de belleza reforzado en el entorno digital. Esto sitúa a las mujeres en una posición en la que su autorrepresentación digital es juzgada constantemente, lo que contribuye a dañar su autoestima y, en algunos casos, al deseo de someterse a modificaciones estéticas para acercarse a su imagen filtrada.

Además, las personas participantes reconocieron que el género no es el único eje que influye en esta problemática y que este se cruza con otras categorías sociales como la orientación sexual, el color de piel y la procedencia para dar forma a la experiencia con los filtros de realidad aumentada. En este sentido, en cuanto a la intersección con la orientación sexual, uno de los participantes identificó que los hombres homosexuales también experimentan una presión estética significativa dentro de sus comunidades, señalando una carencia de referentes diversos y no normativos, lo que perpetúa un estándar de belleza rígido y poco diverso. Por otro lado, en cuanto a la etnia y el color de la piel, la discusión reveló cómo los filtros a menudo promueven rasgos eurocéntricos, ya que aclaran la piel y alteran los rasgos faciales. Participantes de Colombia y Argentina conectaron la presión de conformarse estéticamente a través de los filtros con sus experiencias reales de haber tenido que cambiar sus acentos para evitar el acoso escolar, enmarcando ambos fenómenos como una respuesta a la presión social xenófoba. El malestar con la propia imagen se conectó directamente con experiencias de *bullying*. Un participante de origen colombiano relató cómo fue

[471] Uno de los participantes del grupo de discusión para la presente tesis aseguró que el malestar con su propia imagen provenía de una situación dolorosa de acoso escolar. Hay que tener presentes los datos de la UNESCO, que en su estudio *Más allá de los números* (2019) identificó la apariencia física como una de las principales causas del acoso escolar a nivel mundial, seguida del racismo y las normas de género. También el capacitismo se recoge en este estudio como una de las principales causas. Puede consultarse dicho estudio en este enlace: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378398

acosado por su acento y su peso, lo que le generó un trauma y profundas inseguridades. De manera similar, una participante de Argentina explicó que cambió su acento para evitar el acoso. Estas experiencias demuestran cómo las presiones para encajar en una norma lingüística y corporal son parte de un entramado más amplio del que los filtros forman parte como una herramienta más. Otro de los participantes describió acertadamente los filtros como una expansión tecnológica de un problema cultural ya existente, donde la presión por encajar en un ideal canónico de belleza para conseguir éxito, amor y ser visto, genera inseguridad. Estas reflexiones demuestran que el daño de los filtros de belleza no repercute igual en todas las personas, ya que ejes tenidos en cuenta en esta investigación como la raza, la clase social, la corporalidad, el género o la orientación sexual influyen de manera notable, ya que estos tienden a blanquear la piel, adelgazar el cuerpo y transmitir un ideal de estatus social asociado a ciertos privilegios relacionados con la clase, la cisheteronorma y la raza. De este modo, el impacto de los filtros de belleza varía en la intersección de múltiples identidades, para quienes la apariencia más normativa que promueve la tecnología suele ser, en muchas ocasiones, la más alejada de la suya.

El grupo de discusión conectó el uso de filtros con la creciente normalización de la cirugía estética. Se percibe que los retoques estéticos ya no son algo inalcanzable o exclusivo de celebridades, sino algo "mucho más normalizado y mucho más cercano". La presencia de una clínica de cirugía frente a un instituto fue citada como un ejemplo de cómo esta "solución" se presenta de manera constante a las personas jóvenes por diferentes vías *online* y *offline*, especialmente a aquellas vulnerables por haber sufrido acoso. Los filtros, en este contexto, actúan como un probador virtual, generando una necesidad al mostrar a la persona cómo podría verse tras una intervención.

La experiencia emocional derivada del uso de filtros estéticos es compleja y mayoritariamente negativa. Varias de las personas participantes expresaron un profundo malestar al comparar su imagen filtrada con la real. Una participante describió un proceso consciente para dejar de usar filtros que le cambian la cara porque no se sentía bien, admitiendo que en el pasado le llegó a dañar la autoestima y alimentar el deseo de tener rasgos diferentes. Este sentimiento fue tan intenso para otro participante que le generó ganas de operarse, mientras que otro afirmó sentirse "un poco mal" y haber "querido llorar un

poquito" tras usar un filtro que modificaba su cuerpo hasta hacerlo encajar en el canon de hombre musculado y fuerte. Este fenómeno se vincula con experiencias previas, como el "síndrome de la cara vacía" mencionado en relación con las mascarillas durante la pandemia. Varias de las personas participantes admitieron sentirse más guapas y protegidas con la mascarilla, lo que sugiere una ansiedad preexistente sobre la exposición del rostro que los filtros pueden incentivar. Así, la propia pandemia fue identificada como un boom en el uso de estos filtros, ya que fue un período de mayor actividad en línea y aislamiento donde la gente, aburrida en casa, buscaba una vía de escape y una forma de mejora personal a través de redes sociales. Este contexto histórico es crucial para acercarnos a la comprensión de la normalización acelerada de estas tecnologías y su profunda integración en el tejido social.

Curiosamente, no todos los participantes reportaron un impacto negativo; algunos afirmaron sentirse mejor sin filtros o no sentir nada al quitárselos. En cuanto a cómo afecta a la autoimagen el uso de filtros de realidad aumentada que modifican el rostro de manera diferenciada, teniendo en cuenta las diferentes intersecciones (categorías sociales) que les atraviesan, nos encontramos con lo siguiente:

> —Yo, sinceramente, me veo mejor sin filtro que con filtro. Hay muy pocos filtros que hacen que me vea realmente bien. Y los que mejor hacen que me vean son los que menos me cambian, igual solo el color. **Hombre, hetero, colombiano, 16 años.**

> —A mí no me sienta bien. Mentiría si dijera que sí. Ahora estoy haciendo un proceso en el que he ido evitando hacer eso porque sé que no me sienta bien y aprendiendo a que me guste mi cara sin necesidad de filtros. Pero hubo una época en la que, a pesar de que nunca subía contenido con filtros porque, de alguna forma, me daba un poco de vergüenza subirla con filtros. Y sí que era verdad que tenía como ese tic de mirarme con esos filtros y luego cuando me veía normal intentaba incluso no mirarlo o mirarlo muy rápido para no ver mucho mi cara. En ese momento sentía baja autoestima, sentir que no soy lo suficientemente guapa o que no tengo la cara lo suficientemente lisa. También me ha pasado pensar que ojalá tuviera lunares más grandes o los ojos más grandes, una nariz más pequeña y así. **Mujer, bisexual, 26 años, española.**

—Yo he usado el filtro en TikTok de belleza. Sobre todo el que te modifica la cara añadiéndote pecas, suavizando la piel, ensanchando labios y enrojeciendo los mofletes. Y en Instagram uso el de cambiar la calidad que pone en otros colores, suaviza la piel y el del diablito que también modifica la cara. Uso uno que es una media cara de un modo (modifica tu color de ojos, tu nariz, tu boca y tu piel) y otra de tu cara normal, y así ves el cambio. También otro que te quita los granos. **Mujer, española, heterosexual, 16 años.**

Ante la pregunta de ¿cómo modifican el rostro los filtros de realidad aumentada de Instagram y TikTok que hayan utilizado?, comentaron que modifican todo el rostro y cuerpo hasta acercarlo a, en sus propias palabras, "una apariencia más normativa":

—Yo tengo un filtro en Instagram que se llama "Los quiero mucho" que literalmente es grabar un video y te pone un corazoncito que dice "les quiero gente". Y otro que te suaviza y te cambia la cara. Y no solamente eso, sino que te la arregla. En verdad no es tanto que te la arregle (esto lo dices al fin y al cabo por tu inconsciente) sino que lo que modifica tu cara para que se vea en una apariencia más normativa, digámoslo así. Te afina la nariz, te limpian la piel, te pone boca de las Kardashian, etc. Filtros que modifican la cara he usado bastantes. Sobre todo tuve una época en la que los usaba mucho. Te hacen los ojos más grandes, te afinan y empequeñecen la nariz, te ponen los labios más gruesos, empequeñecen la mandíbula, etc. Todo esto a mí me ha dado ganas de operarme, sinceramente. Por momentos tenía ganas de operarme. Ponerme los ojos más rasgados, operarme los labios. Me han dado ganas. Pero, vamos, que son cosas que son pasajeras, pero sí que me he preguntado ¿y si me opero? **Hombre, homosexual, uruguayo, 24 años.**

—Yo he usado filtros de todo tipo. También de realidad aumentada que te cambian los ojos y toda la cara. También los típicos que son como de broma como los del perrito... Pero sí que es verdad que últimamente como que tengo un poco de conflicto con eso e intento que si uso filtros no me cambien la cara. En realidad te cambia la

cara porque aunque sean de color y tal, pues igual los granos no se te ven o esas cosas, pero intento que no me cambien la cara porque me da conflicto verme tan diferente. He usado el filtro en TikTok de VD y el de las pecas. Y en Instagram uso el de cambiar la calidad que pone en otros colores y el diablito. **Hombre, bisexual, español, 15 años.**

— Yo uno que te cambia la cara, te suaviza la piel y añade emojis en los mofletes. Otro que te pone pecas en los mofletes y te cambia las expresiones de la cara y la piel. También otro más que te pone cara tipo princesa de Disney y otro la cara morada como una diabla. **Mujer, argentina, bisexual, 25 años.**

— Yo, lo que sí que es verdad, aunque no los haya subido, cuando estaba aburrida, cogía el móvil y me ponía a probar filtros de belleza que modifican la cara en Instagram, pero no los subía. Los probaba y miraba cómo me quedarían. **Mujer, demisexual, colombiana, 14 años.**

— He usado algunos que te cambian tanto la cara que casi no parece tu cara. Otros son más sutiles. Encima de las historias de Instagram te sale el nombre del filtro, le das encima y puedes probarlo. Ahí ves que el filtro que tiene esa persona añadido en su imagen modifica muchísimo la cara y lo pruebas. Y efectivamente, a mí al menos me flipa que te aclare la piel y te ponga muchísimo más blanco, como si fueras una muñeca. Los ojos te los rasgan y también la nariz. Yo no tengo para nada la nariz ancha. Me veo la nariz y no me reconozco. Veo la cara de dibujos, muy fuerte. **Mujer, hetero, española, 16 años.**

— Yo probé el otro día un filtro de TikTok que te pone máximo mamao[472]. Y sinceramente luego quise llorar un poquito. Luego fui al gimnasio para nada, porque sigo igual. Me sentí un poco mal al cambiar así mi imagen. Psicológicamente, el asunto te hace sentir un poco mal. Si cambian tu imagen, te cambian a ti entero. **Hombre, hetero, español, 28 años.**

[472] Expresión canaria que hace referencia a estar fuerte, musculoso y tener cuerpo atlético.

— Yo cuando me pongo un filtro y me lo quito, no siento nada. Me da igual. **Hombre, hetero, español, 28 años.**

— Yo los uso para divertirme. Por ejemplo, uno que se llama Monster Cross-ly Roz, de Florenciana Raffa, que básicamente te pone la cara de la secretaria de Monstruos S.A. **Hombre, hetero, colombiano, 16 años.**

— Yo igual. No uso los que me cambian la cara, sino como juegos. El que yo utilizo es Flappy Bord, de Igor.zhurba, y lo que hace es reproducir el juego de Flappy Bird, pero utilizando la cara como mando**. Hombre, bisexual, español, 15 años.**

Ante la pregunta: ¿Creen que interseccionan algunos ejes como el género, la edad, la etnia, la orientación, el color de piel o la corporalidad en la vivencia del uso de filtros? Quienes participaron en el grupo coincidieron en que inciden en los sentires, comportamientos y usos, expresando sobre ello:

—Para mí, el género influye bastante. O sea, creo que no siempre, pero la mayoría de las veces somos más las mujeres las que tenemos este tipo de cosas. No siempre, no es una generalidad, pero sí es lo que siento porque le dan más importancia a que nos veamos más guapas porque a nivel social tiene mucho más peso. Sobre todo en entornos heterosexuales. En el instituto, las que estábamos todo el rato yendo al espejo a mirarnos y maquillarnos éramos nosotras. Luego, a nivel familiar, en mi casa, mi madre lo ha tenido más presente y entre mi hermana, mi hermano y yo éramos nosotras la que más nos lo currábamos. **Mujer, bisexual, española, 26 años.**

—Yo creo que también influye tanto el género, como dice Araia, y la orientación sexual. Yo creo que los homosexuales también sufren mucha presión estética en ese aspecto. Yo tenía que estar figurado. Creo que es una comunidad que también ha sufrido mucho por eso y que carecemos de referentes distintos como para poder tener otra visión así, normativa. **Hombre, homosexual, uruguayo, 24 años.**

— Yo creo que otro factor que influye mucho es la etnia. Hay un constructo canónico según cada cultura. Esto realmente genera como una especie de solución a corto plazo que realmente genera más problemas. Porque al final, como persona adolescente, encuentras un filtro que te hace sentir bien contigo mismo, pero no te lo puedes aplicar como si fuera un cambio de funda, como si fuera un videojuego. Te colocas una *skin* con la que no eres tú mismo, pero, en el interior, sigues siendo tú mismo. El golpe de realidad es que no puedes hacer con tu apariencia física de cara con quien representarte hacia los demás. Más bien el camino de la autoaceptación. Decir, oye, que no solamente soy la funda, sino también soy todo lo que hay detrás de ella. Quizás sería ese el punto donde eliminaríamos del canon. El constructo de un canon por el cual si no hubiera ese punto central no estaríamos hablando de ese problema. Esto es, como una expansión tecnológica de un problema cultural que ya viene dado desde el principio de los tiempos. **Hombre, bisexual, venezolano, 28 años.**

— También creo que es una cosa de cultura. La cantante brasileña Anitta dijo en un programa que antes de hacerse una cirugía plástica subía una foto editada con la aplicación FaceApp y se la enseñaba al cirujano para quedar igual. **Mujer, bisexual, argentina, 25 años.**

Al malestar con la propia imagen en relación con los filtros, en el grupo de discusión salió la relación con violencias estructurales más allá de las redes sociales. Tanto el ciberacoso como el *bullying* presencial, expresan las personas participantes, influyen de manera notable en una peor autoimagen, defendiendo que la autoestima es algo más colectivo que un fenómeno individualizado y que debemos entender ese malestar como algo multicausal:

— Delante del instituto hay una clínica de cirugía. Literalmente sales y lo primero que ves es la clínica. **Mujer, demisexual, colombiana, 14 años.**

— Esto impacta de alguna manera en las estudiantes. Lo tienes en la cabeza, quieras o no. Como si fuera publicidad. Estás viendo el producto todos los días cuando vas a clase. Lo vas a tener más fresco. Y con lo que decías respecto al bullying, cuando se meten contigo por algo físico, tú sales de haberlo pasado mal en el colegio y te plantean la clínica de cirugía estética y empiezas a pensarlo. **Mujer, heterosexual, española, 16 años.**

— A mí de pequeño, hablando de bullying, me tiraban al cubo de la basura y todo. Me pegaban puñetazos, una vez me pegaron una patada aquí y desde entonces tengo que ir al fisioterapeuta. Pero nunca me he planteado hacerme ningún retoque estético. A mí no me parece necesario. Aunque tengas problemas, siempre tienes que respirar e intentar mirar para otro lado. Eso no es necesario para nada, tienes que estar a gusto contigo mismo. Yo, pues, en plan, aunque el filtro sea de animales, sí que me veo mejor con la cara más tapada que con la cara sin tapar. Cuando llevábamos la mascarilla, yo me veía más guapo con la mascarilla que sin la mascarilla. Y, a ver, la odiaba porque me hacía cosquillas en la nariz, pero me gustaba tenerla porque así no estaba yo dejando al descubierto mi cara porque antes no estaba a gusto con mi cara. El tema de las mascarillas, es verdad que nos sentíamos más protegidos enseñando nuestro rostro y de repente nos daba un poco de vértigo ir a clase o a donde fuera nuestro entorno del día a día, quitándonos esa mascarilla. Le decían síndrome de la cara vacía. Yo sí que es verdad que, cuando tenía la mascarilla, como que me sentía más guapo y todo eso, pero, a la hora de quitármela, no me importaba mucho y lógicamente ni me daba vergüenza ni nada. Pero sí que es verdad que me sentía más guapo con ella y más protegido. **Hombre, bisexual, español, 15 años.**

— Me parece muy interesante porque, en mi caso, llegué a pesar más de 100 kilos con 14 años. Y claro, una persona con más de 100 kilos y que no es de este país, es bullying fijo. Una cosa que me pasó desde muy pequeño, es que a los tres días de estar en el colegio me pegaron por mi acento colombiano. Y desde eso creé un trauma con mi acento que traté mucho tiempo en cambiar. Mis amigos me dicen

que cuando voy al instituto, estoy en España, pero que cuando llego a mi casa estoy en Colombia. Genera muchas inseguridades en el instituto. **Hombre, colombiano, hetero, 16 años.**

— Yo igual. Yo soy de Argentina y me pasó lo mismo porque desde que me vine a Fuerteventura, al principio eres como el juguete y muy rápido cambias a ser el bicho raro porque hablas así. Y yo ahora hablo así porque cambié todo mi acento para que no se metieran conmigo. **Mujer, argentina, hetero, 25 años.**

Por otro lado, exponen que el auge de la utilización de los filtros de realidad aumentada que modifican la apariencia surgió, sobre todo, en la pandemia, cuestión que nos invitan a no dejar pasar en el análisis de su impacto:

— Otra cosa a tener en cuenta también, es que estos filtros salieron casi todos en pandemia, ahí fue el gran boom. Tuvo un impacto mayor por eso. Yo creo que sí. Al fin y al cabo la gente está en su casa aburrida hasta cierto punto. Y también en ese momento buscabas como una vía de escape, también subió mucho todo el tema del maquillaje. Se ha vendido más maquillaje en la vida durante la cuarentena. Y no solo eso, sino que también me han aparecido todos estos filtros. Los procedimientos estéticos han subido en alza horriblemente y no solamente por eso, sino que también con las Kardashian y todo ese fenómeno influyó mucho. **Hombre, homosexual, uruguayo, 24 años.**

— Creo que también es el rollo de verse bien, aunque estuviéramos todos encerrados y que en la cuarentena te levantas, te ves en pijama... Tener la sensación que arreglados estamos todos bien, estamos preparados y no me pasa nada malo. **Mujer, argentina, bisexual, 25 años.**

4.1.4.1. Mapa de palabras del grupo de discusión

A continuación se recoge un mapa con las palabras más repetidas en el transcurso del grupo de discusión, reflejando así de manera visual los temas más discutidos, presen-

tes e importantes para el grupo. Las palabras más grandes, como cara, filtros, cambia, piel, nariz e Instagram, son las que más se repiten en las intervenciones de las personas participantes. Esto pone de manifiesto que el foco del discurso está en las normas estéticas promovidas por los filtros, y su impacto en la percepción de la propia imagen. En dicho grupo de discusión también se puede apreciar su intersección con realidades como el *bullying* o el *body shaming*, así como la raza, la orientación o el género. Otras palabras como belleza, cirugía, autoestima o *bullying* aparecen también con tamaños destacados, lo que indica su alta frecuencia y relevancia en las narrativas compartidas. Este tipo de visualización facilita, además, la detección de repeticiones semánticas, es decir, términos que giran en torno a temáticas comunes como la imagen corporal, el cuerpo, las emociones o la presión estética en redes sociales.



Mapa de palabras de las personas jóvenes participantes en el grupo de discusión. Fuente: elaboración propia

Conclusiones del grupo de discusión

En cuanto a los hallazgos obtenidos a partir del grupo de discusión, se recogen a continuación tanto las percepciones como las experiencias registradas de las interacciones de las personas participantes con los filtros de realidad aumentada (RA) que modifican la apariencia en plataformas como Instagram y TikTok. El análisis de las transcripciones

revela que los filtros son utilizados tanto para fines lúdicos, como para fines estéticos, pero cuyo impacto en la autoimagen está atravesado por ejes como el género, la raza, la orientación, la edad o la corporalidad, así como por experiencias relacionadas con la violencia estética y las presiones sociales por encajar en las normas de género y belleza establecidas. Este diálogo entre participantes permitió observar cómo distintos ejes de opresión se interseccionan en la experiencia en torno a los filtros de belleza digitales. A partir de sus testimonios, se han podido observar dinámicas de presión social que, lejos de impactar por igual a todas las personas, influyen de forma diferenciada y se intensifican o no según el género, la orientación sexual, la nacionalidad y la etnia. Así, se pudo identificar que el daño de los filtros está atravesado por diversos ejes de opresión. A continuación, se exponen las conclusiones principales:

En relación con el género, las mujeres participantes expresaron sentirse sometidas a una presión social más fuerte para cumplir con los cánones de belleza establecidos. Esta presión se vincula con su socialización diferencial, dada en ámbitos como el escolar, cultural o el familiar, donde desde edades tempranas se les impuso la necesidad de lucir bellas como un valor intrínseco y central de su persona. En cuanto a la dicotomía del uso diferenciado de filtros, nos encontramos a quienes los usan como un juego y a quienes los aplican en sus selfis para encajar el canon de belleza establecido, que estos mismos filtros promueve, y así ser vistas. Esta conclusión proviene de las palabras de las personas participantes en el grupo de discusión, quienes expresaron que no existe un uso único de los filtros, sino un espectro que abarca desde lo lúdico, que incluye juegos y máscaras de personajes, animales, etc., hasta la modificación estética alineada con los cánones establecidos. Varias participantes describieron cómo estos filtros *beauty* modifican el rostro para que se luzca una apariencia más normativa, afinando la nariz, agrandando los ojos y engrosando los labios. Otras, por su parte, corroboraron que estos filtros tienden a aclarar el tono de la piel y a agrandar los labios y los ojos, hasta el punto de que la cara parece “de dibujos” y luce más infantil e irreconocible. Este tipo de filtros se utilizan a menudo para mejorar la apariencia al grabar vídeos o simplemente para probarlos y ver cómo se vería una misma con su estética cambiada. Esta dualidad genera una relación ambivalente con este tipo de tecnología: por un lado, puede generar entretenimiento y, por otro, puede lle-

gar a producir malestar, conflicto con la propia imagen y sufrimiento. Así lo verbaliza una de las participantes al afirmar que intenta que los filtros "no le cambien la cara porque le da conflicto verse tan diferente".

La presión por encajar en las normas de género y belleza intersecciona, a su vez, con la discriminación racista. El malestar con la propia imagen se conectó directamente con experiencias de *bullying*. Un participante de origen colombiano relató cómo fue acosado por su acento y su peso, lo que le generó un trauma y profundas inseguridades. De manera similar, una participante de Argentina explicó que cambió su acento para evitar el acoso. Estas experiencias demuestran cómo las presiones para encajar en una norma corporal son parte de un entramado estructural de normas, presiones, jerarquías y violencias estéticas, del que los filtros son solo una parte más; mientras estos blanquean la piel reforzando la narrativa supremacista blanca, el racismo continúa siendo una de las principales causas del acoso escolar según datos de la UNESCO (2019) y así lo expresaron las participantes en el grupo de discusión. Una de las personas participantes expuso: "Yo creo que otro factor que influye mucho es la nacionalidad", a lo que otra añadió: "Me flipa que [el filtro] te aclare la piel y te ponga muchísimo más blanca, como si fueras una muñeca. Los ojos te los rasgan y también la nariz. Yo no tengo la nariz nada ancha. Me veo la nariz y no me reconozco". Sobre ello, otro participante reflexionó: "Hay un constructo canónico según cada cultura. Esto realmente genera como una especie de solución a corto plazo que realmente genera más problemas [...] Esto es, como una expansión tecnológica de un problema cultural que ya viene dado desde el principio de los tiempos", a lo que respondieron: "También creo que es una cosa de cultura. La cantante brasileña Anitta dijo en un programa que antes de hacerse una cirugía plástica, subía una foto editada con la aplicación *FaceApp* y se la enseñaba al cirujano". Estas experiencias de participantes de origen colombiano y argentino compartieron vivencias fundamentales de conocer para el presente análisis. Al relatar cómo el acoso escolar sufrido por su acento derivó en sentimientos de vergüenza y trauma, afectando su autoestima, podemos conocer que la presión por encajar no es una cuestión individual. El *body shaming*, traducido como "humillación corporal", sigue presente tanto dentro como fuera de las redes, lo que genera fuertes daños en la autoestima de quien lo recibe. La importancia de desindividualizar la cuestión de la autoestima ha sido ampliamente abordada

en la literatura recogida en el estado de la cuestión; desde Magda Piñeyro, Jara Aithany, Denisa Paraje, hasta Miquel Missé, quien -entre otros- expuso en *A la conquista del cuerpo equivocado* (2020) que la autoestima es una construcción colectiva que depende del entorno social para sostenerse: "No solo estamos expuestos a estas presiones sociales, sino que estamos construidos por ellas [...] Vivimos en sociedades que niegan la importancia del grupo y de la comunidad de referencia en nuestra propia autoestima" (Missé, 2020, p. 31). Así, podemos analizar que esta problemática se extiende a lo cultural, demostrando que los filtros también pueden generar o alimentar inseguridades ligadas a discriminaciones históricas, racistas y xenófobas. La conversación colectiva sobre los estándares de belleza promovidos en países como Corea del Sur profundizó aún más esta dimensión racial y cultural, al poner en evidencia cómo ciertos modelos estéticos globalizados se imponen sobre identidades diversas, invisibilizándolas o patologizándolas.

Por otro lado, una participante afirmó que "la mayoría de las veces somos más las mujeres las que tenemos este tipo de cosas", atribuyéndolo a la mayor importancia social que se le da a la belleza femenina, especialmente en entornos heterosexuales. Se señaló que los hombres homosexuales también "sufren mucha presión estética" debido a la falta de referentes diversos que rompan con la visión normativa. En cuanto a su intersección con la orientación sexual, un participante homosexual puso en palabras la "presión estética" que atraviesan los hombres bisexuales, homosexuales y, en general, aquellos que no encajan en la norma cis-hetero establecida, señalando la falta de referentes diversos y realistas. Esta carencia contribuye a la reproducción de un ideal corporal hegemónico difícilmente alcanzable, lo que genera malestar y comparación constante. Sobre esto, uno de los participantes dijo: "Yo creo que también influye tanto el género y la orientación sexual. Creo que los homosexuales también sufren mucha presión estética en ese aspecto. Yo tenía que estar *fibrado*. Creo que es una comunidad que ha sufrido mucho por eso y que carecemos de referentes distintos como para poder tener otra visión así, normativa".

En cuanto ese malestar psicoemocional causado por el uso de filtros estéticos, nos encontramos con diversidad de participantes que trasladaron un fuerte malestar al comparar su imagen filtrada con la real. Una participante describió un proceso consciente

para dejar de usar filtros que le cambian la cara porque no le sentaba bien, admitiendo que en el pasado le generaba baja autoestima y el deseo de encajar en todo aquello que el filtro "corrigió" y ser diferente. Este sentimiento fue tan intenso para otro participante que le generó ganas de operarse, mientras que otro afirmó sentirse mal hasta el punto de querer llorar si no encajaba en esa imagen de hombre fuerte, musculado y con facciones masculinizadas. Este fenómeno se comienza a desarrollar en un contexto pandémico en el que el uso de las mascarillas era obligatorio para salir a la vía pública. Esto, como se recoge también en el marco teórico, generó el llamado "síndrome de la cara vacía" que no es otra cosa que malestar al mostrar su rostro sin mascarilla. La discusión sobre las mascarillas durante la pandemia aporta un matiz relevante para la presente investigación. Las personas participantes reconocen haberse sentido más guapas o "protegidas" con la mascarilla, expresando ansiedad sobre la exposición del rostro sin filtros aplicados. Varios participantes admitieron sentirse más atractivos y seguros con la mascarilla, lo que sugiere un malestar ya existente en torno a la exposición del rostro que los filtros, posteriormente, alimentaron. Curiosamente, no todos los participantes reportaron un impacto negativo; algunos afirmaron sentirse mejor sin filtros o no sentir nada al quitárselos.

Finalmente, el grupo de discusión detectó que mientras los chicos usan los filtros de belleza como un modo de entretenimiento, las chicas los usan como una forma de modificar su apariencia para alcanzar la belleza canónica, lo que puede condicionar la percepción y construcción de su autoestima y de su identidad en el entorno virtual.

Además, el uso de filtros con la creciente normalización de la cirugía estética. Si recordamos los datos del SEME[473] recogidos en el estado de la cuestión de la tesis, la edad media de realización de cirugías estéticas ha pasado de los 35 a los 20 años. Se percibe que los retoques estéticos ya no son algo inalcanzable o exclusivo de celebridades, ya que hoy se han convertido en algo "mucho más normalizado y mucho más cercano". Las personas participantes identifican los filtros como una especie de probador virtual "como cuando

[473] "La edad media de acceso a la medicina estética pasa de los 35 a los 20 años de edad". Pueden consultarse los datos en este enlace: https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/crece-el-interes-y-el-uso-de-la-medicina-estetica-en-espana-en-2021-se-realizaron-cerca-de-900.000-tratamientos-medico-esteticos

vas a la tienda de ropa y te pones un vestido antes de comprarlo. Ya te está dando a entender por dónde quieres tú tirar, de alguna manera. Entonces también te lo normaliza en ese campo. Te genera una necesidad", que normaliza y promueve la idea de la modificación corporal como una opción accesible y deseable para todas las personas. La presencia de una clínica de cirugía frente a un instituto fue citada como un ejemplo de cómo esta 'solución' se presenta de manera constante a las jóvenes, especialmente a aquellas personas que han sufrido acoso por su apariencia física[474]. Los filtros, en este contexto, actúan como un probador virtual, generando una "necesidad" al mostrar al usuario cómo podría verse tras una intervención. Frente a estas presiones, los participantes identificaron algunas formas de resistencia ciberactivista. Mencionaron cuentas de Body Positive y de activismo contra la gordofobia, así como figuras públicas como Alicia Keys que han renunciado al maquillaje y a los filtros. No obstante, se percibe una tensión entre quienes defienden mostrar una versión "real" de sí mismas y quienes argumentan que las redes sociales son para mostrar "lo mejor que tengo".

4.1.5. Resultados de la autoetnografía

"Next time you point a finger, I'll point you to the mirror"

Paramore

"Que el enemigo es la estructura, ya lo sé, pero tú qué, ¿acaso piensas que escapaste?
O que no es tuyo todo lo que te imprimieron y ahora marca cada
sensación, cada latido, cada sentimiento"

La Otra

"Toca para cambiar" es el mensaje que aparece en la pantalla del teléfono móvil cuando aplicas un filtro mediante la vía de las historias de Instagram para que te cambie las faccio-

[474] Aunque las participantes no mencionaron ninguna noticia específica, esta relación me recordó a un caso real: Márquez, J., & Tomás, E. (2023). *Un estado de Brasil ofrece operaciones estéticas gratis a los niños víctimas de 'bullying'*. La Sexta. Recuperado de https://www.lasexta.com/noticias/internacional/estado-brasil-ofrece-operaciones-esteticas-gratis-ninos-victimas-bullying_20230515646296002159 6b00011d16a3.html

nes de distintas maneras. Cambiar la apariencia de mi rostro y que mi identidad *online* se construya a partir de un 'yo' virtual, distinto al real. Es lo que he realizado durante quince días durante el mes de febrero de 2023 con el fin de recopilar información sobre esta tecnología y su influencia en la imagen propia a través de la autoetnografía, es decir, de la experiencia encarnada. Habitar ese malestar, desde la propia experiencia, como herramienta epistemológica. Para ello se ha realizado un diario de campo con las emociones que me generaba cada vez que aplicaba y deslizaba con los dedos hacia otro filtro y observaba mi rostro cambiar de manera tan radical que dejaba de ser yo para ser otra más cerca de la norma, del canon. En los activismos se suele hacer alusión a las autoetnografías como un modo de 'poner el cuerpo', como representación de lo personal como político. En este caso, se realiza como una parte más de las diferentes herramientas de investigación empleadas.



Selfis realizadas con mi smartphone en febrero de 2023 con diversidad de filtros aplicados a través de las historias de Instagram.

Diario de campo y personal de la investigación

"He mirado tanto tiempo estas fotos de ti, que casi creo que son de verdad,
que casi creo que las fotos son todo lo que puedo sentir."
The Cure

Siguiendo la metodología de los conocimientos situados de Donna Haraway (1995), se pretende llevar a cabo la autoetnografía como método de investigación. La experiencia encarnada de una mujer joven, de clase trabajadora, blanca y usuaria de redes sociales y filtros y, a cuya presión estética impuesta por la sociedad occidental no está exenta, permite establecer un lugar y espacio desde los que desarrollar una investigación alrededor del impacto de los filtros de belleza en la autoimagen.

El lugar desde el que investigo está atravesado por mi propia biografía. Como explica Leila Guerriero sobre el periodismo gonzo, la autoficción o la literatura situada, "hay una labor periodística fuerte en términos de: no solo a mí me pasa esto. Hay una intención muy potente de comprender el mundo ajeno y de ponerle el cuerpo a esa experimentación" (Guerriero en Wiener, 2018, p.101). Carlos Chirinos Alonso, en su texto *Reflexiones acerca del método autoetnográfico: el papel de las emociones en la construcción del conocimiento antropológico*, cita a autores como Comelles (2000), DiGiacomo (2013), Lorimer (2010), Rosaldo (2000), Wreford (2008), Wikan (1991) para explicar que sus obras nos "remiten sobre la importancia de este componente emocional en las prácticas sociales y exploran, según sus propias experiencias, el significado de desarrollar en el ejercicio etnográfico la sensibilidad de los otros y la de nosotros mismos para una mayor apertura al conocimiento" (2019, p. 124)[475].

A propósito de esta autoetnografía, como introducción y antecedentes al uso de filtros, durante la adolescencia muchas convivimos con un acné severo que marcó nuestros rostros y espaldas. Algunas también con un uso cotidiano de un corsé ortopédico

[475] En el libro *Autoetnografías, cuerpos y emociones (I) Perspectivas metodológicas en la investigación en salud*, editado en 2019 por Elisa Alegre Agís y Sam Fernández Garrido con la Universitat Rovira i Virgili y Publicacions URV.

para la escoliosis bastante poco *aesthetic*[476]. Lo que a tantas personas nos alegró cuando la escritora Tamara Tenenbaum lo resignificó en su literatura no está escrito. Esta misma autora describe una vivencia compartida por muchas que vivimos la niñez en entre finales de los noventa y principios de los dos mil: "En los noventa, cuando yo era chica, el mensaje era claro: ser linda es importante, ser flaca es importante, ser joven o aparentarlo es importante" (2019, p.127)[477]. Esa época también estuvo marcada para muchas por el uso de aparatos para alinear la sonrisa. La época adolescente puede ser especialmente dolorosa para quienes viven malestar al mirar el reflejo que les devuelve el espejo. Si esta realidad atraviesa a tantas, tal y como vi a mi alrededor y como percibí también durante la revisión bibliográfica realizada, supe que requería de un conocimiento más profundo y situado. Y es que ese autoodio no surge de una persona ajena a un contexto, ni de una esencia natural, sino que tenía que ver con la mirada internalizada (es decir, que la manera en la que nos vemos tiene mucho que ver con cómo se domestican esas mirada desde las diferentes vías de socialización) y con la presión estética impuesta marcada por los discursos, las narrativas y las imágenes del poder que disciplina los cuerpos. Por ello, esta tesis parte de una perspectiva epistemológica y metodológica crítica con el sistema que impone unas normas de belleza y género rígidas y asfixiantes, tal y como he ido desgranando en el marco teórico, pero que también pretende aportar al conocimiento colectivo sin aportar juicios hacia quienes, desde su propia agencia, deciden qué hacer con sus cuerpos. Todo ese daño, todo ese malestar, todo aquello que individualizaban bajo frases como "quiérete más" (así como exigencia, como mandato)[478], tenía detrás una jerarquía oculta muy marcada atravesada por mandatos de género y belle-

[476] *Aesthetic* es un término popularizado especialmente durante los últimos años, a través de redes sociales como Instagram y TikTok, para hacer referencia a aquellos espacios o imágenes que lucen cuidadas y bellas.

[477] A esa reflexión añade que hoy convivimos con el discurso de la autoaceptación: "La única diferencia es que en lugar de hablar de calorías hablan de autoamor. ¿Es esto un progreso? Llevo años haciéndome esta pregunta y cada vez estoy más cerca de contestar que no." (Tenenbaum, 2019, p. 127).

[478] Ya Laura Latorre relató un sentimiento similar en la antología *(h)amor propio*, en el que expuso: "Convertí el quererme en un mandato, en una imposición, en un deber ser que me aplastaba. No solo porque no conseguía llegar a esos estándares ideales para realizarme, sino porque tenía el convencimiento de que si yo no era capaz de amarme, ninguna persona podría hacerlo" (Latorre, 2019, p. 49).

za asfixiantes. De estos subyace la idea de que solo con un determinado cuerpo vas a triunfar económica, social y relacionalmente. Por lo que la cuestión de la clase social está presente también, como he detallado en el apartado que le dedico en el marco teórico.

A toda la presión estética analizada hay que añadirle la promesa de un posible ascenso de clase si se cumple con el canon, promesa que es alimentada por las cuentas más virales de las redes sociales estudiadas. Dichas cuentas reproducen una estética canónica que transmite la idea de que solo a través de ella es posible alcanzar un mayor nivel adquisitivo y capital social.

No se pretende que este análisis sirva para individualizar dichos malestares ni para juzgar las decisiones de quienes, desde su propia agencia y deseo, optan por modificar su apariencia o utilizar filtros, del mismo modo que el movimiento feminista ha dejado claro que tampoco se debe cuestionar a quienes usan una ropa u otra, se depilan o se maquillan. Desde esta perspectiva, se pretende ir a la raíz del problema y reconocer que estamos ante una cuestión estructural relacionada con el endo-cisheteropatriarcado, con un imaginario colectivo marcado por cánones y por la gordofobia, el sexismo, el racismo, la LGTBIfobia o el edadismo, su relación con el privilegio de clase, con los intereses capitalistas de las *Big Tech* y con el control social a través de transmitir el relato de que nuestros cuerpos están mal, alimentando el autoodio, tal y como se desgrana con detalle en la tesis. Lejos de la creencia de que el problema radica en determinadas decisiones o deseos individuales de modificar la apariencia, esta tesis aboga por un análisis de las estructuras capitalistas y patriarcales —también presentes en las *Big Tech* mencionadas— que nos hacen sentir mal con nuestros cuerpos. Si bien es cierto que todas podemos ser sujetos que ejercen y sufren la presión estética en redes sociales, no se pretende fomentar discursos moralistas que creen otra norma, sino liberarnos de ella. Imponer a las mujeres lo que se supone que deben hacer configura una nueva norma de la llamada *buena feminista* basada en la prohibición que, en lugar de generar alivio, compasión y libertad, puede generar sentimientos de culpa, rumiación y sufrimiento, así como transmitir, de forma implícita, que la *buena activista* no debería comportarse así. En definitiva, cuestionar la presión estética, tanto en dentro como fuera de entornos digitales, debería aportar alivio, en lugar de individualizar lo estructural y generar nuevos daños, nuevas normas y más cargas limitantes.

Pretendo que este análisis se aleje también de los discursos tecnófobos y adultistas que se tienen a menudo sobre la tecnología.

Volviendo al tema de la piel y los filtros, en mi caso, me sometí durante un año, ya en la adultez, a un tratamiento de Roacután. Gasté grandes cantidades de dinero y tiempo en cremas, exfoliantes, aceites, cepillos, pastillas, parches, cosmética, maquillaje, y un largo etcétera de productos y métodos que se vendían como infalibles para una piel perfecta[479]. Solo el filtro la consiguió, aunque fuera en una foto. Me aproximo a estudiar los filtros desde un lugar marcado por años creyendo en la promesa de borrar el acné y las marcas que sus cicatrices dejaron que solo logré digitalmente, por lo que su uso dialoga con años de tratamientos médicos, cosméticos y productos de "corrección" corporal. Mi experiencia personal no es un caso aislado; se inscribe en un sistema social, cultural y económico donde la piel y el cuerpo pasan a ser un lugar perfecto para controlar que encajen en la norma desde la disciplina y el consumo requeridos. Esta trayectoria personal condiciona mi aproximación como investigadora. Analizo esos filtros que hacen lucir la ilusión y el deseo cultivado durante años de borrar las marcas de la piel y la promesa de una perfección visual que los tratamientos médicos y cosméticos nunca cumplieron. Todo ello mientras mi algoritmo de Instagram y TikTok está totalmente alineado al tema de investigación por las incisivas búsquedas que realicé. Me aparecen constantemente empresas de cirugía estética con "antes y después", los filtros de belleza más virales del momento, tutoriales de maquillaje, cuentas de cómo lucir mejor el cabello, cómo evitar el envejecimiento de la piel, etc. No obstante, también me aparecen cuentas ciberactivistas que presentan resistencias a toda esa presión corporal desde los feminismos.

Por otro lado, leo titulares adultistas sobre lo superficiales que son las personas jóvenes a las que les atraviesa el malestar con los filtros, que no tienen en cuenta ni el peso económico, social, afectivo y cultural que se le ha dado a la estética y a la apariencia corporal durante siglos. Que tampoco tienen en cuenta la violencia y el *body shaming* que las

[479] Esta vivencia personal puede leerse como una búsqueda individual de alivio frente al acné, pero también como una forma de sometimiento del cuerpo a la "normalización" corporal de la que habla Preciado (2020) y que enriquece a industrias como la estética. Se trata de una serie de normas en torno a los cuerpos donde el ideal de belleza se entrelaza directamente con las lógicas del mercado del sistema capitalista.

disidencias corporales y sexogenéricas viven en torno al cuerpo (como bien recogí en el marco teórico, la apariencia física es una de las principales causas del acoso escolar seguida del racismo y la LGTBIfobia)[480], que vivimos en un sistema que normaliza el autoodio generalizado que tenemos con nuestros cuerpos, especialmente las mujeres, y más las personas gordas que viven la intersección de la violencia estética con la discriminación gordófoba, y las racializadas, que sufren el racismo, o las mujeres discas, que viven también el capacitismo que se impone sobre sus cuerpos. Esta realidad dolorosa hizo que desarrollara un documental sobre ese malestar que era colectivo (que, desde luego, hoy haría de otra manera) y, posteriormente, esta tesis doctoral.

De este modo, además de la encuesta, las entrevistas en profundidad y el grupo de discusión, se plantea el desarrollo de una metodología autoetnográfica que, como indican en la obra *Autoetnografías, cuerpos y emociones: Perspectivas metodológicas en la investigación en salud*, editada por Elisa Alegre-Agís y Sam Fernández-Garrido, se basa en tener presente que "la subjetividad, el cuerpo y las emociones atraviesan los saberes [...] la propuesta es una invitación a diluir la idea de objetividad científica naturalista para comprender que esta es en sí misma consecuencia de pensamientos, emociones y actos subjetivos históricamente situados" (Alegre-Agís; Fernández, 2019, p. 29). En esta misma obra recuperan las palabras de Susan DiGiacomo: "Es simplemente imposible estar emocionalmente involucrado y fríamente desapasionado mientras investigamos nuestra propia sociedad" (DiGiacomo, 2013, p. 70) y de Nigel Barley cuando explica que "toda persona investigadora, como ser humano, presenta una carga de subjetividades impuesta tanto por su experiencia individual como por su situación en un colectivo, imposible de soslayar al momento de la propia realización de su trabajo de campo" (Barley, 2019, p. 29). De esta manera, la investigadora se expone en el texto, recogiendo su experiencia encarnada como un modo de generar conocimiento científico, teniendo presentes el cuerpo y las emociones en el acto de conocer y rompiendo así la dicotomía emoción-razón.

En el ejercicio de investigación que plantea Juan Carlos Romero-Villadóniga (2019, p. 151) mediante el cual la investigadora pasa a ser una "observadora autoobservada" que

[480] Así lo indica el estudio de la UNESCO (2019) recogido en la tesis, con título *Más allá de los números. Poner fin a la violencia y el acoso en el ámbito escolar*. Recuperado de https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/7655_d_MasAllaDeLosNumeros.pdf

transcribe su propia experiencia encarnada, se precisa reflejar la complejidad de elementos como las emociones, pensamientos o sensaciones generadas encarnando el problema de investigación. Para ello, durante dos semanas, se ha hecho uso diario de los filtros de belleza más usados en las redes sociales, y se ha realizado un cuaderno de campo en el que se han ido recogiendo las sensaciones, emociones y sentimientos que se han ido presentando en el uso de estas herramientas.

4.1.5.1. Pasando por el cuerpo los filtros más usados en Instagram y TikTok: un análisis autoetnográfico

> "Si vivir la contradicción es la condición de existencia de una subjetividad feminista, analizarla es la condición de una política feminista"
>
> (Teresa de Lauretis, 2007, p. 157).

Este apartado presenta un análisis de los principales filtros de realidad aumentada que alteran la apariencia, comúnmente denominados "filtros de belleza", que fueron más utilizados entre 2021 y 2024. Para llevarlo a cabo, en febrero de 2023 apliqué dichos filtros a mis propias selfis, lo que permitió su posterior estudio a través de una metodología autoetnográfica. Durante el periodo comprendido entre 2021 y 2024 utilicé los filtros de manera general, mientras que el ejercicio autoetnográfico se desarrolló de forma intensiva durante dos semanas, en febrero de 2023.

El desarrollo consistió en la aplicación de dichos filtros en mis propios selfis y en la recogida de información en torno a los mismos: desde una descripción de las modificaciones visuales que realiza, hasta el impacto emocional que genera. Además, incluye reacciones en redes sociales y reflexiones autoetnográficas. El eje organizador de este apartado de la tesis no será cronológico, sino temático, analizando cada filtro como un caso de estudio independiente que representa una estética canónica concreta y que reproduce ciertos marcos normativos de género. Esta elección metodológica responde a la necesidad de comprender cómo operan los filtros, más allá de sus modificaciones estéticas, como tecnologías del género, siguiendo el concepto de Teresa de Lauretis de tecnologías de género (De Lauretis, 2000) que relacionaba con la cinematografía: "No cabe la menor

duda que el cine -el aparato cinematográfico- es una tecnología del género [...] como tecnología, construye la representación del género" (2000, p. 48) y que relaciono en esta tesis con los filtros de belleza como tecnología de género y de cánones de belleza.

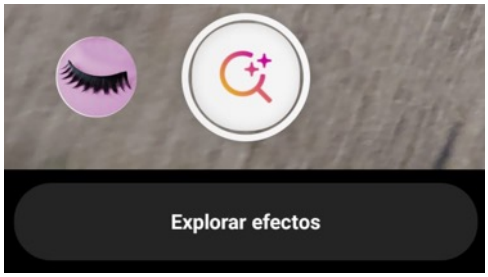
De este modo, se pretende hacer un análisis de los filtros teniendo presente la interseccionalidad, ya que, como veremos a continuación, entre los diferentes filtros más usados se encuentran aquellos que promueven rasgos que tienen que ver con el canon de belleza blanco y joven, así como normas de género dominantes (ojos más claros, labios más grandes, piel más clara y lisa, etc.). En este sentido, los filtros de belleza actúan como instrumentos tecnológicos y culturales y no están exentos de discursos visuales hegemónicos sobre categorías sociales como el género, la raza, la belleza, la juventud y la feminidad. Estos son internalizados o resistidos en la experiencia del yo encarnado y la autorrepresentación en redes sociales. Estudiarlos permite observar cómo operan las lógicas coloniales, raciales y de género en el entorno digital. En sintonía con autoras como Judith Butler, estos filtros representan nuevas formas de performatividad del género y del cuerpo, reconfigurando los cánones de belleza y afectando la autoimagen. En un contexto en el que las redes sociales forman parte del día a día de millones de personas, y en las que la edición facial digital está tan presente, el análisis crítico de los filtros es pertinente para comprender cómo influyen en la autoestima, la construcción de género y la presión estética en el entorno digital.

Mi objetivo fue analizar, con mirada de género, el significado iconológico de las representaciones de la autoimagen generadas con los filtros de realidad aumentada. Más concretamente, se analiza el contenido de los quince diferentes filtros de belleza más utilizados. Desde cómo son esos filtros, qué realizan en el rostro y cuerpo, si se repiten o no esos parámetros de modificación corporal, hasta una observación de los valores simbólicos asociados al contexto y al ideal de la belleza e imagen estereotipada de los géneros. Se han seleccionado estos quince filtros para este apartado de análisis autoetnográfico por ser los más virales en las plataformas que son objeto de estudio. La selección de estos filtros responde a criterios de difusión y alcance en las redes sociales, se priorizaron aquellos filtros que presentaban altos niveles de viralidad, medidos a través de indicadores como la cantidad de usos, reproducciones, compartidos, y la frecuencia de aparición en tendencias. Estos filtros se destacaron por su capacidad de generar interacción en el ecosistema

digital. Este criterio de selección de los filtros llevados a la experiencia encarnada permitió centrar el análisis de este fenómeno a partir de aquellos que sabemos que tienen un amplio impacto social, facilitando así una comprensión más profunda del papel que juegan los mismos en la construcción de narrativas e imaginarios, así como las dinámicas de creación y consumo de contenido en el entorno digital. La repercusión que pude observar en plataformas como Instagram, TikTok o Snapchat fue un factor determinante, ya que reflejaba el potencial de los filtros para influir en nuestras prácticas comunicativas, en especial dentro de las lógicas de autoexpresión, gamificación e identidad digital.

A continuación, veremos cómo estos representan transformaciones significativas en la expresión de la identidad, estética y corporalidad, así como las emociones ligadas a su aplicación y la relación de todo ello con la cultura visual y las normas estéticas y de género establecidas. De este modo, se pretende ahondar en un análisis con base en mi experiencia vivida, recogiendo tanto sensaciones corporales, como emocionales y reflexivas. Todo ello establecido una conexión con la teoría recogida en el estado de la cuestión de la tesis. En definitiva, pasar por el cuerpo estos quince filtros, desde una perspectiva feminista interseccional, nos permite analizar las maneras en que la tecnología refuerza o subvierte las normas y subjetividades de género y corporales, así como produce efectos reales sobre los modos de habitar la imagen propia (Braidotti, 2013; Haraway, 1995).

Si entramos en las historias de Instagram o en el área de publicación de TikTok, clicamos en el buscador o explorador de efectos que aparece con un icono de una lupa, nos encontraremos con los filtros de realidad aumentada disponibles en dichas redes sociales dentro de una categoría llamada 'Galería de efectos'. Vamos a centrarnos en el apartado 'filtros' o 'efectos'. Dentro de esta categoría, entre los filtros más populares se encuentran:



Día 1. Hoy apliqué el **filtro *Butterfly* de *blondinochkavika*** en las historias de Instagram. Este filtro ha sido aplicado en más de ochenta mil *insastories* y *reels*. Es un filtro

que he usado ya otras veces —y he visto usar a numerosas influencers— porque "favorece" (canoniza) mucho las expresiones faciales. Además de alisar y suavizar la textura de la piel hasta dejarla sin rastro de poros, marcas, acné o arrugas, aclara el tono de los ojos, ensancha los labios para acercarlos al canon y añade una luz con forma de mariposa en la nariz, a la que, además, afina y añade brillos. Por otro lado, este filtro aplica maquillaje como colorete rojo en los pómulos e iluminador en las zonas de la nariz y ojos. Me siento mucho más guapa con ese filtro aplicado. Escribo esto desde el convencimiento de que un uso reiterado de filtros similares a este podría generar consecuencias como no verse capaz de mirar el rostro sin haberlo aplicado y sin sentirse más fea, o sin enjuiciar los aspectos de la cara que modifica porque considera que están mal y son "perfeccionables".

Día 2. Hoy apliqué a mi selfi el **filtro *My Moles* de *sashanndiana***, empleado en reels con más de cien mil visitas. Este filtro afina el mentón del rostro, enrojece el tono de la piel, añade pecas con colorete, agranda y rasga la forma de los ojos y, el cambio más notorio es que ensancha de manera exagerada los labios. Hoy me sentí bien con mi cara, me gustaba la fotografía sin filtros. Al aplicarme el filtro 'my moles' en Instagram sí que sentí que ese rostro me quedaba bien y que ese alisamiento de la piel era bello, aunque los labios así no me convencían. Como partía de sentirme bien respecto a mi apariencia, el filtro no me hizo odiar mi cara al verla sin él aplicado, pero es cierto que me sentí algo peor al quitar el filtro y ver las marcas naturales de mi rostro, que cuando no lo había visto con todas esas modificaciones.

Día 3. Hoy empleé el Filtro ***Honey*** (utilizado en 219 mil reels de Instagram y, en datos más elevados, en historias de Instagram) en mi selfi. Este filtro añade ruido fotográfico, ensancha los labios, afina las facciones del rostro, disimula y alisa la piel, enrojece los pómulos y aclara los ojos. Al ver el modo en que ocultaba mi acné, me surgió la pregunta de cómo habría sido en mi adolescencia cuando tenía mucho más y no solo estaba en la barbilla de vez en cuando como ahora. Hoy me veo mejor y más guapa con filtro que sin él, pero no me veo fea en la imagen sin filtro. Quiero añadir que, días después, cuando vi la fotografía en grande en la pantalla, sin filtro no me gusté nada.

Día 4. Hoy hice mi selfi en las historias de Instagram añadiéndole el filtro ***No Makeup, Makeup* de ataxb.** Ha sido empleado en más de doscientos mil reels e historias de Instagram, en su mayoría por mujeres. Este filtro aniña las facciones de la cara, enrojece los cachetes, añade decenas de pequeñas pecas en los pómulos, engrandece

el tamaño de los labios y alisa toda la piel, no dejando ver ninguna marca, acné ni poro. Hay que destacar que las pecas, tan rechazadas en los años noventa y principios de los dos mil, ahora son tendencia. Protagonizan decenas de filtros y numerosas marcas cosméticas venden aplicadores de pecas para simularlas. Siguiendo con el análisis del filtro, éste añade a la fotografía un "maquillaje natural", que socialmente se suele asociar a la feminidad (como los labios carnosos y rosas, la aplicación de colorete y aclaración de los ojos). Voy siendo consciente del malestar que pueden generar los filtros y entiendo que llevan a muchas personas a sentir vergüenza y rechazo hacia el propio rostro al aplicarlo y quitárselo después. Hoy me veo realmente mal cuando veo mi rostro sin ningún tipo de retoque después de quitarme el filtro. Estuve muchísimo tiempo buscando un ángulo en el que me gustara cómo salía mi cara tanto al verme con el filtro como sin él. Si me hago el selfi sin verme antes con filtro no me siento tan mal. Pero, tras él, llego a pensar que muchas cosas de mi cara están mal, que deberían cambiar; desde sus poros, hasta el acné, la blanquitud de mi sonrisa o el ancho de mi labio superior. No había postura que me gustara. La saqué resignada. Al día siguiente la miré y pensé que no estaba tan mal como la sentí en ese momento.

Día 5. Hoy apliqué en mi selfi el filtro **ND3-Angel** de TikTok. Este filtro ha suavizado mi piel, quitándole todo tipo de texturas, arrugas, marcas y acné. También ha emblanquecido mis dientes y ha modificado mis rasgos faciales. A su vez, afinó la forma de mi cara, logrando un aspecto más ovalado. Añadió pestañas muy largas, aclaró el color de los ojos, aplicó pecas y colorete rojo en las mejillas y afinó de manera notoria la nariz. Además, hizo más pequeños y rasgados mis ojos, mucho más evidente que otros filtros que he aplicado. También suavizó el cabello, lo hizo más rubio y maquilló las cejas en sintonía con el aclarado del pelo. En cuanto a los labios, los maquilla y perfila con un tono rosa anaranjado. Es un filtro que no queda nada natural y que genera una imagen inalcanzable e irreal, casi caricaturesca, debido al suavizado exagerado que realiza en la piel. Al poner dos móviles juntos y verme en uno con este filtro aplicado y otro sin ningún filtro, me vi mucho más mayor de lo habitual, generando malestar en cuanto a la edad. A partir de este filtro se crea un trend en TikTok, titulado *Nd3 angel filter trend*, consistente en aplicarlo siguiendo el ritmo de una canción y contando con más de tres millones de posts en la red social.

Día 6. El filtro que he aplicado hoy, ***Bold Glamour***, cuenta con más de 200.000 aplicaciones en vídeos de TikTok. Lo apliqué tras ver que era uno de los filtros más usados de TikTok, y lo han utilizado usuarias como @courtneyelebyr, que en su publicación con título "qué miedo :(" [481], cuenta con más de dos millones de *Me Gustas*, o @elenagortari que pregunta en su vídeo[482] "¿Es legal que hagan un filtro así? Paso de ser una modelo de Instagram a una niña pequeña". La modificación de los rasgos faciales que realiza este filtro es muy notable. Además de aplicar mucho maquillaje tanto en párpados como pómulos, nariz y labios, elimina cualquier tipo de arruga o expresión de la cara. También borra las ojeras y marca las cejas, agranda el grosor de los labios, perfila la nariz para que luzca más pequeña y agranda los ojos, además de rasgarlos. Finalmente, afila la barbilla. En este caso no siento que este filtro mejore mi selfi, ya que me veía mejor sin él. Lo que percibo es que este filtro masculiniza mis facciones y que no queda tan natural en mi rostro como en el de otras usuarias que lo han probado. Las modificaciones no llegan a encajar en mi cara. Se sale por fuera de los labios. A diferencia de otros filtros, este es de los pioneros a los que si pasas la mano por delante no retira el filtro, manteniéndolo fijo en el rostro.

Día 7. 'Just Baby/Sun Kiss' de blondinochkavika. He aplicado estos filtros a mis selfis y he percibido que las modificaciones estéticas que realizan consisten en afinar las expresiones faciales, eliminar todos los poros de la piel añadiendo ruido y desenfoque menos en la zona de ojos y labios. Además, añade luminosidad en la nariz, como si le hubiera aplicado maquillaje *highlighter*, añade colorete en los pómulos y pecas difuminadas, ensancha los labios y los perfila con tonos marrones. En cuanto a los ojos, los rasga, los hace más grandes y les añade pestañas largas y finas. Se trata de unos filtros que cuentan con más de cien mil reels en Instagram de personas que lo han aplicado. Hoy me siento mejor con mi rostro que con el filtro, aun rechazando las marcas de acné que el filtro borra. En cambio, entre más filtros me pruebo, más consciente soy del fuerte impacto que pueden generar, ya que ver tu cara "corregida" con una tecnología a tan solo un clic, y luego volver a mirarla sin esas modificaciones, puede hacer que co-

[481] El vídeo puede verse en el siguiente enlace: https://www.tiktok.com/@courtneyelebyr/video/7204025427780750597?_r=1&_t=ZN-8w9cK9zOnDy

[482] El vídeo puede verse en el siguiente enlace: https://www.tiktok.com/@elenagortari/video/7204473164858969350?_t=ZN-8w9jkCXuspK&_r=1

mienses a ver como fallos o defectos aspectos en los que antes ni te detenías a mirar ni te preocupaban.

Día 8. Tras aplicar en mi selfi el **filtro *Cutie Faced* <3 de sophie,** percibo el modo en que altera el color de los ojos, tiñéndolos de un verde claro que luce bastante artificial, mientras que también agranda su tamaño y rasga su forma para asemejarlos a un ideal más estilizado, en sintonía con los cánones estéticos occidocéntricos. A esto se suma la incorporación de pestañas más largas y maquilladas, y un trazo de *eyeliner* oscuro. En cuanto a la boca, el filtro ensancha los labios, haciéndolos lucir más gruesos y definidos, acercándose a la tendencia actual de labios carnosos. En cuanto a la textura de la piel, la suaviza mediante la eliminación de poros y todo tipo de marcas, generando un acabado terso e irreal. El colorete en tonos rojos y anaranjados que añade en los pómulos, me da la sensación de que enfatiza cierto aire de juventud, así como refuerza la feminidad impuesta eternamente joven. Finalmente, el filtro añade efectos de destellos brillantes y pequeñas estrellas alrededor del rostro, consolidando una estética angelical que muestra, aún más, lo inalcanzable de estas modificaciones faciales. Cuenta con más de setenta y tres mil reels creados por usuarias con el filtro aplicado.

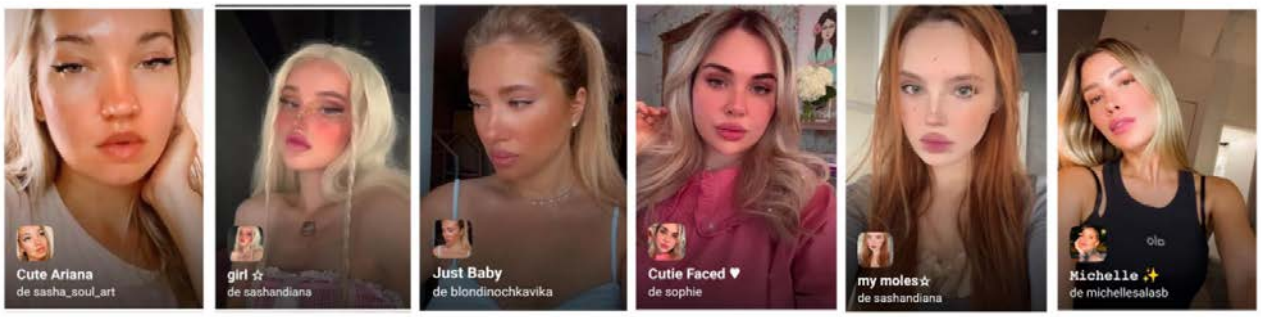
Día 9. He aplicado el filtro ***Girl* de sashandiana** en mis selfis y he podido percibir el modo en que, como el mismo nombre del filtro indica, modifica el rostro hasta reproducir una imagen juvenil, suavizada y estilizada, en la línea de los anteriores filtros que reproducen una imagen de la feminidad normativa. En primer lugar, el filtro introduce pecas dispersas en la zona de los pómulos y el puente de la nariz, lo que reproduce una estética de naturalidad construida aniñada. También agranda los ojos, siendo otro recurso habitual en filtros de embellecimiento, como hemos podido ver en este apartado, que refuerza una mirada grande y expresiva. También se aplica un suavizado completo de la piel, eliminando los poros y homogeneizando la textura facial, con el objetivo de generar un acabado terso y sin ningún tipo de marcas. El tono de la piel se aclara sutilmente, y sobre las mejillas se añade colorete rosado, llegando a reproducir el arquetipo de belleza juvenil y aniñada. Uno de los elementos que diferencian a este filtro de otros es la incorporación de un piercing en la nariz en forma de cadena con cinco corazones. Este añadido introduce un accesorio propio del estilo alternativo popularizado por diversas comunidades digitales conocido como estética *e-girl* (electronic girl). Se trata de un estilo que mezcla

la estética *kawaii* con la alternativa y emo. Además, el filtro ofrece una línea de ajuste editable con un punto móvil que permite modificar el grosor de los labios: si se desliza hacia arriba, los labios se ensanchan notablemente; si se mantiene en la parte inferior, el cambio es más sutil. Este control permite a la persona usuaria intervenir sobre su autoimagen dentro de sus parámetros predefinidos. Finalmente, el filtro afina la expresión facial, eliminando gestos duros o líneas de expresión, lo que contribuye a una apariencia suavizada, armoniosa y emotivamente neutra, orientada hacia un ideal de belleza sereno y controlado. Este filtro ha sido utilizado en más de 13.900 reels en plataformas como Instagram.

Día 10. He aplicado el **filtro *Michelle* de michellesalasb** a mis selfis, percibiendo que se trata de un filtro que tiene varias opciones que varían si pinchas en la pantalla. La primera opción consiste, principalmente, en un emblanquecimiento del tono de la piel, afilamiento de la nariz y aplicación de colorete rojo en las mejillas, además de la eliminación de los poros de la piel, típica en gran parte de este tipo de filtros beauty. La segunda opción contiene las mismas modificaciones, con el añadido de un tono sepia a la imagen al estilo de un retrato con cámara Kodak 400. Y la tercera y última opción realiza las mismas modificaciones, con el añadido de un enmarcado al estilo de una película antigua y la modificación del tono de la imagen a más oscuro. Se trata de un filtro que ha sido utilizado en más de 197.000 reels de Instagram que presenta una serie de modificaciones sobre el rostro luciendo una estética nostálgica, ya que el filtro de color sepia puede evocar la estética de las cámaras Kodak 400 y conecta la imagen actual con referencias visuales analógicas. En conjunto, el filtro *Michelle* modificó mi rostro adaptándolo al canon de belleza, y también insertó su imagen en marcos visuales con carga simbólica, como el cine antiguo o la fotografía analógica. Así, sentí que el filtro actuaba sobre mi rostro tanto como tecnología de normalización de mi rostro, como también como un dispositivo que me invitaba a sumergirme en una determinada narrativa visual.

Día 11. Hoy apliqué en un selfi propio el **filtro *Cute Ariana* de sasha_soul_art,** una reconocida creadora digital que acumula más de un millón de personas seguidoras en Instagram, siendo una de las principales referentes en la creación de filtros de belleza en dicha red. ha sido utilizado en más de 49.900 reels. Entre las principales modificaciones que he percibido tras su aplicación en una fotografía propia se encuentran un emblanquecimiento

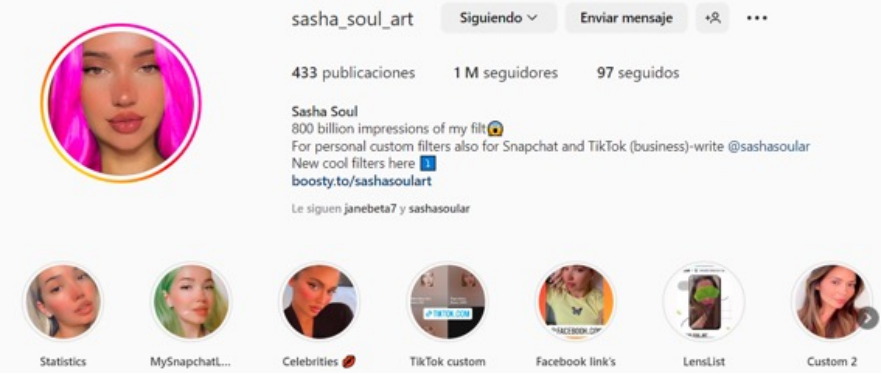
del tono de piel, reproduciendo así el ideal de belleza eurocéntrico. El filtro también adelgaza la cara, afina la mandíbula, marcando los pómulos y suavizando la frente. La eliminación total de los poros refuerza una textura de piel cercana a la imagen de muñeca o avatar digital, tal y como se ve en la captura de pantalla recogida a continuación. A nivel nasal, el filtro aplica una luminosidad sobre el tabique, reduciendo su tamaño y afinándolo. El filtro también añade colorete rojo en los pómulos, dotando a mi fotografía de una estética más aniñada. Además, ensancha de manera notable mis labios, reforzando el patrón contemporáneo de belleza y sensualidad asociado a labios carnosos, así como agranda el tamaño de los ojos, añade *eyeliner* e incorpora pestañas largas que me acercan a los cánones de belleza y género (me hizo recordar a lo que decía bel olid en 'A contrapelo' sobre que las normas de género exigían depilación total del cuerpo de las mujeres, menos de las pestañas y cejas, donde ahí deben notarse). Este filtro se diseñó inspirado en celebridades de la cultura pop como la cantante Ariana Grande —a quien hace referencia el propio nombre del filtro—.



Captura de pantalla de algunos de estos filtros en redes sociales

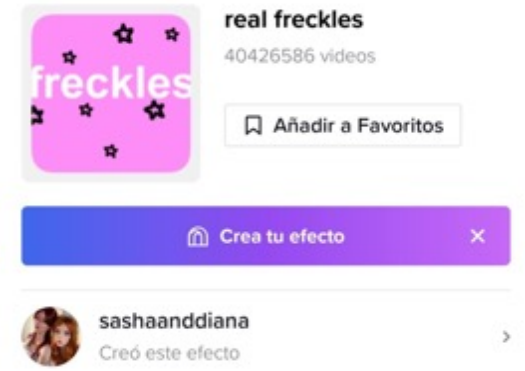
En cuanto a su desarrolladora, en este caso es necesario destacar que *Sasha Soul Art* es la creadora de filtros de Realidad Aumentada más popular de toda la red social Instagram. Sus filtros de belleza se han usado en selfis de numerosas influencers como Kylie Jenner. En el cómic *La Sala de los Espejos*, Liv Strömquist aborda esta cuestión y, a partir del análisis de la autorrepresentación de Kim Kardashian o Kylie Jenner, ilustra cómo la autoimagen se ha mercantilizado invitando a las personas a valorarse a sí mismas según estándares de belleza hegemónicos. Cuenta que hace unos años se viralizó un reto en redes sociales, bajo el hashtag #KylieJennerChallenge, consistente en tener los labios tan carnosos como Jenner cogiendo una botella y haciendo vacío con el aire para que los labios se hincharan. Esto, tal y como cuenta en el cómic, generó daños,

dolor y heridas a muchas usuarias (Strömquist, 2022). Se trata, pues, de un fenómeno que está generando una presión constante por mantener una apariencia normativa, lo que puede derivar en inseguridad permanente y obsesión por encajar en cánones estéticos inalcanzables, así como otros daños derivados. Tanto es así que, en esta misma obra, la autora expresa que los filtros de belleza y la imagen proyectada a partir de redes sociales, especialmente en Instagram, han transformado nuestra relación con la imagen y el cuerpo, es decir, que vivimos en una "dictadura de la imagen" donde la belleza se ha convertido en un objeto de consumo y estatus determinado por los *likes* y la repercusión digital.



Captura de pantalla del perfil de Instagram @sasha_soul_art

Día 12. Hoy he aplicado los **filtros *real freckles* (pecas reales) y *Freckles by Sophie*** a dos vídeos propios de TikTok. Se tratan de dos de los filtros más populares y empleados en los vídeos de TikTok, con un total de más de cuarenta millones de publicaciones en la red social. He de reconocer que este es el filtro que más he aplicado a vídeos propios porque siento que embellece mucho mi estética. Añade numerosas pecas y colorete en las mejillas, suaviza la piel eliminando todo tipo de poros, arrugas y marcas faciales y aclara el tono de mis ojos. Además, no modifica la forma de mi cara ni otros rasgos faciales de un modo exagerado, como sí hacen otros filtros. Al activarlo, se añaden pecas digitales en áreas como la nariz y las mejillas, creando una apariencia más juvenil. En numerosas publicaciones de medios como Vogue España se publicitan maquillajes que añaden pecas en las mejillas para dar una estética más aniñada y natural, y otros que perfilan los labios para que tengan un mayor grosor.



Captura de pantalla del filtro 'real freckles' de @sashaanddiana

Día 13. Hoy apliqué el **filtro *light makeup*** a un selfi en TikTok. Se trata de un filtro que añade un maquillaje digital sutil al rostro y que no altera significativamente los rasgos faciales. Como la mayoría de los filtros de belleza, suaviza la piel eliminando todos los poros, arrugas y marcas del rostro para generar una textura de piel lisa y rejuvenecida. El filtro añade colorete en las mejillas y define sutilmente los ojos mediante la aplicación de delineador y máscara digital, intensificando así la mirada sin exagerarla. También aplica un color tenue en los labios, resaltándolos de manera sutil. Aunque no aplique un efecto que modifique la cara de una manera exagerada, no termina de gustarme lo que hace en mi cara. No obstante, sí me gusta cómo le queda a *influencers* que se lo han aplicado a sus videos y selfis, como @santobelen_ o @aliciaa_holgado, quien publicó un tutorial[483] en esta misma red social para lograr crear un maquillaje real que simulara de manera analógica lo que consigue el filtro *Light Makeup*. Una publicación que, desde que se compartiera por primera vez en su cuenta, cuenta con más de un millón de *Me Gustas*.

Día 14. Hoy he aplicado el **filtro *POSH,* de *Maytte Araneda,*** en un selfi propio realizado en TikTok. Este filtro aclaró mi tono de ojos a un verde mucho más claro, emblanqueció mi tono de piel y también lo unificó, suavizando así su textura mediante la eliminación de todo tipo de rojeces, arrugas y marcas. Además, realizó una iluminación

[483] Puede verse el tutorial en el siguiente enlace: https://www.tiktok.com/@aliciaa_holgado/video/7105077963019783430?_r=1&_t=ZN-8w9w2foEVhW

en zonas del rostro como los pómulos y la nariz, generando una sensación de volumen y definición que potencia los atributos asociados al canon de belleza establecido. Me ha llamado la atención que, al explorar la página[484] de TikTok en la que se pueden ver los post de personas usuarias que han empleado este filtro en sus vídeos y selfis, no son solo mujeres quienes lo utilizan, sino que también lo hacen los hombres. Algo que no ha sucedido con el resto de filtros analizados, que son utilizados en su mayoría por mujeres. Este filtro podría reflejar así una tendencia creciente hacia la desestigmatización del uso de filtros de belleza entre usuarios de todos los géneros. Aunque tradicionalmente estos filtros han estado más asociados a la feminidad, tal y como hemos visto a lo largo de esta tesis, el cambio de las normas sociales y la creciente aceptación de la estética digital han llevado a una adopción más amplia y diversa, contando cada vez más con la participación masculina en contenidos relacionados con el cuidado personal y la estética en redes sociales.

Día 15. Hoy he aplicado a un selfi y vídeo propio de TikTok el **filtro *Pretty Babe,*** creado por @alexandrarmh y que acumula más de ciento sesenta mil aplicaciones en post de esta red social. Este es uno de los filtros que más me ha gustado por el efecto que genera sobre mi rostro, pues las modificaciones son sutiles. En ningún momento dejo de parecer yo misma en cuanto a los rasgos faciales, pues solo se encarga de eliminar todo tipo de marcas y acné del rostro. Es decir, se trata de un filtro que aplica una capa que homogeneiza el tono y la textura de la piel, reduciendo la apariencia de poros, manchas, rojeces y arrugas. Además, añade puntos de luz en áreas del rostro como pómulos y nariz para resaltar los rasgos faciales. También realza la mirada mediante un delineado sutil y un ligero aumento en el tamaño de los ojos. Por último, el filtro define los labios, acentuando su forma y color para otorgarles un aspecto más voluminoso y atractivo.

Tras aplicar todos estos filtros a mi rostro, he notado que muchas de mis facciones, marcas en la piel y otros rasgos de mi apariencia física son modificados o eliminados radicalmente. De manera implícita, dichos filtros me transmiten que mi rostro al natural tiene muchos rasgos que están mal, que no son deseables y que, en consecuencia,

[484] Puede visitarse la página del filtro *POSH* en este enlace: https://vm.tiktok.com/ZNd6mGRuA/

debería cambiar. De hecho, la palabra "arreglar", definida en la tercera acepción de la RAE como "acicalar, engalanar", es un término comúnmente utilizado para hacer referencia a vestir de manera normativa, usar maquillaje o peinarse como se espera que lo hagas para encajar en el canon de belleza. De hecho, esta palabra proviene del latín *regula*, que significa "regla, norma". De ahí deriva el verbo *regulare*, que significa "poner en orden según la norma". Al añadir el prefijo a-, que indica dirección o finalidad, arreglar originalmente aludía a la acción de "poner conforme a una regla", es decir, normalizar algo según una norma o un patrón establecido. En este sentido, cuando se hace referencia a "arreglar el rostro" mediante filtros que modifican la apariencia, se reproduce una adecuación del mismo a las normas estéticas y de género establecidas. Es decir, los filtros "corrigen" o "arreglan" lo que socialmente se consideraría que está "fuera de la norma", como puede ser una nariz ancha, unas facciones masculinizadas en rostros leídos como femeninos, poros visibles, acné, arrugas, o asimetrías. Estas características, aunque sean naturales y presentes en una amplia diversidad de personas, son presentadas como errores que deben ser "arreglados". Esto puede hacer llegar a sentir culpa y juicio con la propia apariencia, ya que lo natural es que nadie se adecúe a esa "cara *cyborg*" de la que hablaba Jia Tolentino en *The New Yorker*, referencia que recogí en el capítulo dedicado al estado de la cuestión. Lo que el filtro propone es una adecuación, que presenta como sinónimo de "corrección", hacia un ideal normativo, reforzando modelos únicos de belleza y de género que excluyen la diversidad de los cuerpos reales. Escribe Renée Taylor en el cuaderno de ejercicios *Tu cuerpo no es una disculpa: claves para vivir el autoamor radical* (2021) que "la información y las ideas se filtran en nuestro cerebro, creando ideas tanto conscientes como inconscientes sobre nuestro cuerpo y el de los demás" (Taylor, 2021, p.35) y propone, a medida que avance un día normal, contar la cantidad de mensaje corporales negativos que nos lleguen, especificando a través de qué medios. El desarrollo de esta autoetnografía me ha permitido ser consciente del lugar de enunciación, así como experimentar el problema de investigación en primera persona. Si bien he podido sentir el malestar asociado a la imagen propia al aplicar filtros que modifican mi apariencia, también he podido ser consciente de los privilegios desde los que analizo esta cuestión. Al tener un rostro delgado, con pómulos marcados, tal y como se espera de una mujer, la mayoría

de filtros encajaban en el contorno de mi cara. Sin embargo, compañeras activistas, investigadoras y usuarias de dichas plataformas con cuerpos no normativos cuentan que dichos filtros no encajan en su rostro, ya que están diseñados para adelgazarlos.

Esta experiencia que recojo en este apartado no es aislada, pues forma parte de un malestar compartido por miles de usuarias que encuentran en estos filtros tanto un refugio como una fuente de sufrimiento. Al encarnar el problema a través de la autoetnografía, pude comprender que estas emociones no son individuales, sino producidas social y culturalmente. Analizar mi sentir cotidiano ante los filtros se convierte en una forma de denunciar la violencia estética y de generar conocimiento feminista situado. este malestar no es individual, sino colectivo y estructural. Los filtros reproducen y amplifican violencias estéticas que atraviesan especialmente a mujeres, personas gordas, racializadas, discas y disidentes sexogenéricas. La experiencia de mi propio rostro encajando en gran parte con los parámetros normativos me permitió tomar conciencia de los privilegios desde los que escribo, así como de las exclusiones que generan estas tecnologías.

Algunos días, me encontré con que me sentía bien al mirar mi rostro en la pantalla con la cámara delantera de mi móvil, pero al añadir y luego quitar el filtro empecé a sentir que este me señalaba defectos que antes no había imaginado, como si solo fueran bellas mis facciones bajo ese filtro que me cambiaba la cara. Lo que antes reconocía como bello, pasó a parecer insuficiente tras esa modificación digital. Frente a ello, siento que me ayudó mucho más el discurso del *Body Neutral* que el del *Body Positive*, ya que me resulta más radical defender que todos los cuerpos son dignos de ternura, y que puedo quererlo aún en los días que no lo veo bello. Que su percepción de belleza no debe repercutir en cómo los tratemos, ya que todos, sin excepción, merecen respeto.

CAPÍTULO 5.

Conclusiones

"Criticar las imágenes sexistas sin ofrecer alternativas es una intervención incompleta. La crítica de por sí no conduce al cambio"

bell hooks (2017, p. 57).

"Demasiado puto tiempo dedicado a mirarme a través de la mirada de la gente que me observa. Sometiendo a mis extrañas al molde de las galletas que utiliza el sistema pa' que seamos todas iguales. Y sintiéndome culpable por no ser suficiente, en un bucle inabarcable y maloliente. Vendiendo mi energía para tener un par de días sin sentir este dolor que me sale del vientre"

Aia (2021)

Sacudirnos la vergüenza. La vergüenza corporal impuesta de la que habla Renee Taylor en su literatura (2019), del autoodio que menciona Wiener (2014) o de vivir en 'cuerpos-tránsito', como los denomina Piñeyro (2019). De criminalizar un color de piel conforme a ideales estéticos coloniales y racistas como denuncian hooks (2017), Strings (2019) o Kendall (2022), de considerar dignos solo los cuerpos que sirven al capital como explican Guerra (2021) o Federici (2010), de promover violencias como la gordofobia como detallan Tovar (2018), Hache (2019) y Gil (2025), o el disciplinamiento corporal que analiza Foucault (2002). De individualizar todo este malestar como critica Missé (2018), de sufrir la violencia disciplinaria de la que habla Gómez (2023) o de no entender toda esta dismorfia como algo estructural como observa Aithany (2020). Esa fue la principal motivación para realizar la presente tesis doctoral. Vivir unas vidas dignas de ser vividas como defiende Butler (2004), profundizar para hacer frente desde el conocimiento situado de Haraway (1995) a todo ese dolor, todo ese daño al mirar al espejo, que ahora sería al mirar la cámara delantera del móvil sin filtro. En la actualidad, ese malestar frente al reflejo o frente al selfi, no solo se vive en el espacio íntimo, sino que lo privado ha dejado de serlo para compartirse en redes desde nuestros cuartos propios conectados sobre los que habla Zafra (2010).

Con el propósito de sintetizar los principales hallazgos de la tesis en relación con los objetivos establecidos al inicio, es preciso recordar que uno de los objetivos planteados al comienzo fue conocer los datos del impacto de los filtros en las personas jóvenes, así como la posible disociación que generan entre la imagen virtual y la imagen real. La tesis

ahonda en el impacto de dichos filtros al analizarlos como una posible fuente de vergüenza corporal (Renee Taylor, 2018) de las personas jóvenes, en la que influyen diferentes ejes, a partir de una revisión de la literatura, de la realización de una encuesta con 869 personas de edades entre los 14 y 30 años, de cinco entrevistas en profundidad a expertas en la materia, de un grupo de discusión, y de un análisis del contenido aplicando durante quince días los filtros más virales de Instagram y TikTok a mis selfies en un ejercicio autoetnográfico. De este modo, se describe cómo el espacio íntimo de la autoimagen se ha vuelto público a través de las redes sociales (Zafra, 2010), generando malestar al mirar el espejo o la cámara delantera del móvil sin filtro, un fenómeno que también está relacionado con la comparación mimética en redes sociales (Girard, como se cita en Strömquist, 2022).

5.1. Uso de filtros de belleza en Instagram y TikTok y dismorfia corporal

En esta tesis he analizado, por tanto, cómo este uso de filtros puede fomentar problemas de autoestima y dismorfia corporal, o dismorfia del selfi, en este caso, encontrando que el género, la clase, la raza, la corporalidad, la edad y el haber sufrido o no violencia estética o *body shaming* son factores explicativos. No obstante, también muestra que las personas jóvenes que utilizan dichas tecnologías no son sujetos pasivos. En su lugar, la agencia de la juventud y el surgimiento de movimientos ciberactivistas protagonizan una amplia diversidad de iniciativas en las redes sociales analizadas, en las que se organizan para desafiar las normas de belleza y combatir la vergüenza corporal.

La evidencia científica analizada para esta tesis muestra que una exposición continuada a filtros de belleza en los selfis afecta de manera significativa en la percepción de la autoimagen, fenómeno que la literatura reciente ha denominado *dismorfia del selfi,* y que he analizado en profundidad a través del trabajo de campo aportando nuevos hallazgos que contextualizan el problema al vincularlo directamente con las variables sociales citadas anteriormente y con las estructuras de poder dominantes presentes en la tecnología. De este modo, esta tesis ha tratado de descifrar y radiografiar los mecanismos de presión estética en relación a dichas estructuras de poder, tanto dentro como fuera de las redes sociales estudiadas. Además, se pudo explorar, desde la complejidad que requiere,

qué intereses capitalistas operan en las plataformas en las que se inscriben los filtros y las violencias estéticas promovidas desde las mismas.

En cuanto a la literatura analizada, investigadoras de la Facultad de Medicina de la Universidad de Boston, Rajanala, Maymone y Vashi (2018), de acuerdo con otros estudios revisados en esta tesis como los de Chang (2016), Fox y Vendemia (2016), Kleemans, Daalmans, Carbaat y Anschutz (2018), Tiggemann y Anderberg (2019), Chen et al. (2019), Barker (2020), Rousseau (2021), Ruiz (2022), Vázquez (2022), Casas (2022), Gupta, Jassi y Krebs (2023) o Mancin et al. (2024), concluyen que la exposición a imágenes que idealizan un canon estético, a partir de su modificación con filtros, fomenta un malestar con la propia imagen, impulsando el deseo de modificar la apariencia real para asemejarla a la virtual, en sintonía con los datos que pude recabar en la encuesta realizada para la presente tesis. Estos efectos negativos sobre la imagen corporal se dan al promover tanto la comparación con dicha imagen, como el malestar, rechazo y la objetivación del propio cuerpo[485]. Mi trabajo de campo muestra la manera en la que estos datos están fuertemente relacionados con la violencia estética, ya que ésta genera, amplifica y alimenta la necesidad de querer cambiar la apariencia, encontrando una clara prevalencia en mujeres, quienes viven con mayor fuerza dicha presión corporal a lo largo de sus vidas, tal y como recojo sintetizo a continuación y como recojo con detalle en el apartado sobre los filtros de belleza y las normas de género.

La literatura académica y los informes de prensa confirman una correlación entre el uso de filtros y el aumento de la insatisfacción corporal, la ansiedad y los síntomas del Trastorno Dismórfico Corporal (TDC). Este fenómeno fomenta la disociación entre la imagen real y la virtual, llevando a las usuarias a rechazar su apariencia sin editar y a buscar cirugías estéticas para acercarse a su imagen filtrada (SEME, 2022). De esta manera, se ha visto que el fenómeno de la dismorfia del selfi estudiado ha estado presente estos últimos años tanto en la prensa como en los artículos académicos, desde la *City University of*

[485] Como precedentes a este fenómeno contamos con investigaciones como las de la Universidad de Oxford (Simmons & Phillips, 2017) recogidas en la tesis, que muestran que el Trastorno Dismórfico Corporal ha existido durante mucho tiempo y es previo a la proliferación de redes sociales. Sin embargo, hemos podido conocer que el uso de filtros de belleza han intensificado su presencia y ha cobrado nuevas formas (propias del entorno digital) en la vida de muchas personas.

London (2021) hasta el *Boston Medical Center* (2018), o la Sociedad Española de Medicina Estética (2023), los cuales han demostrado la importancia de profundizar en el impacto que están teniendo los filtros de belleza en la autoimagen de las personas, en especial de las mujeres, en la era digital. Sin embargo, me encontré con discursos sensacionalistas sobre la problemática de los filtros que individualizan el malestar en relación a la apariencia y el uso que hacen las personas jóvenes de las redes sociales. Todo ello mientras, en el transcurso de esta tesis, pude conocer que dichos problemas, en realidad, son estructurales y no pueden analizarse de un modo simplista sin tener presente las condiciones materiales que está viviendo la juventud dentro y fuera de la red, así como las diferentes intersecciones que les atraviesan. Asimismo, se han identificado los prejuicios adultistas hacia quienes utilizan redes sociales y se ha indagado en la genealogía de quienes, desde su propia agencia y conocimientos, han aportado al desarrollo del campo.

Por lo que se refiere al trabajo de campo realizado en esta tesis, los hallazgos cuantitativos recabados a partir de la encuesta realizada con una muestra de 869 personas jóvenes de centros educativos en Canarias (255 hombres, 571 mujeres y 43 personas de género no binario), apuntan a una profunda internalización de estos cánones y normas, con un fuerte impacto en la autopercepción y la autoestima de las personas usuarias, especialmente en mujeres y personas de género no binario. Esta encuesta refleja que el 83% de las 869 personas jóvenes encuestadas han usado filtros o los usan a diario. Esto corrobora la necesidad de prestar atención a lo que está sucediendo en ese espacio de vida que es el entorno digital, donde pasamos de media, en España, 144 minutos al día, lo que supondría 8,2 años en la vida de una persona (Sigma Dos, 2021). Y es que si pasamos tanto tiempo mirándonos en la pantalla de nuestro teléfono u observando fotografías filtradas en redes sociales, ¿cómo no va a afectar esto a nuestra autoimagen?

También pude hallar que casi la mitad de las personas participantes (47%) admite ser incapaz de publicar un selfi sin un filtro que modifique su rostro. Esta cifra se dispara hasta el 53% del total de mujeres y un 58,13% del total de personas de género no binario encuestadas, frente a un 31,1% del total de los hombres encuestados. Este dato responde al objetivo de estudiar el impacto que estos filtros tienen en las personas jóvenes, así como en la posible disociación que generan entre la imagen virtual y la imagen real, encontrando una clara intersección con la socialización diferencial de género al ejercer una

doble presión estética sobre las mujeres. Estos datos fueron amplificados, complejizados y corroborados en las entrevistas en profundidad realizadas posteriormente a expertas como Cristina Gil, Esther Pineda, Natalia Rideo, Isabella Muñoz y Verónica Vieites.

Si analizamos los datos anteriores en conjunto, con el 46% de las personas encuestadas que asegura haberse sentido peor o más fea tras verse sin filtros —pero que esto también les sucede al mirarse al espejo en un 73,21%—, y con el hecho de que el 80% del total considere que su cuerpo estaría mejor si cambiara alguna cosa y cree que será más feliz cuando logre cambiarlo, podemos observar el impacto que estos filtros entrañan teniendo presente en contexto.

Todo ello, como vimos en el marco teórico y pude comprobar con la encuesta, guarda una clara relación con la violencia estética, pues un 70,28% de las personas encuestadas afirma haber sufrido algún tipo de violencia estética alguna vez y un 11% asegura sufrirla a diario[486], siendo un claro factor de riesgo como se recoge en el marco teórico. Además, la encuesta reveló que el malestar con la propia imagen, del mismo modo que está relacionado con el uso de filtros que modifican el rostro, convive con experiencias de *bullying* (acoso y ciberacoso), cuestión que relacionaron a partir de sus propias vivencias las personas participantes del grupo de discusión. Éstas relataron que el hecho de haber sido víctima de burlas y acoso en relación a la apariencia física, supuso un factor de riesgo importante para desarrollar desde una imagen corporal negativa, hasta un Trastorno Dismórfico Corporal (TDC). En dicho grupo de discusión pude conocer que el acoso ya no se limita a un rasgo físico real, sino que ahora se suman a burlas hacia la persona por la diferencia entre su apariencia real y sus fotos filtradas subidas a redes sociales. Comentarios como “No te pareces a tus fotos” o “eres un catfish” se convierten en una nueva forma de humillación. Esto se une, a su vez, a que los propios filtros operan como una voz crítica, ya que al mostrarte una versión más canónica de tu rostro, te está diciendo implícitamente que tu estética real no es suficiente y que se vería mejor

[486] Esther Pineda, socióloga que acuñó el término “violencia estética”, contó en la entrevista en profundidad para la tesis que “los filtros son uno de los múltiples dispositivos y herramientas mediante los que se bombardea a las niñas y mujeres con el canon de belleza, y mediante los cuales se les induce a modificar su imagen, aunque sea digitalmente, para homogeneizar sus rostros y facciones de acuerdo al ideal y la expectativa vigente”.

con dichas modificaciones. Además, un dato importante que se encontró a través del desarrollo de la encuesta es que el 75,08% de las personas encuestadas ha sufrido *body shaming* (humillación corporal), un dato que sugiere que este malestar es preexistente a la modificación del rostro con filtros pueden incentivarlo. Como señala la psicóloga Jara Aithany, en una cita recogida al comienzo de la tesis, "hablar de la dismorfia corporal como un trastorno psicológico sin examinar la raíz del sufrimiento es invisibilizar y normalizar toda la violencia que reciben y han recibido históricamente los cuerpos que no caben en la norma" (2020). Por ello, quise indagar en la cuestión de la dismorfia del selfi en concreto, conociendo tanto los datos que revelan el impacto de éstos, como su intersección con dinámicas sociales y violencias estructurales que dictan lo que se espera de un cuerpo. De hecho, que la gran mayoría de personas asegure haber sufrido humillación corporal alguna vez nos da una estampa clara de cómo puede sentirse este grupo de personas jóvenes, lo cual nos permite no individualizar el fenómeno, sino entenderlo teniendo presente su realidad contextual. Si esto lo observamos en relación a los análisis de Marta G. Franco y Proyecto UNA (2024), podemos concluir que comentarios de humillación corporal y otras formas de *hate* en redes sociales, además de estar muy normalizadas en la sociedad, son premiadas por algoritmos que privilegian aquellos contenidos que generan más crispación o interacción[487].

Estos datos conectan el uso de la tecnología con estructuras de poder en las que la violencia estética suele operar como un mecanismo de disciplinamiento corporal y una forma de control social sobre los cuerpos de las mujeres en concreto (Wolf, 2020). En el marco teórico recojo varios casos de ciberacoso relacionado con la apariencia que viven especialmente las mujeres. Así, la humillación corporal en redes, el ciberacoso, la discriminación o la invisibilización de los contenidos en dichas plataformas son formas de penalización y exclusión en el entorno digital que suceden, a menudo, si no cumples la norma.

Además, mientras los datos recabados van en la línea de la literatura revisada, en mi trabajo de campo aparecen cuestiones que no había contemplado y que aportan nuevas líneas

[487] Esto lo pude conocer gracias a libros como *La viralidad del mal* de Proyecto UNA (2024), o *Las redes son nuestras* de Marta G. Franco (2024), así como a través de su iniciativa conocida como *La Intersección*: https://laninterseccion.net/autodefensa/como-impedir-que-el-odio-avance-en-redes-la-estrategia-del-no-casito/

con las que poder seguir profundizando. Uno de los elementos que salieron del grupo de discusión, que no había encontrado en la literatura y referencias que analicé, es la relación entre la orientación sexual con la presión estética en las redes sociales estudiadas, ya que algunas personas del colectivo LGTBIQ+ comunicaron vivencias de presión estética diferentes a las heteronormativas, cuyos impactos por tanto también son concretos de esa intersección. Por otro lado, con el grupo de discusión pude conocer las realidades de quienes hacían un uso de filtros por la inseguridad que les generó haber sufrido acoso escolar en relación a su apariencia, que es una de las principales causas, según la UNESCO (2019), seguida del racismo. Esto nos revela la necesidad de tener presentes factores contextuales como el haber vivido violencia estética cuando analizamos el uso de filtros que modifican la apariencia, demostrando que la presión por encajar en una norma corporal forma parte de un entramado de disciplinamiento corporal (Gómez, 2025), siendo los filtros una herramienta más. Esto mismo encontró la educadora social Verónica Vieites, quien contó en una de las entrevistas en profundidad que al impartir sus talleres de sensibilización sobre la dismorfia del selfi en el marco de su proyecto *Dis-like*, comenzado en 2021, constató que las personas adolescentes vivían mucha presión por encajar en el canon y ser vistas por su grupo de pares. Puso sobre la mesa también la importancia de tener presente el contexto pospandémico, en el que fenómenos como "el síndrome de la cara vacía" dificultó la relación con la propia imagen, coincidiendo con el *boom* de los filtros en TikTok e Instagram. Así, la presión por usar filtros no es un problema individual, sino una forma más de violencia estética, y una de las múltiples consecuencias de una violencia estructural que disciplina y castiga desde una edad temprana a los cuerpos que no se ajustan a la norma sexogenérica y estética.

El grupo de discusión vinculó, a su vez, el uso de filtros con la promoción de los intereses de industrias como las empresas de cirugía estética, describiéndolos como un "probador virtual" que genera una necesidad. Un participante expresó que los filtros le generaron "ganas de operarse". Sobre esta cuestión, la socióloga Esther Pineda detalló en la entrevista para la presente tesis que las redes sociales "son espacios de homogeneización social y publicitación de productos y servicios" (2023), incidiendo en que, en este caso específico, en las mismas redes sociales que te muestran a través filtros cómo te verías con algunos cambios en el rostro, te ofrecen publicidad pagada de aquellos lugares, relativos a la industria estética, donde podrías realizarlos.

La marcada diferencia del impacto de los filtros entre géneros, siendo un 54% del total de las mujeres y un 75% del total de las personas no binarias las que se sienten peor sin filtros, frente al 22% del total de los hombres encuestados[488], demuestra que estos filtros reproducen los estereotipos de género, exigiendo un mayor grado de perfeccionamiento estético a quienes no se identifican con la masculinidad hegemónica. El grupo de discusión desarrollado en el trabajo de campo mostró también esta brecha, ya que hubo un consenso entre las personas participantes sobre un uso diferenciado por género, observando que los hombres tienden a un uso más lúdico, de entretenimiento o humorístico de los filtros, mientras que las mujeres y personas con expresión de género feminizada los utilizan como método de "corrección estética" (entendida en parámetros normativos) y para encajar lo máximo posible en el canon de belleza.

El 53% de las 571 mujeres encuestadas confiesa no ser capaz de subir un selfi si no le aplica un filtro.
El 31,1% de los 255 hombres encuestados confiesa no ser capaz de subir un selfi si no le aplica un filtro.
El 58,13% de las 43 personas de género no binario confiesa no ser capaz de subir un selfi si no le aplica un filtro.

El 54% de las mujeres asegura haberse sentido peor o más feas tras verse sin filtros.
Un 75% de las personas de género no binario encuestadas asegura haberse sentido peor o más feas tras verse sin filtros.
En el caso de los hombres, la cifra desciende al 22% del total de los encuestados.

De este modo, los hallazgos cuantitativos de la tesis muestran que la tecnología puede ser también una herramienta más de presión estética y de amplificación del canon. Dichos nos aportaron una base sólida para la posterior discusión sobre las po-

[488] Tal y como se explica en el apartado de resultados del trabajo de campo relativo a la encuesta, para el análisis de los resultados del cuestionario se realizó un muestreo por cuotas estratificado por género (hombres, mujeres y personas de género no binario). Los datos se analizaron calculando los porcentajes de respuesta dentro de cada uno de estos tres grupos, dadas las diferencias en el tamaño muestral de cada estrato (N=869; 571 mujeres, 255 hombres y 43 personas de género no binario).

sibilidades de intervención crítica y las respuestas de ciberactivismo analizadas en el apartado de 'resistencias' de la tesis.

Estos datos cuantitativos pudieron ser complementados con los hallazgos de las entrevistas semiestructuradas en profundidad. Entre ellos, la psicóloga Cristina Gil explica que este fenómeno trae consecuencias fuertes en la salud mental como pueden ser el no conectar con tu imagen o no aceptarla, ya que se acaba deseando con fuerza que la apariencia mostrada en el entorno virtual coincida con la real. Sobre ello, la educadora social Verónica Vieites asegura que el autoodio a la propia imagen es muy común tras el uso de filtros: "Si yo acabo creyéndome que mi imagen digital es más importante que la real, cuando me tengo que enfrentar a mi imagen es cuando me siento mal". De acuerdo con Vieites, la desarrolladora de filtros de realidad aumentada y experta en tecnologías inmersivas, Natalia Rideo, detalla que cada vez que ha lanzado un filtro cuya intencionalidad era la gamificación y la publicidad de un producto, no el embellecimiento, se ha encontrado con quejas a la empresa por no aplicar la capa de suavidad o "capa *beauty*". Esto, unido a que relata que cada vez más personas son incapaces de tomarse una fotografía sin filtros, muestra un problema en auge que, en palabras de Rideo, "puede tener un impacto psicológico muy grande". Por su parte, Muñoz (2023) detalla dicha vivencia en primera persona. En la entrevista contó su experiencia al hacerse una fotografía con una amiga que no ha aplicado un filtro: "Le digo ¡bórrala, bórrala, que me veo fatal! Para mí es un choque cuando veo mi cara sin filtro. O en esos momentos en los que la cámara se mueve, hay alguna interferencia, y de repente se quita el filtro y ves tu cara real, es como... ¡Dios, es un salto temporal!".

Los filtros operan como un dispositivo tecnológico de **reproducción y perpetuación del canon establecido de belleza y son una fuente de presión estética en la red**.

Por otro lado, como comentaba anteriormente, a partir del grupo de discusión pude conocer que hay que tener presentes otras variables como la corporalidad, el color de piel, la orientación sexual y el haber sufrido o no *bullying* (u otras violencias como la estética o *body shaming*) para valorar el impacto de manera rigurosa e interseccional, teniendo en cuenta el contexto de la persona. El malestar que pueden generar los filtros hace que

incluso lleven a la persona a odiar su rostro al experimentar cómo podría ser si se acercara más al canon. En las aulas donde se desarrolló el trabajo de campo relativo a la encuesta, muchas personas exteriorizaron que se sentían peor con su imagen al haberse visto con filtro y luego sin filtro, asegurando que los niveles de insatisfacción corporal aumentaron. Es decir, la dismorfia corporal se acentúa cuando ven sus rostros con filtros y, al quitárselos, les genera malestar; por ejemplo, la eliminación de todo tipo de poros de la piel genera una mayor angustia después al percibir más el propio acné, cicatrices o marcas.

Todo ello pude analizarlo desde la raíz, en relación a la socialización diferencial de género y a los diferentes ejes de opresión y las múltiples resistencias, gracias a revisar las aportaciones de las activistas, escritoras e investigadoras que habían escrito sobre cómo opera la presión estética en relación a la clase, la raza, la edad, la corporalidad o el género, pues desde luego que esta presión no la viven todas las personas de la misma manera. La tesis apunta a que, en redes sociales como Instagram y TikTok, esta presión no actúa diferente a como lo haría presencialmente, sino que utiliza otras herramientas que la tecnología ofrece, reproduciendo y fomentando las mismas ideas y cánones sobre lo que se espera de un cuerpo. Y lo hace a través de las tecnologías inmersivas, en este caso, fundamentales de conocer en la era de la hiperconectividad en la que nos encontramos y cuyos impactos en relación a la dismorfia del selfi no tardaron en aparecer.

El malestar asociado a la propia imagen corporal no es una cuestión meramente individual ni una problemática social que haya surgido únicamente del uso de redes sociales. Si bien se ha encontrado que **el uso de filtros puede llevar a la persona a valorar más negativamente su propia apariencia llevando a fenómenos como la dismorfia del selfi** (BMC, 2018), éstos son solo otra tecnología más de presión estética, ya que la imposición del ideal de la belleza es preexistente a las redes sociales, encontrando evidencia que muestra que otras cuestiones como la socialización diferencial de género (Halim *et al.,* 2024), las imágenes publicitarias de cuerpos idealizados que promueve el sistema capitalista (Estébanez, 2018), el racismo y la antinegritud (Fanon, 2009; Kendall, 2022), el capacitismo hacia los cuerpos (Guerra, 2019; García-Santesmases, 2023), el edadismo (Freixas, 2021) o la discriminación gordófoba (Strings, 2019; Piñeyro, 2019; Tovar, 2018), también influyen en la autoimagen y en la idea de cómo debería lucir un cuerpo. Así, **existen otros factores vinculados a dicho malestar** como el haber vivido acoso o discriminación en relación a la apariencia, así como la humillación corporal y otras violencias estéticas y simbólicas que presentan los cuerpos como objetos (Fredrickson y Roberts, 1997) que deben ser una fuente de capital erótico (Hakim, 2012). Por ello, esta tesis propone un análisis en profundidad en torno al malestar generalizado que nos encontramos cuando hablamos de los cuerpos para tener presente **cómo impactan las diferentes realidades contextuales, estructurales y de poder en la imagen corporal de las personas**, prestando especial atención a una industria que se ha enriquecido de generar inseguridades (Wolf, 2020) y de venderte productos, ahora también publicitados con filtros.

Con el grupo de discusión se ha podido dilucidar que la experiencia emocional frente a los filtros de belleza es mayoritariamente negativa, generando la idea de que el cuerpo y el rostro están mal y que deben modificarse. Varias participantes del grupo de discusión expresaron un profundo malestar al comparar su imagen filtrada con la real. Una describió un proceso consciente para dejar de usar filtros porque le dañaban la autoestima y alimentaban el deseo de tener rasgos diferentes. Este sentimiento fue tan intenso para otro participante que le generó ganas de operarse, mientras que otro afirmó sentir ganas de “llorar un poquito” tras usar un filtro que modificaba su cuerpo para hacerlo encajar en el canon.

5.2. Filtros de belleza como tecnologías de género, clase y raza: cánones estéticos de la masculinidad, feminidad, corporalidad y blanquitud hegemónicas

La triangulación de datos cuantitativos y cualitativos reveló que la interseccionalidad es un factor crucial para comprender la magnitud de sus efectos. Mientras que la encuesta identificó a las mujeres jóvenes como el grupo demográfico de mayor prevalencia, tanto la revisión bibliográfica como los análisis cualitativos con grupos de discusión y entrevistas en profundidad permitieron concluir que las mujeres racializadas, las mujeres gordas y las personas que han vivido situaciones de humillación corporal o acoso asociado a la estética son quienes viven las consecuencias relacionadas con la insatisfacción corporal con mayor fuerza, al vivir múltiples ejes de opresión sistémica. Variables como la edad también son factores que intervienen, pues una menor edad se correlaciona con un mayor uso de filtros (Gill, 2022) y de Tecnologías de Relación, Información y Comunicación (TRICS), lo que hace que estén más expuestas al impacto de este fenómeno. Asimismo, como he comentado, la realización de un grupo de discusión permitió averiguar que, si bien los filtros afectan especialmente a las mujeres, es importante tener presentes otras variables. Entre ellas, se encuentra haber vivido situaciones de acoso relacionado con la apariencia física, el diferente impacto en función de la orientación sexual, la expresión de género, la raza y el contexto pandémico en el que, además de vivir una sobreexposición de nuestra imagen a través de videollamadas y de un mayor tiempo dedicado a redes sociales, también vivimos los estragos de no mostrar nuestros rostros en persona al llevar mascarilla quirúrgica. A este impacto psicosocial de los filtros, la educadora social entrevistada, Verónica Vieites, lo define como un "autoodio a su propia imagen" y la psicóloga Cristina Gil, también entrevistada para la tesis, como una desconexión con el propio cuerpo donde "haces de tu imagen virtual la realidad". Este malestar se conecta con un fuerte deseo de modificación corporal. En el grupo de discusión se relevó que los filtros generan una necesidad de modificar el cuerpo al mostrar a la persona cómo podría verse tras una intervención.

Recordemos que el objetivo general de esta tesis fue el de conocer cómo el uso de filtros de belleza en Instagram y TikTok contribuye (o no) a la reproducción y refuerzo de los

cánones estéticos hegemónicos de la masculinidad y feminidad, evaluando su impacto en la percepción de la identidad, la autoestima y la construcción de estereotipos de género en las usuarias de estas plataformas. En relación con este objetivo, los resultados de la tesis, coincidiendo con la literatura científica sobre la cuestión, confirman lo siguiente:

Existe una fuerte presión social para encajar en los cánones de belleza establecidos al presentarse estos como sinónimo de éxito social, laboral, económico y relacional. A esta presión se suman las redes sociales que, como también hacen los diferentes medios de comunicación o publicitarios, transmiten una imagen idealizada e inalcanzable de lo que debería ser un cuerpo que generan un fuerte impacto tanto en nuestra autoestima, como en la forma en la que miramos nuestros cuerpos y los de las demás personas. Desde que Naomi Wolf (2020) analizara en los años noventa el canon de belleza como un mecanismo de control social sobre los cuerpos de las mujeres y una de las principales fuentes de sufrimiento, como expuse anteriormente, dichos cánones han encontrado nuevas formas de representación, como es el caso de los filtros de belleza. Ahora las normas corporales y la presión estética se promueven a través de las grandes corporaciones tecnológicas, cuyos algoritmos privilegian las imágenes con filtros de belleza, ya que el propio funcionamiento de la red hace que se las muestren a más personas, estableciendo esta herramienta como la forma considerada válida y aceptable de ser vista según la norma. Y es que, desde pequeñas, nos enseñaron a odiar nuestro cuerpo, a juzgarlo y a criticar cada parte que no encajara en una caja rígida que es la norma (Chemaly, 2019). Nos enseñaron que no había espacio habitable para la diversidad, que todos deberían ser homogéneos y seguir el canon establecido del momento, que en realidad es cambiante y depende del contexto (Pineda, 2020). Esa homogeneización hoy se logra a través de los filtros que modifican la apariencia en el entorno digital, donde pasamos gran parte de nuestros días, como señalé anteriormente. Sabiendo que la mayoría de los filtros más populares ensanchan el tamaño de labios y ojos mientras se afina la barbilla y la nariz, se aclara el tono de la piel, se eliminan todo tipo de poros y se da luminosidad al rostro, no es de extrañar que esto genere sufrimiento en la persona al crear presiones poco realistas de cómo debería ser su físico y les lleve a pensamientos del tipo: si mi labio de arriba fuera más grueso estaría más guapa, ¿por qué no puede ser mi piel como el filtro?

En cuanto a la violencia estética, se encontró que la viven con mayor intensidad las personas que sufren gordofobia, racismo, capacitismo, sexismo, LGTBIfobia y/o edadismo. Un claro ejemplo de ello lo encontramos en el grupo de discusión, en el que se reveló cómo la presión estética se cruza con la xenofobia y racismo, tal y como relataron algunos participantes. En cuanto a su intersección con la orientación sexual, un participante homosexual del grupo de discusión identificó la presión estética que atraviesan los hombres bisexuales, homosexuales y, en general, aquellos que no encajan en la norma cis-hetero establecida, señalando la falta de referentes diversos y realistas. Esta cuestión, no analizada aquí en profundidad, es una sobre la que me gustaría continuar investigando al tratarse de un tema cuya complejidad merece una investigación que se plantea como objetivo a futuro.

Otro de los objetivos específicos de la tesis consistió en conocer las diferencias en la percepción y el impacto de los filtros según el género, edad, raza, orientación y clase social de las personas usuarias. Para cumplir este objetivo se observaron las modificaciones que hacían estos filtros en los rostros en relación a las variables mencionadas. Se analizaron los tipos de filtros de belleza más utilizados en Instagram y TikTok, así como sus características estéticas, simbólicas y discursivas. Esto no es ajeno a la persona que investiga. Como usuaria de estas plataformas he estado aplicando estos filtros a mis selfis para indagar en las modificaciones específicas que realizó cada filtro en mi rostro y para poder conocer así la posible relación entre la imposición del ideal de belleza con los filtros de realidad aumentada. En el marco de esta autoetnografía utilicé diferentes filtros sobre mi cuerpo con el fin de observar qué modificaciones producían, qué simbolismos entrañaban y cómo me hacían sentir. Observar los filtros, tanto desde el propio uso autoetnográfico como a través de la ciberetnografía, me permitió conocer que las modificaciones que realizan siguen, en su mayoría, un canon muy específico. Entre las modificaciones más repetidas me encontré las siguientes: labios gruesos, *foxy eyes*, piel sin poros, ni marcas, ni acné, ni arrugas. Nariz mucho más fina y pequeña, color de piel y ojos más claro, más blanco. Rostro adelgazado, eliminación de todo tipo de papada, mejillas rojas y con algunas pecas, pestañas más largas y eliminación de todo tipo de vello facial que no vaya en las cejas, la cabeza o las pestañas. Por su parte, pude también descubrir las repercusiones, impactos y resistencias que subyacen de las mismas tal y como recojo en el apartado relativo a las resistencias ciberactivistas y como sintetizo a continuación en estas conclusiones.

En relación con este objetivo, los resultados de la tesis confirman que los filtros de belleza analizados tienden a homogeneizar los rostros hacia un ideal específico, que va desde la piel blanca o la delgadez hasta los rasgos faciales aniñados y la ausencia de todo tipo de marcas o poros en la piel, reforzando así una corporalidad acorde al canon establecido de belleza. De este modo, la tecnología de los filtros refleja, y también construye y refuerza de manera activa, los cánones establecidos en torno al género, la raza y el cuerpo. Así, los filtros operan como un dispositivo tecnológico de reproducción y perpetuación del canon. Este está arraigado en normas de género, promoviendo una feminidad y masculinidad normativas, así como en un ideal de belleza eurocéntrico y edadista. El impacto de los filtros se intensifica al interseccionar con otras formas de opresión. A continuación se recogen los ejes que se consideraron en la tesis por separado para poder analizar cada uno en profundidad, reconociendo desde la mirada interseccional que dichas desigualdades no operan de forma aislada.

A través del análisis directo de los filtros con dicha autoetnografía, así como desde una observación continuada de dichas redes y de la información recabada con las entrevistas en profundidad, se ha podido corroborar que los filtros de belleza de TikTok e Instagram promueven los estándares de belleza blancos, jóvenes y delgados. Dichos filtros de realidad aumentada promueven el canon de belleza establecido, que está atravesado por la blanquitud, la delgadez, el edadismo, las normas de género y una estética eurocéntrica/occidentecéntrica[489]. Analizando los hallazgos de la tesis en relación a la revisión bibliográfica realizada, ya que el trabajo de campo de la presente tesis continúa y ahonda en lo encontrado en las referencias analizadas sobre el tema, podemos observar que las jerarquías de poder presentes en la sociedad como las normas racistas, gordófobas, edadistas, LGTBIfobas y sexistas, también se reproducen y promueven a través de estas tecnologías. Los filtros idealizan y promueven un estándar de belleza específico que privilegia la blanquitud (aclarando sistemáticamente la piel y el color de los ojos).

En cuanto al género, los filtros reproducen y refuerzan la feminidad y masculinidad normativa, actuando como tecnologías de género, siguiendo a De Lauretis (2000), y formas

[489] Tal y como propone nombrarlas Oyèrónkẹ Oyěwùmí en su ensayo *La invención de las mujeres*: "Los conceptos y teorías dominantes provienen de experiencias 'occidentecéntricas', un término que va más allá de 'eurocéntricos' para incluir a Estados Unidos" (Oyěwùmí, 2023, p. 63).

de performatividad propias del sistema sexo-género binario, (Butler, 2007). De hecho, la tesis halló que las mujeres son quienes más los usan como herramienta de embellecimiento y los hombres como forma de entretenimiento o juego. Esto se pudo conocer a través de la encuesta y del grupo de discusión, aunque algunos contaron que el canon también comenzaba a afectarles a ellos por el modelo de masculinidad establecido que determina lo que se espera que sea un hombre (fuerte, musculoso, mentón cuadrado...).

Se encontró que la exposición a filtros que modifican la apariencia, tanto en Instagram como en TikTok, impacta en la imagen y satisfacción corporal de las personas usuarias, siendo mayor en mujeres, quienes los utilizan más como embellecedores, tal y como revelaron los datos del grupo de discusión, la encuesta y las entrevistas. Este fenómeno podría relacionarse con el propio nombre y diseño de los filtros y las modificaciones que realizan, el público al que van dirigidos, los sesgos de género presentes en los algoritmos de las redes sociales y la socialización diferencial que han vivido las mujeres, en la que su valía ha sido tradicionalmente asociada a su belleza. En este sentido, Judith Butler (2009) sostiene que el género es performativo, es decir, que se constituye a través de actos repetidos que generan la ilusión de una identidad estable. Siguiendo a esta autora, podríamos decir que la expresión de la autoimagen en las tecnologías en general, y a través de las modificaciones que realizan los filtros en particular, los filtros forman parte de esta construcción performativa del género. En este sentido, Simone de Beauvoir (1949) escribió que "no se nace mujer, se llega a serlo". Es decir, que la identidad de género se construye socialmente a lo largo de la vida. En la era digital en la que las redes sociales protagonizan gran parte de nuestro tiempo, los filtros de belleza pueden entenderse como una nueva forma tecnológica de socialización, ya que reproducen y refuerzan los ideales de feminidad y los estándares estéticos que contribuyen a la construcción del género. En esta tesis muestro cómo los filtros operan como tecnologías de género (De Lauretis, 2000) en la medida en que reproducen y refuerzan las normas propias del sistema binarista de género tanto por las modificaciones faciales que promueve, como por los simbolismos que entrañan algunos de ellos como *'Boy or Girl'* o 'Revelación de género', recogidos en el apartado 'los filtros y los estereotipos de género'.

No obstante, durante la entrevista en profundidad, la usuaria de filtros de Instagram, Isabella Muñoz, una mujer trans, explica que los filtros le permiten experimentar euforia

de género y afirmar su identidad en el espacio digital. Poder conocer esta realidad fue muy interesante al descubrir con ella que las vivencias con estas tecnologías pueden ser muy diversas. Muñoz cuenta que los filtros le han ayudado a poder proyectar la estética *femme* que desea para expresarse en el entorno digital a través de filtros como el conocido como "filtro Paris" de Instagram, que aporta luminosidad y suaviza todos los rasgos de la piel, eliminando todo tipo de sombra que deja el vello facial.

Otra cuestión detectada en torno a los filtros en relación al género es que las mujeres se enfrentan a un doble juicio en su autorrepresentación digital: sé natural, pero sé guapa. Se observa una contradicción en la que, por un lado, las plataformas instan a utilizar filtros para evitar que el algoritmo oculte su contenido y, por otro, se critica su uso al considerarlos una estética poco "natural"[490]. Y es que, a menudo, quienes usan filtros de belleza reciben críticas y juicios de valor, tal y como expresó en la entrevista la usuaria de filtros en redes sociales Isabella Muñoz, quien relata que a la presión social por tener que encajar en el canon se suma la presión por tener que "quererte tal y como eres" y "ser natural". En la observación participante pude corroborar esta cuestión, ya que el alumnado expuso que se juzga a las mujeres por usar filtros y no ser reales y, simultáneamente, se las critica por no usarlos si su apariencia no se ajusta al canon de belleza que se refuerza en el entorno digital. En este contexto, no es de extrañar que tantas feministas estemos viviendo una dualidad: la presión estética por tener que ajustarnos al canon y la presión de que nada de eso nos debe importar. La cita de bell hooks con la que abro este apartado va en esta línea ya que, en la búsqueda de horizontes más liberadores sobre lo que se espera de un cuerpo, me encontré otras normas también limitantes de cómo nos deberíamos sentir.

[490] Entrecomillo la palabra "natural" con la intención de cuestionar el significado esencialista que se le ha dado cuando se habla de los cuerpos, las estéticas y las identidades, defendiendo que son cambiantes y mutables. En sintonía con el manifiesto xenofeminista de Laboria Cuboniks (2015), recogido en el apartado de resistencias de la tesis: "No deberíamos admitir nada como fijo, permanente o 'dado', ni las condiciones materiales ni las formas sociales. XF muta, navega y sondea cada horizonte. Cualquiera que se haya considerado 'no-natural' bajo las normas biológicas reinantes, cualquiera que haya experimentado injusticias en nombre del orden natural, comprenderá que la glorificación de 'lo natural' no tiene nada que ofrecernos a lxs queer y trans entre nosotrxs, a las personas con diversidad funcional, como tampoco a quienes han sufrido discriminación debido al embarazo o a las tareas ligadas a la crianza. XF es vehementemente anti-naturalista". Recuperado de https://laboriacuboniks.net/manifesto/xenofeminismo-una-politica-por-la-alienacion/

hooks escribe "criticar las imágenes sexistas sin ofrecer alternativas es una intervención incompleta. La crítica de por sí no conduce al cambio" (2017, p. 57). En sintonía con la autora, encontré también relatos liberadores como los de García Dauder, Gregori y Hurtado-García, quienes defienden el derecho a ser "agentes que negocian sus cuerpos y sus vidas dentro de un orden social restrictivo" (2015, p. 178). Si tenemos en cuenta que a partir de la socialización diferencial de género hemos introyectado ideas rígidas sobre cómo se supone que debe ser un cuerpo digno, y que a las mujeres se nos inculca, con mayor intensidad, el mandato de belleza como una norma a seguir, no es casual que nos sintamos fatal si en una fotografia no nos acercamos al ideal. Tampoco que, si a pesar de toda la teoría feminista que se ha desarrollado, sigamos sintiéndonos mal con nuestro físico, y también culpables por no poder salir de esa alienación.

De esta manera, en cuanto al género podemos concluir, por un lado, que las modificaciones estéticas más repetidas en los filtros, como el afinamiento del rostro, el aumento del grosor de los labios, el agrandamiento del tamaño de los ojos o el emblanquecimiento de la piel, entre otras, responden al canon estético patriarcal y a las normas de género establecidas. Este modelo es excluyente y, como se ha podido comprobar a través del trabajo de campo de esta tesis, en la línea de la literatura consultada, estos tienden a producir malestar, insatisfacción y en muchos casos, disociación entre la imagen virtual y la real.

Por otro lado, la presente tesis muestra que este tipo de filtros, aunque estén dirigidos a todo tipo de personas usuarias, tienen un impacto diferencial según el género. Las mujeres, especialmente las jóvenes —al ser las principales usuarias de este tipo de plataformas y al vivir una presión estética mayor—, viven con mayor prevalencia los efectos psicológicos derivados del uso continuado de estos filtros que modifican su apariencia en el entorno digital, tal como se reflejó en los testimonios recogidos a través de entrevistas, encuestas y grupos de discusión. La imposición de una imagen ideal genera un malestar que, en casos extremos, deriva en trastornos de la conducta alimentaria o dismorfia corporal, fenómeno conocido como "dismorfia del selfi".

Finalmente, la experiencia encarnada me permitió conocer el modo en el que las plataformas promueven la homogeneización del rostro de las personas usuarias acorde a una norma estética que es inalcanzable y excluyente, al reproducir un ideal eternamente joven, blanco y delgado, así como de promover un único tipo de feminidad posible, acorde al normativo.

Los filtros actúan como tecnologías de género que refuerzan el binarismo de género. Siguiendo a teóricas como Teresa De Lauretis (2000), se concluye que los filtros, de una manera similar al cine, forman parte de las tecnologías que producen y naturalizan lo que consideramos normativamente como "masculino" y "femenino". Desde las modificaciones estéticas que realiza hasta los propios nombres de los filtros muestran que, para la feminidad, se promueven rasgos como piel lisa, ojos grandes, maquillaje normativo, mentón fino y labios voluminosos. Mientras tanto, para la masculinidad se endurecen las facciones, se añade barba y se marcan mandíbulas y mentones. Estas modificaciones subyacen de un sistema sexo-género y una socialización diferencial en la que a las mujeres nos enseñan, desde edades tempranas, que nuestro valor depende primordialmente de nuestra apariencia.

En cuanto a la cuestión de la intersección de las modificaciones que realizan los filtros con la raza, gracias a indagar en la literatura de Mikki Kendall (2022), bell hooks (2017), Chenta Tsai (2019), Esther Pineda (2021), Frantz Fanon (2009) o Sabrina Strings (2019), quienes han analizado el canon desde una mirada antirracista, pude entender que el blanqueamiento de piel o la modificación sistemática que realizan de los rasgos faciales son una herramienta más del fomento sistémico de las normas eurocéntricas de belleza, así como de los sesgos raciales, siendo los filtros las "máscaras blancas" contemporáneas que analizó Fanon en 1952 (aclarando notablemente la piel, afinando la nariz y el mentón, etc.). La raza es también un factor determinante en el impacto de los filtros en las personas usuarias, ya que en su mayoría emblanquecen el tono de la piel como lo deseable y el ideal a alcanzar, promoviendo narrativas occidencéntricas, los simbolismos de la supremacía blanca, la antinegritud, el canon de belleza blanco y el menosprecio de los rostros y cuerpos de las personas negras. Además, el uso de filtros fotográficos que mejoran la apariencia puede influir en los sesgos de contratación, afectando más a las mujeres negras (Kunst, Kirkoen & Mohamdain, 2022). Como respondió Esther Pineda en la entrevista realizada en la fase del trabajo de campo, "los filtros reproducen estereotipos racistas al estar hechos con la imagen de mujeres blancas como modelo y referencia". La socióloga explicó para la presente tesis que su aplicación sobre una fotografía o vídeo de una usuaria racializada siempre la va a blanquear, así como a modificar sus facciones para "homogeneizarlas desde la perspectiva de la blanquitud, la cual ha sido el ideal de belleza

a lo largo de toda la historia de la humanidad". Este hallazgo del trabajo de campo, en la línea de la literatura consultada, nos permite observar cómo interseccionan ejes como la raza y el género con la clase social, al mostrar que las mujeres negras son quienes más sufren los estereotipos negativos basados en el canon de belleza, lo que puede llevar a una mayor discriminación en los procesos de selección laboral (hooks, 2017). Ya Mikki Kendall escribió que "el color de la piel sigue siendo el criterio más evidente que determina cómo se trata a una persona. El racismo profundamente arraigado y la antinegritud hacen que la piel oscura se demonice y la piel clara se valore, en cualquier parte del mundo" (2021, p. 113). Cuando esto se entrelaza con el género, nos encontramos con la *misogynoir* que explicó Moya Bailey en 2008. De este modo, se puede concluir que es crucial tener todos estos factores presentes para ir a la raíz del blanqueamiento facial que realizan la mayoría de filtros de belleza más populares, como la modificación de rasgos faciales que acercan los rostros al canon blanco. Filtros como por ejemplo *White Skin*, entre otros recogidos en el apartado sobre los filtros de belleza y la raza, muestran esta cuestión. De hecho, la tesis apunta a que en su mayoría, aunque no tengan en su nombre la funcionalidad explícita de blanqueamiento facial, suelen realizarlo, además de afinar rasgos no eurocéntricos como la nariz. Estos cánones estéticos tienen raíces coloniales y se alinean con la antinegritud, perpetuando las jerarquías raciales, de género, edad y de clase. Todo ello está unido, además, al racismo estructural y colorismo que denuncian las autoras en su literatura (recogidas con mayor profundidad en el marco teórico de la tesis). La obra de Strings (2019) permite concluir que la gordofobia es también una cuestión que interseccionа con la raza, ya que, si ahondamos en una perspectiva histórica, nos encontramos su surgimiento en los discursos coloniales que desde el siglo XVIII asociaron la gordura con los cuerpos negros. En particular con los de las mujeres, pues la delgadez fue construida como un ideal vinculado a la blanquitud, la pureza y la superioridad. Strings muestra que las normas corporales actuales no pueden entenderse sin considerar la intersección entre raza, género y clase. De este modo, analiza la gordofobia como una violencia y una forma de exclusión, discriminación y jerarquización social en base a la corporalidad y la raza.

Además, las dinámicas de poder raciales también existen en las redes sociales. Desde los algoritmos que ejercen *shadowban* (baneo en la sombra) hacia perfiles de usuarias racializadas (Morris, 2021; Harris et al., 2023; Delmonaco et al., 2024), hasta el canon eurocéntrico de belleza que promueven los filtros blanqueantes de la piel, actuando así

como las máscaras blancas de las que habló Fanon (2009) como un intento de paliar el sufrimiento de un sistema de discrimina y oprime a las personas racializadas. A su vez, he podido conocer la realidad de los productos blanqueantes de la piel como una cuestión que afecta de manera importante a la salud y que hoy se promueven con los filtros que blanquean generalmente el tono de la piel, tal y como he mencionado. De este modo, se puede concluir que los filtros perpetúan la supremacía blanca a través de la tecnología al privilegiar la piel clara y los rasgos ligados a la blanquitud.

Y es que la tecnología influye de manera activa en la construcción y perpetuación de los sesgos racistas. Desde aquellos que se filtran en los procesos de contratación (Kunst, Kirkoen & Mohamdain, 2022), hasta las narrativas de la supuesta belleza ideal que perpetúan los algoritmos de las redes sociales (G. Franco, 2024), reproducen las jerarquías de poder, se inscriben en las mismas y normalizan prejuicios sobre las personas racializadas. Este imaginario trasciende de las redes sociales, ya que los estereotipos y prejuicios racistas que se tienen contra las personas solo por su procedencia o color de piel repercuten en el acceso a derechos fundamentales en cualquier ámbito (Davis, 2005), entre los que se encuentran la vivienda, la educación o la sanidad (Ministerio de Igualdad, 2022).

Los filtros actúan como "máscaras blancas" (Fanon, 2009) al promover el blanqueamiento de la piel y la modificación de los rasgos hacia un canon occidental (Pineda, 2023). Los filtros suponen un cambio de piel en el entorno digital que, en un contexto en el que a partir de sesgos raciales en los algoritmos se perpetúa el *shadowban* en las cuentas de personas racializadas (Delmonaco, et al., 2024), se privilegian las cuentas de personas blancas, siendo un claro reflejo del racismo presente a nivel estructural (Gerehou, 2021).

En cuanto a la clase social y su intersección con los filtros de belleza, hay que destacar que los algoritmos de Internet, y en concreto los de las redes sociales que pertenecen a grandes corporaciones tecnológicas, responden a lógicas capitalistas. De ahí que se viralicen mucho más aquellos perfiles que tienen una estética canónica, ya que las privilegian sobre la que no cumplen con la norma. Éstos, además, reproducen sesgos de género y raza, tal y como demostraron estudios de Castañeda et al. (2022) y de Stoica, Riederer y

Chaintreau (2018). Dado que estos algoritmos están diseñados para que las personas pasen la mayor cantidad de tiempo posible en la plataforma, pues les beneficia económicamente, promueven esa estética canónica para que consiga mayor popularidad, viralidad y consumo. Las decisiones sobre qué se prioriza, qué se oculta y qué se hace viral, están en manos de unas pocas empresas grandes conocidas como el conglomerado GAFAM. La estructura de poder es desigual, lo que facilita que dominen ciertos intereses que son tanto comerciales (Zamora, 2022) como patriarcales (DonesTech, 2019).

Esther Pineda argumenta que la motivación de las redes sociales es comercial. Durante la entrevista las definió como "espacios de homogeneización social y publicitación de productos y servicios". En este caso específico, de productos y servicios cosméticos y quirúrgicos, los cuales además son constantemente publicitados en las redes sociales. Es decir, que las redes promueven filtros que muestran cómo sería tu versión idealizada y, simultáneamente, publicitan servicios cosméticos y quirúrgicos para lograrla. La psicóloga Cristina Gil sostiene que múltiples industrias "viven del físico de las mujeres" y que fomentar complejos da mucho dinero.

Mientras Silvia Federici (2010) y Rosi Braidotti (2022) critican las estructuras de poder capitalistas y machistas que deshumanizan los cuerpos, autores y autoras como Carah y Dobson (2016), Zamora (2022), Noble (2018), Bhargava y Velásquez (2021), Di Filippo (2018), Khamis, Ang y Welling (2017) o Pajares (2023), aportan claves para comprender cómo dichas lógicas se inscriben en las plataformas digitales. Carah y Dobson muestran que los algoritmos de visibilidad refuerzan la cosificación de los cuerpos y reproducen la necesidad de autoexposición y reconocimiento atravesada por el género. Zamora, por su parte, sitúa estas prácticas en el marco de la subjetividad neoliberal, donde el yo en redes es una marca personal y donde la identidad digital sigue intereses acumulación de capital simbólico, económico y social. En la misma línea crítica, Safiya Noble muestra cómo las grandes corporaciones tecnológicas priorizan sus intereses económicos y promueven sesgos racistas y sexistas, mostrando que la rentabilidad se antepone sistemáticamente a los derechos humanos. Bhargava y Velásquez exponen que estas plataformas sostienen un modelo de negocio basado en la economía de la atención, diseñado deliberadamente para pasar muchas horas dentro de las mismas y favorecer así los ingresos por parte de los anunciantes. También Pajares defiende que la economía de la atención ha pasado a ser el principal recurso capital

en las redes sociales, lo que explica el trato privilegiado por parte de las plataformas a las personas con estéticas canónicas (teniendo aquí también presente el análisis de *capital erótico* de Hakim, 2012). Di Filippo aborda la cuestión del capitalismo cognitivo para mostrar cómo opera la producción de contenidos digitales, incluidas las fotografías con filtros. Estas teorías nos permiten reflexionar en torno a que los filtros de las redes sociales analizadas, al pertenecer a grandes corporaciones tecnológicas (en cuyo funcionamiento algorítmico prima la economía de la atención), se desarrollan en sintonía con las estructuras capitalistas, patriarcales y coloniales (DonesTech, 2019) en las que la estética que muestre cada usuaria en su perfil pasa a convertirse en su marca personal.

De esta manera, el impacto de los filtros de belleza en la autopercepción es también una cuestión de clase, ya que para las clases privilegiadas, las modificaciones que realizan los filtros se traducen en una presión por consumir soluciones estéticas costosas (maquillaje y vestuarios de marca, operaciones estéticas, tratamientos corporales, etc.). Mientras tanto, para las clases trabajadoras puede intensificar sentimientos de exclusión y frustración al presentar un ideal de belleza económicamente inalcanzable. Así, podemos concluir que la clase social supone un factor importante cuando analizamos los filtros de redes sociales con perspectiva de género interseccional. Los recursos socioeconómicos pueden potenciar o disminuir la necesidad de encajar en los estándares de belleza establecidos, ya que estos traen como resultado una mayor visibilidad, lo que en redes se traduce a más capital económico y social. En el marco teórico se ha abordado la cuestión del capital erótico (Hakim, 2010), la marca personal o el auto-branding (Khamis, Ang & Welling, 2016). Es decir, que cada persona gestione su perfil personal en redes sociales como si fuera su propia marca. El neoliberalismo en redes sociales, el funcionamiento de los algoritmos que reproducen y refuerzan lógicas de mercado, control y exclusión, y los sesgos presentes tras los mismos, ligados a los intereses de las *Big Tech* que, como defiende DonesTech, son estructuras patriarcales y capitalistas. No hay que perder de vista que las plataformas digitales y sus algoritmos refuerzan ciertos ideales estéticos y normas de género al dar más visibilidad a ciertos rostros o cuerpos con filtros.

Igualmente, las imágenes en las redes sociales son una fuente de capital simbólico (Guardiola, 2019), por lo que nuestro valor de mercado en la era digital (a mayor visibilidad y alcance, mayor capital social), depende de cómo nos mostremos en dichas redes. Los

filtros de belleza promueven un ideal de belleza que se convierte en un tipo de capital simbólico, ya que, quienes más se acercan a este ideal (reproducido por los mismos filtros) ganan reconocimiento, validación y prestigio en la red social. Este capital simbólico puede traducirse en más seguidores, más visibilidad y en posibles oportunidades económicas, ya sea a través de publicidad, colaboraciones o, directamente, la monetización de su perfil. Las mujeres, en particular, viven mucha mayor presión estética, siendo esta una forma de control social (Wolf, 1990) que capitaliza las inseguridades en torno al cuerpo.

Por otro lado, es preciso saber que la estética promovida por filtros digitales subyace una promesa implícita de ascenso de clase social. Al consumir las cuentas de las influencers más virales en Instagram y TikTok se puede percibir que todas ellas encajan en los cánones hegemónicos de belleza y que cuentan con un enorme privilegio socioeconómico. Estos perfiles muestran sus grandes casas, los hoteles lujosos que visitan, los coches de alta gama que conducen, los cosméticos de marca que utilizan o los tratamientos estéticos que se realizan, que suelen ir alineados con las modificaciones que realizan la mayoría de filtros de belleza. Estos estilos de vida contrastan de manera radical con la realidad de la mayoría de la población joven que, según datos del Consejo de la Juventud de España (2024), deberían destinar el 94% de su salario para poder emanciparse y vivir solos[491]. El target principal de dichas cuentas es esta generación de personas jóvenes que vivieron la presión de lograr un ascenso de clase a través de la educación y que encontró en los perfiles más virales de las redes sociales estudiadas un contenido centrado en el culto al cuerpo y la adecuación estética a la norma, que se vende en el espacio digital como el ideal de ascenso simbólico y económico. Las redes sociales, en este sentido, difunden la idea de que el éxito se alcanza no solo al adecuarse a los cánones estéticos, sino al convertir esa adecuación en capital social y económico. Realmente ese éxito económico lo consiguen muy pocas personas (no olvidemos que el 1% más rico de la población posee el 45,6% de la riqueza mundial, según datos de Oxfam Intermón, 2023). La viralidad y el bombardeo de esas redes sociales (que al ser más virales, son también más privilegiadas por los algoritmos de las plataformas que se la mostrarán a más gente), fomenta la falsa creencia de que cualquiera que encaje en esa estética (la del filtro o la de la influencer) va a conseguir

[491] Puede consultarse en este enlace: https://www.cje.org/las-personas-jovenes-reclaman-mas-ambicion-frente-a-la-crisis-climatica/

el estatus social que tanto difiere del de la mayoría de la población, generando frustración y comparación mimética —"si ella lo consiguió, ¿por qué yo no?"—, así como intensificando la autoexigencia y la autocorrección corporal.

Los filtros de belleza son tecnologías de poder, no herramientas neutrales. No surgen en un vacío, sino que están integrados en estructuras de poder capitalistas y patriarcales. Responden a los intereses económicos de los grandes magnates tecnológicos que controlan las plataformas estudiadas. La proliferación y diseño de los filtros responden a intereses capitalistas de las plataformas digitales y de la industria de la belleza, que se benefician de la creación de inseguridades. Las *Big Tech* se benefician de un modelo de economía de la atención donde la insatisfacción corporal se convierte en una fuente de lucro a través de la interacción constante y el consumo de productos estéticos.

Además, los algoritmos y las formas de moderación de las redes sociales estudiadas reproducen sesgos y exclusiones sociales. Esto lo pudimos conocer analizando los documentos internos de TikTok que filtró el medio *The Incertept* (2020). Los hallazgos revisados muestran que la gestión algorítmica de contenidos se basa en criterios de exclusión que refuerzan estigmas sociales en relación a la apariencia o la clase socioeconómica de las personas usuarias. Como recoge el citado medio, TikTok instruyó a sus moderadores a restringir la visibilidad de videos en los que la persona protagonista fuera considerada poco atractiva o apareciera en contextos de pobreza bajo el argumento de que eso podría "disminuir la tasa de retención a corto plazo de nuevos usuarios". Esto nos permite concluir que las redes organizan la circulación de contenidos para que las personas pasen el mayor tiempo posible de consumo, y lo hacen reproduciendo desigualdades presentes en la estructura social y limitando la visibilidad de la diversidad de representaciones en las redes sociales. En este sentido, el funcionamiento de dichos algoritmos opera a partir de mecanismos de restricción de visibilidad, conocido como *shadow banning,* y también de criterios de promoción de los contenidos. Éstos tienden a viralizar las cuentas que más encajen en el canon, tal y como podemos ver si conocemos aquellos perfiles con mayor número de seguidores. En la era digital en la que nos encontramos, esto también repercute en la economía de las usuarias ya que, a mayor audiencia, más oportunidades publicitarias y beneficios económicos.

Los filtros forman parte de plataformas pertenecientes a **grandes corporaciones** tecnológicas o ***Big Tech,*** cuyos intereses económicos priman sobre los sociales. También la **economía de la atención**, el **capital** erótico (Hakim, 2012) ligado a la imagen y la **marca personal** en redes sociales. Además, la comparación mimética en dichas redes presenta el ideal que promueven los filtros como una promesa de ascenso de clase social.

En cuanto a las exigencias con las que se encuentran las desarrolladoras de filtros, la especializada en tecnologías inmersivas, Natalia Rideo, explicó durante la entrevista que los filtros que no incluyen una capa "embellecedora", que suaviza y rejuvenece la piel, tienen un rendimiento mucho menor. De hecho, su empresa desarrolladora llegó a recibir reiteradas quejas por parte de las personas usuarias por no incluir esta capa en sus filtros entendiendo que estaban mal hechos. Casos como este muestran que la modificación estética es una demanda común por parte de la comunidad de personas usuarias de redes sociales.

Por otro lado, centrándonos en la cuestión de la edad, podemos concluir que el impacto de los filtros analizados es mayor en chicas jóvenes dado que los utilizan más como herramienta de embellecimiento, tal y como revelan los datos de la encuesta de la tesis, de las entrevistas y del grupo de discusión, coincidiendo con la literatura científica sobre la cuestión. Además, pude comprobar en primera persona, a través del análisis autoetnográfico de los filtros, que los más populares reforzaban la estética aniñada, promoviendo así el ideal de juventud propio del canon, ya que en su mayoría eliminan todo tipo de arrugas y signos de edad.

En concreto, esto se refleja en filtros como *Baby faced,* que se presentan como el canon a seguir, o en aquellos de envejecimiento caricaturescos que promueven estereotipos negativos asociados a la vejez, entre otros recogidos en el apartado sobre edadismo.

Gracias a leer a autoras como Anna Freixas (2021), que nos muestran cómo la industria de la belleza nos ha vendido el negocio "anti-edad", al que define como una perversidad ya que "la huella del paso del tiempo en nuestro cuerpo es algo que en sí mismo está fuera de nuestro control" (Freixas, 2021, p. 41), pude comprender que el alisado de piel tan irreal e inalcanzable (al eliminar cualquier signo de la edad del rostro) que promueven estos filtros hunde sus raíces en cánones edadistas. Además, también encontré filtros asociados a la

vejez que modifican el rostro de forma exagerada y caricaturesca, "memetizando" la vejez, ya que se empleaban en publicaciones a modo de burla, al igual que se hace con la gordura. Pasamos de anuncios que "te quitan 20 años de encima", a filtros que te los quitan con solo un clic. El edadismo, como señala Freixas, es un sistema que discrimina y teme al envejecimiento. Los filtros de redes sociales son un reflejo de este imaginario, ya que muchos de ellos caricaturizan la vejez, y otros idealizan la juventud. Los filtros que envejecen el rostro, añadiéndole arrugas, marcas y rasgos exagerados, suelen aplicarse en publicaciones cómicas o exageradas, a modo burlesco. Estos filtros, lejos de presentar la vejez como una etapa natural de la vida, la muestran como una caricatura ridícula y como un proceso de deterioro físico que genera risa o rechazo. Por otro lado, los filtros que rejuvenecen el rostro eliminando arrugas, unificando el tono de la piel y borrando cualquier signo de la edad, promueven como ideal de la belleza la eterna juventud, tratándose de una estética inalcanzable y posible fuente de muchas frustraciones, transmitiendo la idea de que la estética juvenil es la única deseable y que la vejez es un error del cuerpo que debe ser escondido y corregido. Así, la literatura de Freixas (2021) o Ventura (2000) tratan de hacer un llamado a la aceptación y al orgullo de envejecer, mientras que los filtros de las redes sociales estudiadas refuerzan el miedo a la vejez y la idealización de una eterna juventud.

Los filtros de belleza analizados **promueven un ideal de juventud y caricaturizan la vejez** exagerando los rasgos de ese momento de vida y presentándolos como inadecuados.

Por otro lado, consideré fundamental conocer cómo los filtros pueden perpetuar o subvertir los cánones y estereotipos raciales, de género y de edad teniendo en cuenta las estructuras económicas de poder y capital de las plataformas estudiadas, ya que, para investigar qué y quiénes están detrás de la tecnología analizada, es preciso comprender el funcionamiento y los intereses económicos y políticos de las corporaciones a las que pertenecen las redes sociales, que se benefician de la promoción de estos filtros y de la monetización de la presión estética. Sabiendo que las redes sociales se inscriben en lo que se conoce como *Big Tech* o *GAFAM*, no es de extrañar que los sesgos, estereotipos y normas que se reproduzcan sigan acordes al orden establecido y a los intereses del capitalismo y del patriarcado (DonesTech, 2019).

En este sentido, la cuestión de clase social interactúa con los filtros de varias formas. En primer lugar, estando inmersas en la economía de la atención de las redes sociales, la estética que muestran los filtros coincide con el canon que promueven las influencers y celebrities más virales de las redes, trasladando la idea de que, replicando esa estética, lograrás el éxito económico que poseen, alimentando tu marca personal y monetizando así tu contenido en dichas redes. En cambio, para lograr esa estética, normalmente se requiere una gran cantidad de tiempo y de dinero (rutinas faciales, retoques de cirugía estética, maquillaje, peluquería, etc.). La industria te vende la idea de que, si tienes esa cara y ese cuerpo, lograrás un ascenso de clase y que solo así lograrás triunfar. Todo esto coincide con que nos encontramos en un contexto en el que las redes sociales priman las lógicas capitalistas de la marca personal, del capital simbólico y del capital erótico (Hakim, 2012) propios del neoliberalismo en el entorno digital. Todos estos son términos que he ido desgranando en el apartado de clase social de la tesis que tienen que ver con que tú eres tu marca personal y tu estética debe dar la talla para poder monetizarlo.

Bien es sabido que la violencia estética y la imposición de cánones de belleza inalcanzables guardan una fuerte relación con intereses del sistema capitalista. Si se nos vende por todos los medios posibles (y ahora también desde los filtros), que nuestro cuerpo está mal, pero que comprando *x* productos o añadiendo tantos filtros estaría mejor, a las empresas les resulta sencillo capitalizar la insatisfacción corporal y promover el control social sobre los cuerpos. Se inculca la idea, a través de diversidad de medios, de que éstos deben ser corregidos, modificados y normativizados para considerarse válidos y dignos de respeto, deseo y éxito. El negocio es claro. Al venderse un canon homogéneo y nada diverso en el que no encajan la gran mayoría de los cuerpos, ya que es inalcanzable, aparece el sufrimiento, la inseguridad, los complejos y la baja autoestima, creando el camino idóneo para la venta de supuestas soluciones a cuerpos considerados siempre erróneos, nunca suficientes. Asimismo, se profundiza en las estructuras económicas que sostienen las plataformas digitales en las que estos filtros se producen, difunden y promueven, con el fin de comprender cómo se refuerzan determinadas dinámicas de exclusión y desigualdad a través de la red. Para ello fue necesario tener presente tanto las teorías críticas que analizan las estructuras de poder que subyacen en las plataformas —desde DonesTech (2019) hasta Marta G. Franco (2024) o Proyecto UNA (2019)—, como los estudios de género y raza

que ahondan en cómo afectan los estándares de belleza impuestos por los filtros a la percepción del cuerpo y la identidad.

La tesis también realiza un recorrido por la literatura que analiza las diferentes vías de presión estética y gordofobia. De hecho, desde los filtros se fomenta este tipo de opresión de tres maneras principales: con filtros que presentan la delgadez como el ideal de belleza a alcanzar, acompañados de *trends* en TikTok de dietas adelgazantes, con cuentas de influencers en Instagram que te muestran también cómo perder peso, y con filtros que caricaturizan la imagen de la gordura, generando una "memetización" de sus cuerpos. Una violencia que ya denunciaron escritoras como Tess Hache (2019), Virgie Tovar (2018), Lara Gil (2025), Sabrina Strings (2019) o Magda Piñeyro (2019), quienes señalan que los filtros promueven la delgadez como el ideal. Lo hacen afinando los rostros y cuerpos a través de retos virales en dichas redes como #SkinnyTok o de filtros que presentan el estar flaca como lo único deseable. Filtros como 'cara delgada', entre otros recogidos en el apartado sobre violencia estética, muestran este canon. Los filtros que adelgazan, además, pueden alimentar el deseo de perder peso y fomentan narrativas gordófobas. Si bien la mayoría de filtros de belleza afinan el rostro para que encaje en el canon delgado, encontré que existen filtros y tendencias en las redes sociales estudiadas que fomentan estigmas y prejuicios contra los cuerpos gordos, como es el caso del 'filtro gordo' usado con fines burlescos, lo que tiene consecuencias directas y perjudiciales para la salud mental al promover la narrativa de que unos cuerpos son aceptables y otros no.

Los filtros reproducen el ideal de delgadez y, con algunos de ellos, se ejerce una "memetización" que ridiculiza los cuerpos gordos a través de publicaciones burlescas que reproducen **narrativas gordófobas** en Internet.

Naomi Wolf (2020) escribió que "la fijación cultural por la delgadez de las mujeres no es una obsesión por la belleza femenina, sino una obsesión por su obediencia", asegurando que "bajo el dominio del mito [de la belleza], nuestro cuerpo no nos pertenece a nosotras sino a la sociedad, y que la delgadez no es una cuestión estética personal, sino que el hambre es una concesión social que la comunidad exige" (2020, p. 300). Ahora esas normas y exigencias se materializan también en forma de filtros que nos modifican el rostro y

cuerpo en las redes sociales. En estas nos encontramos inmersas en la rivalidad mimética de la que hablaba René Girard (2009) y que posteriormente profundizó Liv Strömquist (2022), que versa acerca de cómo nos comparamos tanto con celebridades que promueven ideales inalcanzables como con nuestra propia foto filtrada, que también promueve una imagen inalcanzable y que refuerza la presión estética en la red.

No obstante, la tesis muestra que en estas plataformas también hay resistencias y ciberactivismos, así como imágenes y discursos contrahegemónicos: filtros activistas, cuentas de divulgación, filtros como autorrepresentación desde la euforia corporal y de género, entre otras resistencias que recojo a continuación.

5.3. Los movimientos ciberactivistas: lucha colectiva y resistencias en la red

Otros de los objetivos específicos de la tesis fueron descubrir si se han realizado respuestas ante esta problemática en las mismas plataformas y cómo se han articulado los ciberactivismos frente a ello, así como reflexionar sobre las posibilidades de intervención crítica en la cultura digital para contrarrestar los efectos negativos de los filtros sobre la autoimagen corporal. En la revisión de literatura científica sobre esta cuestión noté la ausencia de estudios con enfoque feminista sobre los filtros de realidad aumentada que no se fundamentaran solo en hipótesis negativas y que también pudieran reconocer las aportaciones positivas, entre las que se encuentran la organización de las movilizaciones contra las violencias estéticas en línea, las contranarrativas que hacen frente al *body shaming,* las cuentas de ciberactivismo que divulgan teorías críticas o los filtros de realidad aumentada que desafían el orden establecido. No obstante, como muestra esta tesis, también surgen espacios contrahegemónicos que hacen frente a estas presiones, violencias y normas estéticas y genéricas. La tesis concluye que, si bien los filtros funcionan como tecnologías de género y mecanismos de presión estética en plataformas como Instagram y TikTok, en estos espacios también ha surgido una amplia diversidad de resistencias ciberactivistas feministas que les hacen frente. Entre estas resistencias nos encontramos las que aportan contranarrativas críticas con las normas estéticas en las redes sociales estudiadas, como con las que proponen dejar estas y utilizar otras descentralizadas, basadas en software libre y de código abierto, como vía de liberación de

dichas normas y sesgos. Indagué en todo ello a través de las entrevistas a personas que habían llevado a cabo iniciativas contrahegemónicas, así como observando movimientos ciberactivistas en las redes sociales analizadas. Por ello, a lo largo de esta tesis doctoral he querido analizar, desde una mirada feminista e interseccional, la forma en la que los filtros de belleza en redes sociales, en concreto Instagram y TikTok, son nuevas formas de presión estética y refuerzan mandatos de género, clase, raza, corporalidad y edad normativos, como en las resistencias presentes en la red que cuestionan las normas corporales y genéricas que presionan y discriminan a aquellos cuerpos e identidades subalternizadas.

También existen **filtros de realidad aumentada que plantean imágenes y narrativas contrahegemónicas,** así como **ciberespacios de resistencia feminista** que hacen frente a la violencia estética. En la red podemos encontrar cuentas con **contenido ciberactivista** frente a la imposición del ideal de la belleza, guías didácticas, carruseles informativos con discursos de personas con estéticas e identidades subalternizadas, vídeo-ensayos cuestionando los filtros como el ideal a seguir, manifiestos feministas contra el control de los cuerpos y difusión de proyectos coeducativos de prevención de la humillación corporal, entre otras iniciativas por el bien común.

Los últimos objetivos específicos se alineaban también con la intencionalidad de reflexionar sobre las posibilidades de intervención crítica en la cultura digital para contrarrestar los efectos negativos de los filtros sobre la autoimagen corporal. Gracias al desarrollo de las entrevistas en profundidad con personas expertas en la temática, así como a la realización de un grupo de discusión con usuarias de filtros de belleza y una ciberetnografía centrada en la observación directa de los comportamientos en entornos digitales, fue posible identificar diversas formas de resistencia ciberactivista frente al canon de belleza hegemónico y la presión estética ejercida y amplificada por el uso de estos filtros digitales. Como expusieron feministas como Cabnal (2010), Le Guin (2014), Braidotti (2022), G. Franco (2024), Proyecto UNA (2019), Zafra (2019) o los manifiestos xenofeministas de Laboria Cuboniks (2025), resistir frente a las estructuras de poder es posible y otros modos de estar en la red también son posibles. De hecho, son numerosas las manifestaciones de ello, tal y como se recoge en el apartado de resistencias de la tesis. Así, se verifica la hipótesis en torno a

la existencia de una respuesta social ciberactivista feminista y contestataria al fenómeno descrito. Estos movimientos son una forma de resistencia en la red que tratan de hacer frente al mandato establecido de belleza que los filtros de realidad aumentada reproducen. Se concluye que estas acciones ciberactivistas plantean alternativas más vivibles frente al malestar que generan los filtros (como la *selfi-dismorfia*) a través de acciones activistas y de la divulgación de teorías críticas y prácticas alternativas. Estas resistencias suponen una vía de transformación social y de construcción de subjetividades más libres y diversas que desafían las normas inalcanzables de belleza en las que no encajan nuestros cuerpos, en el entorno digital. En este sentido, las conclusiones de la tesis son las siguientes:

En primer lugar, la tesis concluye que el espacio digital es también un entorno de resistencias y acciones ciberactivistas. A pesar del poder de las grandes corporaciones tecnológicas, movimientos como el ciberfeminismo y el xenofeminismo proponen el uso de las plataformas digitales como herramientas con las que hacer frente al orden establecido. Resistencias que, a pesar de no protagonizar los fenómenos virales de estas plataformas, no olvidemos que están atravesadas por estructuras capitalistas y patriarcales (Donestech, 2019) que viralizan más el odio que las iniciativas ciberactivistas. Estas existen, resisten y aportan mucho a la comunidad.

En segundo lugar, se ha podido descubrir que, aunque el uso mayoritario de los filtros de realidad aumentada reproduce cánones de belleza, también existen filtros diseñados explícitamente como herramientas para el ciberactivismo. Estos demuestran que las usuarias no son solo consumidoras pasivas, sino que pueden ser agentes de cambio utilizando la tecnología para subvertir las normas. Desde filtros como forma de activismo LGTBI+, feminista, antirracista y en denuncia del genocidio en Gaza, así como otros que invitan a reflexionar sobre las modificaciones y las expectativas irreales que generan los filtros de belleza. Además de los filtros en sí, el marco teórico y el trabajo de campo identifican diversas iniciativas ciberfeministas que se movilizan en la red contra los efectos negativos de los filtros de belleza y promueven una cultura digital crítica y alternativa.

En las redes analizadas se han encontrado diversos **filtros de Realidad Aumentada ciberactivistas** que proponen a la ciudadanía involucrarse, a través de su uso, en movimientos feministas[492], en la lucha contra el genocidio de Gaza[493], en el movimiento antirracista *Black Lives Matter*[494], en la movilización antiespecista[495], en la defensa de derechos de personas LGTBI+[496] y en el cuestionamiento de la presión estética que los filtros de belleza promueven[497].

En cuanto a comunidades de resistencia, colectivos como *Women In Virtual Reality* (WiVR) actúan dentro del sector de las tecnologías inmersivas para debatir sobre la dismorfia y mejorar la representación de la diversidad en los entornos digitales. Desde los museos de realidad virtual para visibilizar a comunidades marginalizadas de las que hablaba Rideo (2023) hasta las guías didácticas de Gil (2023). Todas estas resistencias son cruciales para hacer frente a la violencia estética, así como aquellos movimientos que llevan años divulgando en redes sociales con el fin de allanar el camino hasta hacerlo más amable con nuestros cuerpos y rostros.

En tercer lugar, destaca el valor de las guías didácticas digitales, así como de las cuentas de divulgación y las organizaciones ciberactivistas, pues se han detectado diversas resistencias ciberactivistas en las plataformas estudiadas. Frente a la presión estética de

[492] Como por ejemplo el filtro "No Nos Callan 25N" de sensibilización frente a la violencia machista, que puede consultarse en https://www.instagram.com/stories/highlights/17850912380348407/

[493] El uso de *Filter For Good* logró recaudar 14.000 dólares para organizaciones que ofrecen ayuda humanitaria en gaza: https://www.infolibre.es/medios/14-000-9-millones-publicaciones-activismo-tiktok_1_1660324.html

[494] Este filtro ubica en la frente de la usuaria un panel con preguntas para sensibilizar en torno a la importancia de involucrarse en el movimiento *Black Lives Matter:* https://www.dazeddigital.com/politics/article/49709/1/this-instagram-filter-tells-you-how-to-keep-actively-supporting-blm

[495] Con filtros de Instagram como por ejemplo el titulado "*Friends Not Food*".

[496] El filtro activista LGTBI+ hizo frente a la censura de la banera del colectivo en Valencia, tal y como puede leerse en esta pieza: https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2024/06/28/crea-un-filtro-de-instagram-que-coloca-la-bandera-lgtbiq-en-el-balcon-del-ayuntamiento-de-valencia-radio-valencia/ y consultarse en este enlace: https://www.instagram.com/reel/C8v6InYKxGJ/?utm_source=ig_embed

[497] En páginas de filtros como por ejemplo la de *Filter vs. Reality* encontramos numerosas publicaciones que muestran críticas en torno a lo irreal que son las modificaciones que los filtros realizan en el rostro: https://vm.tiktok.com/ZNdXnqbeK/

los filtros de belleza emergen formas de resistencia ciberactivista, respuestas pedagógicas y una compleja agencia por parte de las personas usuarias. Tanto en Instagram como en TikTok, a través de diversas expresiones de ciberactivismo feminista, también se realiza activamente un cuestionamiento de la violencia estética y una reivindicación en torno a diversidad de representaciones y de autoimagen que cuestionan las normas estéticas. Estas resistencias demuestran que la tecnología puede ser una aliada para la transformación social y que los espacios digitales son un campo de disputa donde es posible construir narrativas contrahegemónicas.

En Instagram y TikTok existen cuentas divulgativas y pedagógicas que tratan de hacer frente a los daños de la presión estética que promueven los filtros de belleza. Desde iniciativas como "Guía Sin Filtros" o "Proyecto Dis-like" hasta los movimientos contra el racismo, la gordofobia, el edadismo, el capacitismo, la LGTBIfobia y el machismo en redes sociales, existe un claro cuestionamiento de las estructuras de poder que está creciendo durante los últimos años. También existen otras **redes sociales descentralizadas** que defienden activistas como Martu Isla (2017) como estrategia para lograr una red verdaderamente feminista, lejos de las estructuras patriarcales de las grandes empresas tecnológicas GAFAM que están protagonizando cada vez más movimientos sociales anticapitalistas y ciberfeministas.

Finalmente, en cuanto a iniciativas pedagógicas publicadas en abierto, se ha podido indagar en algunas tales como la *Guía Sin Filtros* (cocreada por la psicóloga entrevistada para la tesis, Cristina Gil, y por la fotógrafa especializada en género, Asiria Álvarez) o el proyecto *Dis-Like* (de Verónica Vieites), que utilizan las pedagogías críticas y el Teatro-Foro para fomentar el pensamiento crítico y la educación emocional en jóvenes, conocidas en profundidad gracias a las entrevistas realizadas para la tesis. Por otro lado, en cuanto a movimientos contra la gordofobia, nos encontramos con páginas como *Stop Gordofobia Oficial* y colectivos como Bloke Gorde, que utilizan las redes para organizar acciones que trascienden de lo digital y llegan a las calles, luchando contra este tipo de opresión de forma colectiva. Asimismo, cuentas como @its_just_acne crean comunidades de *Acné neutrality* para visibilizar pieles con texturas, poros y marcas, haciendo frente a la presión por el ideal inalcanzable que promueven los filtros. Estas resistencias abren caminos para

la construcción de nuevos imaginarios corporales más reales y plurales, así como más amables con la diversidad corporal, estética y de expresiones de género. Entre otras cuentas que aportan esperanza frente a las violencias estéticas, está la de la activista anticapacitista Oyirum, que genera contenido tanto para Instagram como TikTok de lucha contra el capacitismo, así como cuentas de antirracismo como Afrocolectiva, Afrodiccionario o Mujeres Afro (en) Canarias.

Las usuarias de redes sociales como Instagram y TikTok no adoptan un rol pasivo frente a la presión estética que promueven los filtros de belleza, sino que, por el contrario, articulan movimientos ciberactivistas y feministas, generan redes de apoyo y solidaridad en línea, negocian cómo muestran su apariencia en la misma y plantean alternativas que alivien la vergüenza corporal aprendida como denunció Renee Taylor (2019)

En este sentido se confirma que las personas usuarias no adoptan un rol meramente pasivo frente a estas problemáticas, sino que, por el contrario, ejercen su agencia para resistir, denunciar y proponer alternativas. En definitiva, se puede concluir que las personas usuarias no son seres pasivos ante el problema, sino activos con agencia propia que actúan por una "vida digna de ser vivida" como defiende Judith Butler, alejada de esa presión estética que tanto daño hace.

En cuanto a las diferencias de este tipo de activismo en las redes sociales estudiadas, mientras que en Instagram se permite un mayor nivel de profundización al permitir subir carruseles explicativos que contengan tanto presentaciones con texto, como imágenes o vídeos, en TikTok el contenido es más inmediato, breve y únicamente en formato de vídeo. En este sentido, las ciberactivistas feministas y queer generan perfiles en ambas plataformas y adaptan su contenido al funcionamiento de las mismas. Estas resistencias tratan de hacer frente a la gordofobia, el racismo, el capacitismo, el edadismo, el machismo, la LGTBIfobia y otras formas de violencia simbólica vinculadas a la estética normativa. Se manifiestan tanto a través de documentales, como de llamados a concentraciones en las calles, creación de cuentas en redes sociales dedicadas a la denuncia y a la reflexión alrededor del problema de investigación, hasta proyectos psicopedagógicos, expresiones artísticas como teatro-foro, exposiciones, webseries, artículos y fanzines.

De esta manera, una de las principales aportaciones de la presente tesis radica, además de en la diversidad de fuentes utilizadas, en la profundidad del marco teórico, sustentado en el análisis de la literatura recogida en el estado de la cuestión de la tesis. Esta base teórica se complementa con la empírica recogida a través del trabajo de campo —realizando una encuesta, cinco entrevistas semiestructuradas en profundidad, una observación participante y un grupo de discusión—, así como con los aportes autoetnográficos que enriquecen el trabajo de campo y aportan una dimensión reflexiva desde mi experiencia encarnada. Siguiendo la idea de los conocimientos situados (Haraway, 1995), encarno para esta tesis los filtros en el cuerpo, así como tomo consciencia desde el lugar que investigo. He registrado mis vivencias al utilizar los filtros más virales del momento en redes sociales, tomándome selfis filtradas como parte del proceso de investigación. Este registro incluyó tanto la observación de las modificaciones que los filtros realizaban en mi rostro, como las emociones que me hacían sentir o los deseos que despertaban. También el deseo de ser otra que expresaron autoras como Alejandra Pizarnik en su obra poética o Delphine de Vigan, cuando escribió aquello de "cuánto le gustaría ser una de ellas, ser otra" (2001), y las dismorfias que promovían. Las personas jóvenes participantes en la observación verbalizaron activamente más charlas de sensibilización, talleres de autoestima y protocolos *antibullying* en los centros educativos, demostrando una conciencia crítica y un deseo de transformación social.

5.4. Diferencias entre las plataformas analizadas

Para terminar estas conclusiones, a continuación se recogen las diferencias detectadas entre Instagram y TikTok. Nos encontramos con que fue más sencillo analizar el contenido con filtros subido a TikTok que a Instagram, ya que el contenido de Instagram en el que se utilizan más los filtros de belleza son las historias (publicaciones efímeras que duran 24 horas a no ser que la persona usuaria decida destacarlas en su perfil). Mientras tanto, en TikTok son parte habitual de las publicaciones que se quedan subidas a la plataforma.

Los filtros se engloban en lo que se conoce como "**tecnologías inmersivas**", que incluyen aquellas de realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta. Los filtros de realidad aumentada en Instagram y TikTok se pueden desarrollar de formas diferenciadas, aunque el impacto en las personas que los usan es similar en ambas redes.

Asimismo, mientras que en Instagram, hasta enero de 2025, las personas creadoras podían diseñar sus propios filtros de manera externa a la plataforma a través de la herramienta *Spark AR Studio,* en TikTok se desarrollan a través de su propio *software*, conocido como *Effect House*. Además, Instagram es una red social en la que se comparte contenido en formatos más diversos que en TikTok, al permitir subir carruseles de fotografías, transmisiones en vivo y textos, *reels* e historias. TikTok, por su parte, se utiliza mayoritariamente para subir vídeos o transmisiones en directo, y la viralización de los mismos tiene lugar gracias a los trends o tendencias del momento. No obstante, ni Instagram ni TikTok se limitan solo al baile o al postureo, sino que cada vez hay más contenido informativo, ciberactivista, de crítica social o educativo, tal y como se refleja con mayor detalle en el apartado de resistencias de la tesis.

Además, estudios han señalado que otra de las diferencias entre TikTok e Instagram es que TikTok se centra en la relación de la persona consigo misma a través de un algoritmo, mientras que Instagram se basa en la conexión con un círculo social. Es decir, que mientras Instagram se orienta más en la construcción de la identidad a través de la interacción con otras personas, entre las que se encuentran amistades y seguidoras en general, TikTok centra la experiencia en la relación de la persona usuaria con su propio contenido y con un algoritmo que refuerza constantemente aspectos de su persona, denominado “yo algorítmico”. En TikTok, la experiencia te empuja a crear contenido y a interactuar con un feed, siendo la sección principal los contenidos “Para Ti”, que trata de mostrar un reflejo de tus propios gustos e identidad, definiéndote a través de lo que el algoritmo piensa que eres. En cambio, Instagram está construido alrededor de las personas a las que eliges seguir, por lo que tu identidad social se forma principalmente a través de la interacción con amistades y personas a las que sigues, no a través de un algoritmo que te presenta una versión de ti misma (Bhandari y Bimo, 2020).

En cuanto al uso de filtros, si bien la simbología que entrañan los filtros de belleza en ambas redes sociales coinciden en cuanto a las modificaciones estéticas que realizan, son diferentes. En Instagram se puede consultar qué filtro usó cada persona usuaria para su publicación, si bien es cierto que mucha gente guarda el contenido antes de publicarlo para evitar que aparezca el nombre. En TikTok, mientras tanto, es más sencillo identificar qué filtro está utilizando la persona en el vídeo al poder hacer clic encima.

Otra de las diferencias encontradas entre el uso de filtros en Instagram y TikTok es que los filtros de Instagram se centran principalmente en la estética y son estáticos, desarrollados para embellecer y compartir momentos. Por otro lado, el uso de los filtros en TikTok es mucho más interactivo y dinámico y juega con la viralidad, ya que muchos son desarrollados más como experiencia de gamificación y forman parte de *challenges* y *trends*. En Instagram se suele subir un contenido más idealizado de las vidas de las personas (viajes de lujo, comidas perfectas, rutinas imposibles, etc.), mientras que en TikTok, si bien la estética también juega un papel muy importante, el contenido se centra más en el baile. Por su parte, diversas activistas, asociaciones, medios y divulgadoras realizan un uso crítico y pedagógico de ambas redes, adaptando su contenido a las diferentes plataformas para aportar a la transformación social desde medios que pueden llegar a muchas personas.

5.5. Limitaciones y retos futuros

En cuanto a las limitaciones de esta investigación, es preciso indicar que cuenta principalmente con la limitación espacial y de muestra. En primer lugar, una de las limitaciones de la presente investigación, siendo a su vez una oportunidad de profundización futura, radica en el número de entrevistas realizadas, ya que soy consciente de que podría ser mayor. Es importante conocer, sobre ello, que el diseño metodológico se planificó y ejecutó en el periodo de la pandemia por la COVID-19. Esto, unido a la falta de recursos, condicionó desde un inicio la posibilidad de realizar un número más elevado de entrevistas. Por consiguiente, el trabajo de campo se basó en la realización de entrevistas a cinco personas expertas en la materia, una cifra que podría haberse ampliado de manera significativa para contar con más información cualitativa. Por ello, es preciso destacar que esta información se complementó con la realización de un grupo de discusión con diversas personas usuarias de la tecnología estudiada, lo cual permitió una triangulación entre la visión especializada y la experiencia práctica de las personas usuarias. Asimismo, y en contraposición a las dificultades logísticas derivadas del contexto sanitario, es relevante señalar que la mayoría de las personas entrevistadas manifestaron su preferencia por el formato online para la realización de las mismas, mostrando así que el teletrabajo y las reuniones telemáticas se han consolidado como prácticas arraigadas en el ámbito

profesional y formativo. En segundo lugar, el tamaño de la muestra fue de 869 personas de centros educativos de la comunidad autónoma Canaria. De en trabajos futuros, espero poder ampliar esta recogida de datos tanto con una muestra más amplia y ampliando el marco a través de diversas localizaciones sociodemográficas.

Como posible futura línea de investigación no abordada en esta tesis se plantea el análisis del papel que desempeña la inteligencia artificial en el desarrollo de tecnologías inmersivas. En concreto, con los filtros de modificación de la apariencia utilizados en redes sociales. El rápido avance de estas herramientas genera imágenes cada vez más realistas, lo que plantea interrogantes en torno al impacto de estas tecnologías en las identidades de género, los cánones de belleza y la performatividad en entornos digitales. Sería interesante analizar cómo evolucionan, a lo largo del tiempo, las percepciones y el uso de los filtros por parte de las personas usuarias, así como su relación con las distintas estructuras de opresión que establecen las normas sexogenéricas y estéticas. Revistas de belleza y moda como Vogue ya han publicado portadas con modelos creadas con inteligencia artificial, generando expectativas de belleza cada vez más irreales e inalcanzables[498]. Así como también sería interesante seguir explorando cómo avanza el desarrollo de los filtros en TikTok e Instagram, dado que muy recientemente, desde enero de 2025, Meta no permite filtros de creadores externos. Estos efectos son accesibles para cualquier usuario que los encuentre en la galería de efectos o a través del perfil del creador. A su vez, resultaría de gran interés seguir profundizando en los colectivos activistas, divulgativos y artísticos que sigan surgiendo y continúen movilizándose de formas diversas con el fin cuestionar los cánones de belleza y las normas binarias del género, tanto dentro como fuera de la red, conociendo las estrategias y limitaciones de dicha resistencia. Otra posible futura vía de investigación es analizar la presión estética que viven en concreto las mujeres trans, bisexuales y lesbianas, tal y como proponen Hayfield, N., Halliwell, E., & Clarke, V. (2017), centrando dicho análisis en los filtros de realidad aumentada que modifican la apariencia. Finalmente, resultaría interesante profundizar también en las ambivalencias que pude encontrar en la presente tesis, ya que se ha observado que los filtros no son únicamente una vía de presión estética, sino que los usos y vivencias en relación a los mismos presenta una diversidad y complejidad mayores.

[498] Tal y como puede consultarse en este enlace: https://www.bbc.com/mundo/articles/cn43zdlr0xdo

Finalizo estas páginas concluyendo que igual que la industria cosmética ha dedicado grandes esfuerzos a generar publicidad que transmita la idea de que nuestros cuerpos están mal, pero que con su producto podría estar mejor (desde la depilación hasta el maquillaje o las cremas antiedad), ahora son los filtros los que te transmiten la idea de que muchas partes del rostro están mal y deberían cambiar acorde a sus modificaciones. Suprimir cualquier señal de poros en la piel, marcas del paso del tiempo, acné o arrugas promovió la idea de que estas características del cuerpo humano eran fallos que debían ser "arreglados" para ser aceptables, dignos y deseados.

Ojalá estos datos puedan contribuir a una transformación colectiva que cuestione las estructuras capitalistas también presentes en las grandes corporaciones tecnológicas, así como las normas estéticas y sexogenéricas que se alimentan de las inseguridades y sufrimientos de las personas. Ojalá que este trabajo aporte al deseo de construir relaciones más amables con nuestros cuerpos y también otras narrativas que reparen siglos de vergüenza corporal aprendida de generación en generación. Ojalá forme parte de ese contenido que nos insta a sentirnos algo más libres del autoodio aprendido, que por tanto tiempo hemos cargado y que abrace la euforia de habitar nuestros cuerpos con dignidad, rebeldía y alegría.

CAPÍTULO 6.

Bibliografía

Ahadzadeh A., Sharif, S.P. et al. (2018). *Self-schema and selfdiscrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image*. Computers in Human Behavior

Ahmed, Sara (2015). *La política cultural de las emociones*. Universidad Nacional Autónoma de México

Alm, S., & Låftman, S. B. (2018). *The Gendered Mirror on the Wall: Satisfaction with Physical Appearance and Its Relationship to Global Self-esteem and Psychosomatic Complaints Among Adolescent Boys and Girls*. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1103308817739733

Akelarre Ciberfeminista (2017). *Kit de autodefensa ciberfeminista uno* [Fanzine]. Akelarreciberfeminista. Recuperado de https://dn790000.ca.archive.org/0/items/kit-de-autodefensa-ciberfeminista-uno/kit-de-autodefensa-ciberfeminista-uno.pdf

Álvarez, Asiria & Gil, Cristina (2022). *Guía sin filtros: Guía para un uso saludable de las redes sociales*. Gobierno de Canarias. Recuperado de https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/juventud/multimedia/documentos/Guia-sin-filtros.pdf

Álvarez, Yago (2023). *Pescar el salmón. Bulos, narrativas y poder en la prensa económica*. Ed. Capitán Swing.

Amigo, Ana (2022). *Biciosas: O la necesidad de queerizar lo queer*. Ed. Kaótica Libros.

Amigo, Ana (2022). *Metodologías bastardas: una aproximación científica desviada*. En R.

Amigo, Isaac (2002). *La delgadez Imposible: la lucha contra la imposición de la imagen*. Barcelona: Paidós

Balugo, Kleigh (2023). *"Smartphone face": why do some people look more modern than others?* Cornell University, Department of Neurobiology and Behavior. Recuperado de https://nbb.cornell.edu/news/smartphone-face-why-do-some-people-look-more-modern-others

Barker, Jessica (2020). *Making-up on mobile: The pretty filters and ugly implications of Snapchat*. Fashion, Style & Popular Culture

Barrón-Colin M, Mejía-Alvarado Ca. (2021). *Redes sociales y salud mental: vivencias digitales de alumnos de la fesi unam*. Ed. CuidArte.

Baker, C., Ging, D., & Andreasen, M. B. (2024). *Recommending toxicity: The role of algorithmic recommender functions on YouTube Shorts and TikTok in promoting male supremacist influencers*. DCU Anti-Bullying Centre, Dublin City University. Recuperado de https://antibullyingcentre.ie/wp-content/uploads/2024/04/DCU-Toxicity-Full-Report.pdf

Bela, Desirée (2018). *Ser mujer negra en España*. Penguin Random House

Benedicto, J., & Feixa, C. (Coords.). (2015). Revista de Estudios de Juventud 110: *Los estudios sobre la juventud en España: Pasado, presente, futuro*. Instituto de la Juventud (INJUVE). Recuperado de *https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista110_completa.pdf*

Butler, Judith (2007). *El género en disputa: El feminismo y la subversión de la identidad*. Ed. Paidós.

Butler, Judith (2004). *Deshacer género*. Ed. Paidós.

Berga, Anna (2015). *Los estudios sobre juventud y perspectiva de género*. Revista de Estudios de Juventud. Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista110_10-estudios-juventud-y-perspectiva-de-genero.pdf

Berger, John (2000). *Modos de ver*. Ed. Gustavo Gili

Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). *TikTok and the "Algorithmized Self": A New Model of Online Interaction*. Selected Papers of Internet Research (SPIR). Recuperado de https://doi.org/10.5210/SPIR.V2020I0.11172

B. Preciado, Paul (2020). *Yo soy el monstruo que os habla. Informe para una academia de psicoanalistas*. Ed. anagrama

Bonell, S., Murphy, S. C., & Griffiths, S. (2021). *Under the knife: Unfavorable perceptions of women who seek plastic surgery*. PLOS ONE. Recuperado de https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0257145

Bordo, Susan (2004). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. Ed. University of California Press.

Bourdieu, Pierre (2007). *El sentido práctico*. Ed. Siglo XXI Editores

Braidotti , Rosi (2022). *Feminismo posthumano*. Barcelona: Ed. Gedisa.

Cabnal, Lorena (2010). *Acercamiento a la construcción del pensamiento epistémico de las mujeres indígenas feministas comunitarias de Abya Yala*. En Feminismos diversos: el feminismo comunitario. Ed. Acsur-Las Segovías.

Casal, A. F. (2020). ¿Es internet racista y sexista? Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de https://www.uoc.edu/es/news/2020/441-racismo-sexismo-internet

Casas, M. J. (2022). *Autoestima e imagen corporal en jóvenes de AMBA que utilizan filtros de Instagram*. Repositorio Institucional Universidad Abierta Interamericana. Recuperado de https://repositorio.uai.edu.ar/items/50786e5a-c6e4-41a5-a95b-37ca0985e088

Castañeda, J., Jover, A., Calvet, L., Yanes, S., Juan, A. A., & Sainz, M. (2022). *Abordar cuestiones de sesgo de género en procesos algorítmicos de datos: una perspectiva socioestadística*. Algorithms. Recuperado de https://doi.org/10.3390/a15090303

Chemaly, Soraya (2019). *Enfurecidas. Reivindicar el poder de la ira femenina*. Ed. Paidós

Connell, R. W. (2003). *Masculinidades*. Ed. Paidós.

Contrera, Laura & Cuello, Nicolás (2016). *Cuerpos sin patrones: Resistencias desde las geografías desmesuradas de la carne*. Ed. Madreselva.

Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre: Un desafío para la democracia*. Editorial Paidós.

Chen, J., et al. (2019). *Association between the use of social media and photograph editing applications, self-esteem, and cosmetic surgery acceptance*. JAMA Facial Plastic Surgery. Recuperado de https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31246236/

Chollet, Mona (2020). *Belleza fatal: la tiranía del look o los nuevos rostros de una alienación femenina*. S.A. Ediciones b

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). *Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media*. Computers in Human Behavior. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011

Davis, Ángela (2005). *Mujeres, raza y clase*. Ed. Akal

Davis, Kathy (2007). *El cuerpo a la carta, estudios culturales sobre cirugía cosmética*. Ed. La Cifra.

De Beauvoir, Simone (2017). *El segundo sexo*. Ed. Cátedra

De Lauretis, Teresa (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana University Press.

De Lauretis, Teresa (2000). *Diferencias, etapas de un camino a través del feminismo*. Madrid: Ed. Horas y Horas

De la cerda, Dahlia (2024). *Medea me cantó un corrido*. Ciudad de México. Ed. Sexto Piso.

Despentes, Virgnie (2015). *Teoría King Kong*. Ed. Melusina.

David, D. S., & Brannon, R. (Eds.). (1976). *The forty-nine percent majority: The male sex role*. Ed. Addison-Wesley.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). *El campo de la investigación cualitativa* (4.ª ed., M. Sánchez Sainz, Trad.). Ed. Gedisa.

De Vigan, Delphine (2001). *Días sin hambre*. Ed. Anagrama

Dion, K., Berscheid, E. y Walster, E. (1972). *Lo bello es bueno*. Revista de Personalidad y Psicología Social, 24. Recuperado de https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0033731

Duportail, Judith (2019). *El algoritmo del amor: Un viaje a las entrañas de Tinder*. Ed. Contra.

Eco, Umberto (2004). *La historia de la belleza*. Ed. Lumen.

Engeln, Renée (2018). *Enfermas de belleza: Cómo la obsesión de nuestra cultura por el aspecto físico hace daño a chicas y mujeres*. Ed. Harper Collins Español

Eriksson, G., & Kenalemang, L. M. (2023). *How cosmetic apps fragmentise and metricise the female face: A multimodal critical discourse analysis*. Discourse & Communication. Recuperado de https://doi.org/10.1177/17504813231155085

Fanon, Frantz (2009). *Piel negra, máscaras blancas*. Madrid: Ed. Akal.

Federici, Silvia (2020). *Reencantar el mundo: el feminismo y la política de los comunes*. Ed. Traficantes de Sueños

Federici, Silvia (2022). *Ir más allá de la piel: Repensar, rehacer y reivindicar el cuerpo en el capitalismo contemporáneo*. Ed. Traficantes de Sueños.

Federici, Silvia (2010). *Calibán y la bruja: Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Ed. Traficantes de Sueños.

Feijoo, B., Vizcaíno-Verdú, A., & Sádaba, C. (2024). *Entre lo saludable y el culto al físico. Incidencia del contenido publicado por fitinfluencers en el cuidado del cuerpo de los adolescentes*. Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado de https://doi.org/10.5281/zenodo.11238284

Fernández-Garrido, S., & Alegre-Agís, E. (Eds.). (2019). *Autoetnografías, cuerpos y emociones (II): Perspectivas feministas en la investigación en salud*. Publicacions de la Universitat Rovira i Virgili. Recuperado de https://doi.org/10.17345/9788484248156

Fernández, A., & López, M. (2011). *Contar con el cuerpo: Construcciones de la identidad femenina*. Madrid: Ed. Fundamentos.

Flick, Uwe (2004). *Introducción a la investigación cualitativa* (2ª ed.). Ed. Morata.

Foucault, Michel (2002). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Ed. Siglo XXI Editores.

Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). *Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. Recuperado de https://psycnet.apa.org/record/2016-49550-004

Franco, Marta G. (2023). *Las redes son nuestras: Una historia popular de internet y un mapa para volver a habitarla*. Ed. Capitán Swing.

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. Psychology of Women Quarterly. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x

Frier, Sarah (2020). *Sin filtro: La historia secreta de Instagram*. Ed. Conecta

Fuentes, María (2012). *Mujeres y salud desde el sur. Experiencias y reflexiones desde una perspectiva de género*. Barcelona: Ed. Icaria

Galletta, Anne (2013). *Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication*. New York University Press.

García-Santesmases, Andrea (2023). *El cuerpo deseado: La conversación pendiente entre feminismo y anticapacitismo*. Ed. Kaotica

García Dauder, S., Dau, G., Flor, G., & Hurtado-García, I. (2015). *Cuerpos en venta y cuerpos en lucha: Biopolíticas del género en el capitalismo neoliberal*. Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/647/64746682011.pdf

Gerehou, Moha (2021). *Qué hace un negro como tú en un sitio como este*. Ediciones Península

Gil, Lara (2025). *Manual para romper un cuerpo: Una historia sobre gordofobia*. Ed. Aguilar.

Gil, Eugenia (2021). *Itinerario Formativo en Metodología de la Investigación*. FeMI. Junta de Andalucía.

Gill, R. (2021). *Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures*. City, University of London. Recuperado de https://www.citystgeorges.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0005/597209/Parliament-Report-web.pdf

Gómez, Mer (2022). *La rebelión de las hienas: Relatos corporales de personas intersex*. Ed. Bellaterra

Gómez, Mer (2024). *Las hermafroditas del siglo XXI: De objetos del discurso a sujetos políticos intersex*. Ed. Bellaterra

Gortázar Ibáñez-de la Cadiniere (2015). *Relación entre insatisfacción corporal y autoconcepto, distorsiones cognitivas y actitud hacia la alimentación en adolescentes y jóvenes*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

González, María (1999). *Hombres y mujeres subjetividad, salud y género*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Gómez, Dorotea (2012). *Mi cuerpo es un territorio político*. Ed. Antipersona.

Grippo, K. P., & Hill, M. S. (2008). *Self-objectification, habitual body monitoring, and body dissatisfaction in older European American women: Exploring age and feminism as moderators*. Body Image. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144507001209?via%3Dihub

Guardiola, Ingrid (2019). *El ojo y la navaja: un ensayo sobre el mundo como interfaz*. Ed. Deriva

Guerra, Itxi (2021). *Lucha contra el capacitismo: Anarquismo y capacitismo*. Ed. Imperdible.

Gulati, R., Martínez-Plumed, F., & Hernández-Orallo, J. (2024). *What is beautiful is still good: The attractiveness halo effect in the era of beauty filters*. Royal Society Open Science.

Gulati, Aditya; Martínez-Garcia, Marina; Fernández, Daniel; Angel Lozano, Miguel; Lepri, Bruno; Oliver, Nuria (2024). *What is beautiful is still good: the attractiveness halo effect in the era of beauty filters*. Royal Society Open Science. Recuperado de https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.240882#d1e667

Griffin, A. (2020). *Blackout Tuesday: What do Instagram black squares mean – and how can you take part?* The Independent. Recuperado de https://www.independent.co.uk/tech/blackout-tuesday-instagram-black-squares-how-to-post-box-a9543896.html

Hayfield, N., Halliwell, E., & Clarke, V. (2017). *An exploration of bisexual, lesbian, and hetero-*

sexual women's body dissatisfaction, and body hair and cosmetics practices. Psychology of Sexualities Review. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321061951_An_exploration_of_bisexual_lesbian_and_heterosexual_women's_body_dissatisfaction_and_body_hair_and_cosmetics_practices

Halberstam, Jack (2008). *Masculinidad femenina* (M. Marzábal, Trad.). Ed. Egales.

Halberstam, Jack & Livingston, Ira (1995). *Posthuman bodies.* Ed. Indiana University Press.

Halim, M. L. D., Russo, L. N., Echave, K. N., Tawa, S., Sakamoto, D. J., & Portillo, M. A. (2024). *"She's so pretty": The development of valuing personal attractiveness among young children.* Child Development. Recuperado de https://doi.org/10.1111/cdev.14104

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

Haraway, Donna (2020). *Manifiesto Ciborg.* Ed. Kaótica Libros

Harding, Sandra (2016). *Ciencia y feminismo.* Ed. Morata.

Harris, C., Johnson, A. G., Palmer, S., Yang, D., & Bruckman, A. (2023). *"Honestly, I think TikTok has a vendetta against Black creators": Understanding Black content creator experiences on TikTok.* Proceedings of the 2023 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW). Recuperado de https://doi.org/10.1145/3610169

Higgins, et. al. (1986). *Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and type of discrepancy influence affect.* Revista Journal of Personality and Social Psychology.

Hache, Tess (2019). *Reapropiarse*. Autoedición.

Hakim, Catherine (2012). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás.* Ed. Debate

Hakim, Catherine (2010). *Erotic capital.* European Sociological Review. Recuperado de http://www.catherinehakim.org/wp-content/uploads/2011/07/ESR-Erotic-Capital-Oct-2010.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación.* Ed. Mc Graw Hill Education.

Hester, Helen (2018). *Xenofeminismo. Tecnologías de género y políticas de reproducción.* Ed. Caja Negra.

Heckel, J. (2024). *Illinois professor's book explores the relationship between beauty and crisis.* News Bureau, University of Illinois. Recuperado de https://news.illinois.edu/illinois-professors-book-explores-the-relationship-between-beauty-and-crisis/

hooks, bell (2001). *Straightening Our Hair.* Zeta Magazine. Ed. Lester Faigley y Jack Selzer, Boston.

hooks, bell (2017). *El feminismo es para todo el mundo.* Ed. Traficantes de Sueños.

hooks, bell (2020). ¿Acaso no soy yo una mujer? Mujeres negras y feminismo. Ed. Consonni

Hybris, Ira (coord.). (2022). *Las degeneradas trans acaban con la familia: Una selección de*

textos transfeministas y revolucionarios. Ed. Kaótica Libros

Instituto de la Juventud (2019). *El discurso de odio en las redes sociales.* Injuve. Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/2019/02/noticias/el_discurso_del_odio_en_rrss.pdf

Instituto de la Juventud (2016). *Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z?* Revista de Estudios de Juventud (114). Recuperado de https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf

Inv. Diálogo (2022). *Etnografías afectivas y autoetnografía "Tejiendo Nuestras Historias desde el Sur".* Textos del Primer Encuentro Virtual 2022. Oaxaca, México.

Jones, Geoffrey (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry.* Oxford University Press.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. J. (2018). *Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls.* Media Psychology. Recuperado de https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392

Kunst, Jonas R, Kirkøen, Jannicke & Mohamdain, Onab (2022). ¿Cómo contrarrestar los sesgos de atractivo en la contratación? El papel de los filtros fotográficos embellecedores. Recuperado de https://www.emerald.com/md/article-abstract/61/4/924/283504/Hacking-attractiveness-biases-in-hiring-The-role?redirectedFrom=fulltext

Kimmel, Michael (2001). *Masculinidades globales: restauración y resistencia.* En C.Sánchez-Palencia y J.C. Hidalgo (eds.) *Masculino plural: Construcciones de la masculinidad.* Ed. de la Universitat de Lleida.

Mà Colère (2007). *Mi cuerpo es un campo de batalla*. Valencia: Ed. Burbuja.

Leaper, C. (2014). *La socialización de género en los niños por parte de los padres. Enciclopedia sobre el Desarrollo de la Primera Infancia.* Recuperado de https://www.enciclopedia-infantes.com/genero-socializacion-temprana/segun-los-expertos/la-socializacion-de-genero-en-los-ninos-por-parte

Lescano, M. (2017). *Metodologías de la disidencia: cuerpos, archivos y prácticas situadas.* Buenos Aires: Ed. Autonomía.

Levinton, Nora (2000). *El superyó femenino: La moral en las mujeres.* Ed. Biblioteca Nueva.

Lewis, Sophie (2025). *Enemy Feminisms.* Ed. Haymarket Books.

Lee Bartky, Sandra (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression.* Ed. Routledge.

Lorde, Audre (2002). *La hermana, la extranjera: artículos y conferencias*. Ed. Horas y horas

López-Vega, D. J., de Quesada Herrero, M., Morell García, X., Martínez-Vallier, C., Córdoba Santos, G., Tornero Pardo, D., Sánchez Alegre, C., & Serra Olives, N. (2022). *En mis zapatos: Guía de recomendaciones para comunicar sobre el suicidio.* Papageno; La Niña Amarilla; Afasib. Recuperado de http://laninaamarilla.com/wp-content/uploads/2022/10/En-mis-zapatos.-Guia-recomendaciones-comunicar-suicidio.pdf

Magistris, Gabriela & Morales, Santiago (2021). *Educar hasta la ternura siempre. Del adultocentrismo al protagonismo de las niñeces*. Ed. Chirimbote

Martínez-Carrasco & I. Villanueva-Jordán (2022). *Representaciones críticas en el sistema sexo/género: Entre lo transnacional y lo local*. Ed. Universitat Politècnica de València. Recuperado de https://monografias.editorial.upv.es/index.php/emig/article/view/403/292

Maté, Gabor (2023). *El mito de la normalidad: Trauma, enfermedad y sanación en una cultura tóxica* . Ed. Tendencias

Missé, Miquel (2019). *A la conquista del cuerpo equivocado*. Ed. Egales

Millett, Kate (1970). *Política sexual*. Ed. Cátedra

Moreno-Domínguez, S., Raposo, S., & Elipe, P. (2019). *Body dissatisfaction, sexual satisfaction, and the role of body image in sexual satisfaction among heterosexual, bisexual, and lesbian women*. Frontiers in Psychology. Recuperado de https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00903

Morris, R. (2021). *Algorithmic bias and marginalized creators on social media*. University of Michigan. Recuperado de https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/192621

Mulvey, Laura (2002). *Placer visual y cine narrativo*. Ed. Episteme.

Mucchielli, A. (2001). *Diccionario de métodos cualitativos en ciencias humanas y sociales*. Madrid, España: Ed. Síntesis.

Nguyen, M. Thi (2024). *The promise of beauty*. Ed. Duke University Press.

Noble, Safiya (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. Ed. New York University Press.

Novoa, Marta (2024). *El síndrome de la chica buena*. Ed. Zénit.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2022). *Violencia digital de género: una realidad invisible*. Políticas públicas contra la violencia de género 2022. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Recuperado de https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-04/violenciadigitalgenerounarealidadinvisible_2022.pdf

Olid, Bel (2020). *A contrapelo: O por qué romper el círculo de depilación, sumisión y autoodio*. Capitán Swing.

Oxfam Intermón (2024). *Oxfam Intermón afirma que el 1 % más rico posee más riqueza que el 95 % de la población mundial, mientras "la sombra de la oligarquía global se cierne sobre la Asamblea General de las Naciones Unidas"*. Oxfam Intermón. Recuperado de https://www.oxfamintermon.org/es/nota-de-prensa/oxfam-intermon-afirma-1-mas-rico-posee-mas-riqueza-95-poblacion#

Oyěwùmí, O. (2017). *La invención de las mujeres: Una perspectiva africana sobre los discursos occidentales del género*. Ed. En la frontera.

Pajares, Á. L. (Coord.). (2023). *Memeceno: La era del meme en internet.* Ed. La Caja Books.

Pasquinelli, Lala (2024). *La estafa de la feminidad: Cómo la belleza nos educa para ser sumisas.* Ed. Planeta

Pagán, E. Alba (Coord.) (2017). *De-construyendo identidades: La imagen de la mujer desde la modernidad.* Universitat de València.

Parsons, R. D., Bauermeister, S., Turner, J., Coles, N., Thompson, S., Squires, E., Gallacher, J. (2025). *The BrainWaves study of adolescent wellbeing and mental health: methods development and pilot data.* University of Oxford. Recuperado de https://doi.org/10.31235/osf.io/dwz53_v3

Pedalino, F., & Camerini, A.-L. (2022). *Instagram use and body dissatisfaction: The mediating role of upward social comparison with peers and influencers among young females.* International Journal of Environmental Research and Public Health. Recuperado de https://doi.org/10.3390/ijerph19031543

Pescott, C. K. (2020). *"I Wish I was Wearing a Filter Right Now": An Exploration of Identity Formation and Subjectivity of 10- and 11-Year Olds' Social Media Use.* Recuperado de: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120965155

Piñeyro, Magdalena (2019). *10 gritos contra la gordofobi*a. Penguin Random House Grupo Editorial. Barcelona.

Piñeyro, Magdalena (2021). *Guía básica sobre gordofobia. Un paso más hacia una vida libre de violencia*. Instituto Canario de Igualdad, Gobierno de Canarias. Recuperado de https://www.gobiernodecanarias.org/igualdad/documentos/publicaciones/gordofobia_guia_26052021.pdf

Pineda, Esther (2020). *Bellas para morir: estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Ed. Prometeo.

Pizarnik, Alejandra (2005). *La extracción de la piedra de la locura y otros poemas*. Ed. Visor Libros, S. L.

Platero, Lucas (Coord.). (2012). *Intersecciones: cuerpos y sexualidades en la encrucijada. Temas contemporáneos.* Barcelona: Ed. Bellaterra.

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos.* Ed. Taurus.

Proyecto Una (2017). *Leia, Rihanna & Trump: De cómo el feminismo ha transformado la cultura pop y de cómo el machismo reacciona con terror.* Ed. Descontrol.

Proyecto Una (2024). *La viralidad del mal: Quién ha roto internet, a quién beneficia y cómo vamos a arreglarlo.* Ed. Descontrol.

Pronger, Brian (2002). *Body Fascism: Salvation in the Technology of Physical Fitness.* Ed. Prensa de la Universidad de Toronto

Puerto, Sara (2024). *Las adolescentes sufren más presión hacia la delgadez desde las*

redes sociales y su entorno cercano, según un estudio de UNIR. UNIR Investigación. Recuperado de https://www.unir.net/actualidad/investigacion/las-adolescentes-sufren-mas-presion-hacia-la-delgadez-desde-las-redes-sociales-y-su-entorno-cercano-segun-un-estudio-de-unir/

Quiles-Marcos, Y., Balaguer-Solá, I., Pamies-Aubalat, L., Quiles-Sebastián, M. J., Marzo-Campos, J. C., & Rodríguez-Marín, J. (2011). *Eating habits, physical activity, consumption of substances and eating disorders in adolescents*. Spanish Journal of Psychology. Recuperado de https://doi.org/10.5209/rev_sjop.2011.v14.n2.19

Rajanala, S., Maymone, M. B. C., & Vashi, N. A. (2018). *Selfies-Living in the era of filtered photographs*. JAMA Facial Plastic Surgery. Recuperado de https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486

Renee Taylor, Sonya (2019). *El cuerpo no es una disculpa: el poder del autoamor radical*. Ed. Melusina.

Ritimo. (2018). *Soberanía tecnológica Vol. 2*. Ritimo. Recuperado de https://www.ritimo.org/IMG/pdf/sobtech2-es-with-covers-web-150dpi-2018-01-13-v2.pdf

Ritimo. (2018). *Soberanía tecnológica*. Vol. 1. Ritimo. Recuperado de https://www.ritimo.org/IMG/pdf/dossier-st1-es.pdf

Rodó, Z. María (2021). *Interseccionalidad. Desigualdades, lugares y emociones*. Ed. Bellaterra.

Rodríguez, Rubén J. (1996). *Teoría básica del muestreo.* Prof. Lic. Rubén José Rodríguez

Román, Ayme (2022). *Después del Mee Too. Dilemas del feminismo en la era digital*. Ed. Flash. Penguin Random House.

Rousseau, A. (2021). *Adolescents' selfie-activities and idealized online self-presentation: An application of the sociocultural model. Body Image*. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.005

Royal Society for Public Health (2017). *#StatusOfMind: The effects of Social Media on Mental Health*. RSPH. Recuperado de https://www.rsph.org.uk/our-work/publications/statusofmind/?hl=es-ES

Ruiz, Puri (2022). *Dismorfia del selfi: cuando te comparas con imágenes retocadas o distorsionadas por filtros*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de https://www.uoc.edu/es/news/2022/205-dismorfia-selfie

Strübel, J., & Petrie, T. A. (2017). *Love me Tinder: Body image and psychosocial functioning among men and women*. Body Image. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.02.006

Stoica, A.-A., Riederer, C., & Chaintreau, A. (2018). *Algorithmic Glass Ceiling in Social Networks: The effects of social recommendations on network diversity*. Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference. Recuperado de https://doi.org/10.1145/3178876.3186140

Schneider, K., Pegram, G., Gibson, B., Talamonti, D., Tinoco, A., Craddock, N., Forshaw, M. (2022). *Una revisión sistemática de estudios mixtos de las experiencias de la imagen corporal, los trastornos alimentarios y los trastornos alimentarios durante la pandemia de COVID-19.* Revista internacional de trastornos alimentarios. Recuperado de https://doi.org/10.1002/eat.23706

Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos.* Morata.

Scott, H., Biello, S.M., & Woods, H.C. (2019). *Social media use and adolescent sleep patterns: cross-sectional findings from the UK millennium cohort study*.

Sontag, Susan (2018). *Sobre la fotografía.* Debolsillo.

Strömquist, Liv (2022). *La Sala de los Espejos.* Ed. Reservoir books

Tanaka, M., & Saito, T. (2020). *Gran historia visual de la filosofía*. Ed. Blackie Books

Tiggemann, M. (2017). *Facebook and body image concern in adolescent girls: A prospective study*.

Tiggemann, M. & Anderberg, A. (2020). *Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image.* New Media & Society. Recuperado de https://doi.org/10.1177/1461444819888720

Tenenbaum, T. (2019). *El fin del amor: Querer y coger en el siglo XXI.* Ed. Ariel Argentina.

Tovar, V. (2018). *Tienes derecho a permanecer gorda*. Ed. Melusina.

Trujillo, Gracia (2013). *Y no, no somos mujeres. Legados e inspiraciones para los feminismos queer*. En B. Suárez Briones (Ed.), *Las lesbianas (no) somos mujeres: En torno a Monique Wittig.* Ed. Icaria.

Trujillo, Gracia (2022). *El feminismo queer es para todo el mundo.* Madrid: Ed. Catarata

Tsai, Chenta (2019). *Arroz tres delicias. Sexo, raza y género.* Ed. Ediciones B.

UNESCO (2019). *Behind the numbers: ending school violence and bullying.* Unesco. Recuperado de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366483

Unad & Fejar (2024). *Estudio exploratorio sobre las afectaciones a la salud por la sobreexposición a redes sociales (RRSS) y pantallas con perspectiva de género. UNAD.* Recuperado de https://www.unad.org/actualidad/2991/un-estudio-de-unad-y-fejar-evidencia-las-consecuencias-en-la-salud-que-provoca-el-uso-inadecuado-de-redes-sociales-y-pantallas/

Unión Europea, Parlamento Europeo, Comisión de Derechos de las Mujeres e Igualdad de Género. (2018). *Gender equality and digitalisation*. Parlamento Europeo. Recuperado de https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/604979/IPOL_STU%282018%29604979_EN.pdf

Varela, I., García, T., Latorre, L., Zarekaite, A., Manchado, R., Romero, T., Rodríguez, A. L., Murillo, A., Colectivo Na-morada, & Galán, R. (2019). *(h)amor 4: (h)amor propio.* Ed. Continta

Me Tienes.

Vasallo, Brigitte (2020). *Mentes insanas: Ungüentos feministas para males cotidianos*. RBA.

Ventura, Lourdes (2000). *La tiranía de la belleza*. Ed. Plaza & Janés editores.

Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M. & Jiménez-Morales, M. (2024). ¡No puedo parar de desplazarme! Patrones de uso de TikTok de los adolescentes y autopercepción del bienestar *digital*. Humanities and Social Sciences Communications. Recuperado de https://doi.org/10.1057/s41599-024-03984-5

Wiener, Gabriela (2015). *Llamada perdida*. Ed. Malpaso.

Wilding, Faith (1998). *Where is feminism in cyberfeminism?* International Feminist Art Journal.

Wittig, Monique (2006). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Ed. EGALES, S.L.

Wolf, Naomi (1990). *El mito de la belleza*. Ed. EMECÉ

Wolf, Naomi (2020). *El mito de la belleza*. Ed. Contintametienes.

Woolf, Virginia (1929). *Una habitación propia*. Ed. Cátedra.

Yau, J. C., & Reich, S. M. (2019). *"It's just a lot of work": Adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram*. Journal of Research on Adolescence. Recuperado de https://doi.org/10.1111/jora.12376

Zafra, Remedios (2005). *Netianas: n(h)acer mujer en Internet*. Madrid: Lengua de Trapo.

Zafra, Remedios (2010). *Un cuarto propio conectado: Ciberespacio y autogestión del yo*. Madrid: fórcola.

Zafra, Remedios & López-Pellisa, Teresa (2019). *Ciberfeminismo: de VNS Matrix a Laboria Cuboniks*. Ed. Holobionte Ediciones.

Zakaria, Rafia (2022). *Contra el feminismo blanco*. Ed. Contita Me Tienes

Zamora García, Javier (2022). *Subjetividad neoliberal, marca personal y redes sociales digitales: Un estudio sobre gubernamentalidad*. Tesis doctoral. Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/702964/zamora_garcia_javier.pdf?sequence=1

Zakaria, Rafia (2022). *Contra el feminismo blanco* (M. Pérez, Trad.; E. M. Ortega Arjonilla, Pról.). Madrid: Ed. Continta Me Tienes.

Webgrafía

20 Minutos (2020). *TikTok España se vuelca con un alumno al que castigaron por llevar falda para demostrar que la ropa no tiene género*. 20 Minutos. Recuperado de https://

www.20minutos.es/noticia/4444188/0/tiktok-espana-se-vuelca-con-un-alumno-al-que-castigaron-por-llevar-falda-para-demostrar-que-la-ropa-no-tiene-genero/

Abreu, Andrea (2023). *Bámbel*. CCCB LAB: Investigación e innovación en cultura. Recuperado de https://lab.cccb.org/es/bambel/

ACAB (2021). *9 de cada 10 casos de trastornos de la conducta alimentaria afectan a mujeres*. Asociación Contra la Anorexia y la Bulimia. Recuperado de https://www.acab.org/es/prensa/np-9-de-cada-10-casos-de-trastornos-de-la-conducta-alimentaria-afectan-a-mujeres/

AD Marketing (2022). *Top 10 mejores filtros de belleza para instagram stories*. Recuperado de https://admarketingapp.com/mejores-filtros-de-belleza/

Aithany, Jara (2020). *La dismorfia corporal es consecuencia de la violencia hacia nuestros cuerpos*. Vice. Recuperado de https://www.vice.com/es/article/4aydg9/dismorfia-corporal-que-es-cuerpo-disciplina-salud-mental

#AkelarreCiberfeminista. (2017). *Kit de Autodefensa Ciberfeminista* #Uno [Fanzine]. Creative Commons. Recuperado de https://archive.org/details/kit-de-autodefensa-ciberfeminista-uno

Algorights (2023). *Propuestas para regular la inteligencia artificial desde una perspectiva de derechos*. Algorights. Recuperado de https://jornadasdar.org/wp-content/uploads/2024/02/17Nov_JornadasDAR_spreadpages.pdf

AlgoRace (s.f.). ¿Qué hacemos? AlgoRace. (Des)racializando la I.A. Recuperado de https://www.algorace.org/que-hacemos/

Allyn, Bobby (2024). *TikTok executives know about app's effect on teens, lawsuit documents allege*. NPR. Recuperado de https://www.npr.org/2024/10/11/g-s1-27676/tiktok-redacted-documents-in-teen-safety-lawsuit-revealed

Alonso, G. (2024). '*Caras iPhone' y cuerpos 'crossfit': ¿qué hace un tío bueno de Instagram en el foro de 'Gladiator II'?* ICON El País. Recuperado de https://elpais.com/icon/2024-12-22/caras-iphone-y-cuerpos-crossfit-que-hace-un-tio-bueno-de-instagram-en-el-foro-de-gladiator-ii.html

Ankel, S. (2021). *Un hombre de 50 años que engañó a Internet haciéndole creer que era una joven mujer ahora es más popular que nunca*. Business Insider España. https://www.businessinsider.es/tecnologia/hombre-hizo-pasar-mujer-twitter-gano-miles-seguidores-866497

American Psychological Association. (2024). *Suicide and suicide prevention*. Recuperado de https://www.apa.org/topics/suicide/

Appel, M., Hutmacher, F., Politt, T., & Stein, J.-P. (2023). *Swipe right? Using beauty filters in male Tinder profiles reduces women's evaluations of trustworthiness but increases physical attractiveness and dating intention*. Computers in Human Behavior. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563223002224

Barquero, L. (2025). *'Filtro gordo': la última tendencia viral que ridiculiza no estar 'fit'*. El País ICON. Recuperado de https://elpais.com/icon/actualidad/2025-03-19/filtro-gordo-la-ultima-tendencia-viral-que-ridiculiza-a-los-cuerpos-grandes.html

BBC (2019). *Blanqueamiento de la piel: los riesgos que toman millones de mujeres en el mundo por usar las peligrosas cremas*. BBC News Mundo. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-48870813

BBC Mundo (2025). *Cómo la inteligencia artificial está transformando la educación en América Latina*. BBC Mundo. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/articles/cn-43zdlr0xdo

Benegas, E., Benitez, F., Espinola, M., Cardozo, L., Barreto, I., Duarte, P., Fleitas, R. (2024). *Asociación entre el uso de redes sociales y trastornos de la percepción corporal en estudiantes de medicina*. Discover Medicine. Recuperado de https://revistascientificas.una.py/index.php/DM/article/view/4482

Bigas Formatjé, N. (2024). *La invisibilidad en redes: el efecto 'shadow ban'*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de https://www.uoc.edu/es/news/2024/ser-invisible-en-las-redes-sociales-efecto-shadow-ban

Boston Medical Center (2018). *A New Reality for Beauty Standards: How Selfies and Filters Affect Body Image*. Recuperado de https://www.bmc.org/news/press-releases/2018/08/02/new-reality-beauty-standards-how-selfies-and-filters-affect-body

Breccia, Ana (2021). *"Dismorfia selfie" o cuando nos obsesionamos por parecernos a nuestra foto con filtro*. ElDiarioAR. Recuperado de https://www.eldiarioar.com/sociedad/dismorfia-selfie-obsesionamos-parecernos-foto-filtro_1_8218174.html

Business Insider (2023). *Psicólogos, esteticistas y neurólogos muestran su preocupación por Bold Glamour, el filtro de belleza que arrasa en TikTok*. Recuperado de https://www.businessinsider.es/tecnologia/peligros-esconde-bold-glamour-nuevo-filtro-tiktok-1212872

Cadena 100 (2022). *Lola Índigo celebra la última y drástica decisión de Instagram: "Han quitado los filtros"*. Recuperado de https://www.cadena100.es/musica/noticias/lola-indigo-celebra-ultima-drastica-decision-instagram-han-quitado-los-filtros-20220527_2108433

Cadena SER (2025). *Zuckerberg, Cook, Gates y otros magnates tecnológicos elogian a Trump durante una cena en la Casa Blanca: "Gracias por su liderazgo"*. Cadena SER. Recuperado de https://cadenaser.com/nacional/2025/09/05/zuckerberg-cook-gates-y-otros-magnates-tecnologicos-elogian-a-trump-durante-una-cena-en-la-casa-blanca-gracias-por-su-liderazgo-cadena-ser/

Cadena SER (2014). *El "bikini bridge"*. Cadena SER, La Ventana. Recuperado de https://cadenaser.com/programa/2014/01/15/la_ventana/1389740404_850215.html

Calderón, D., & Gómez, A. (2022). *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación FAD Juventud. Recuperado de https://www.centroreinasofia.org/nota-prensa/uno-de-cada-tres-jo-

venes-espanoles-desearia-ser-influencer/

Castro, Clary (2021). *Los filtros rejuvenecen a Madonna y los fans estallan en su contra, uno dice que parece poseída*. El Diario de Nueva York. Recuperado de https://eldiariony.com/2021/04/24/los-filtros-rejuvenecen-a-madonna-y-los-fans-estallan-en-su-contra-uno-dice-que-parece-poseida/

Carah, N., & Dobson, A. S. (2016). *Algorithmic hotness: Young women's "promotion" and "reconnaissance" work via social media body images*. Social Media + Society. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116672885

City University London (2021). *90% of young women report using a filter or editing their photos before posting*. Science *Daily*. Recuperado de www.sciencedaily.com/releases/2021/03/210308111852.htm

Clarín (2021). *Estética sub 30: de la "nariz nueva" a las "maxi bocas" que parecen filtros de Instagram*. Recuperado de https://www.clarin.com/sociedad/estetica-sub-30-nariz-nueva-maxi-bocas-parecen-filtros-instagram_0_4fbbIoZDO.html

CNN (2020). *George Floyd demonstrations*. CNN. Recuperado de https://edition.cnn.com/2020/05/27/us/gallery/george-floyd-demonstrations/index.html

Cogam (2016). *Taller de sensibilización frente al acoso escolar LGTBfóbico: Guía de implementación de talleres en centros educativos de ESO*. Recuperado de https://cogam.es/wp-content/uploads/2016/12/Taller-de-sensibilizaci%C3%B3n-frente-al-acoso-escolar-LGTB-f%C3%B3bico.-Gu%C3%ADa-de-implementaci%C3%B3n-talleres-en-centros-educativos-de-ESO.-Educaci%C3%B3n-COGAM-2016.pdf

Common Sense Media (2015). *New report by Common Sense Media reveals kids' body image develops as early as five and media and parents play pivotal role*. Globe Newswire. Recuperado de https://www.commonsensemedia.org/press-releases/new-report-by-common-sense-media-reveals-kids-body-image-develops-as-early-as-five-and-media-and-parents

Coscarelli, J. (2021). *Black TikTok strike: Creators take a stand against appropriation*. The New York Times. Recuperado de https://www.nytimes.com/2021/06/25/style/black-tiktok-strike.html

Crawford, R. (1980). *Healthism and the medicalization of everyday life. International Journal of Health Services*. Recuperado de https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/7419309/

Crenshaw, K. (2016). *La urgencia de la interseccionalidad*. TEDWomen. Recuperado de https://www.ted.com/talks/kimberle_crenshaw_the_urgency_of_intersectionality/transcript?newComment=&language=es#t-297374

Çadırcı, T. O., & Güngör, A. S. (2016). *Love my selfie: Selfies in managing impressions on social networks. Journal of Marketing Communications*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/309446934_Love_my_selfie_selfies_in_managing_impressions_on_social_networks

Da Silva, Florencia (2021). *El mandato detrás de los filtros*. Editorial Sudestada. Recuperado de https://www.editorialsudestada.com.ar/el-mandato-detras-de-los-filtros/

Data Reportal (2021). *Estadísticas globales de redes sociales*. Recuperado de https://datareportal.com/social-media-users

Del Amo, Marichu (2021). *Esto es lo que están haciendo los filtros de las redes sociales en nuestra autoestima*. ELLE. Recuperado de https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a36210492/filtros-redes-sociales-autoestima/

Del Castillo, Carlos (2019). *Psico Woman, sexóloga feminista de guardia en las redes sociales: "Hemos normalizado poner nuestro conocimiento gratis en Internet"*. eldiario.es. Recuperado de https://www.eldiario.es/tecnologia/psico-woman-naturalizado-conocimiento-internet_128_1296804.html

Donestech (2019). *Herramientas de autodefensa digital feminista para usuarias*. DonesTech. Recuperado de https://donestech.net/herramientas-de-autodefensa-digital-feminista-para-usuarias

Donestech (2019). *Eines ciber-feministes per l'empoderament digital*. DonesTech. Recuperado de https://donestech.net/files/herramientas_autodefensa_digital_feminista.pdf

Dove (2022). *Informe de Dove sobre autoestima y las redes sociales*. Recuperado de https://www.dove.com/us/es/stories/campaigns/social-media-and-body-image.html

Dove (2022). *Cómo mejorar la autoestima en la era de las redes sociales*. Recuperado de https://www.dove.com/es/stories/campaigns/confidence.html

Dove (2020). *Estándares de belleza poco realistas en las redes sociales y su impacto en la autoestima*. Recuperado de https://www.dove.com/us/es/dove-self-esteem-project/how-unrealistic-beauty-standards-on-social-media-can-impact-self-esteem.html

ElDiario.es (2021). *Instagram admite en privado que daña la autoestima corporal de una de cada tres adolescentes*. Recuperado de https://www.eldiario.es/tecnologia/facebook-instagram-afecta-salud-mental-adolescentes-minimiza-publico_1_8302276.html

Elorduy, P. (2025). *20 de enero de 2025: el día en el que miles de tuiteros quieren dejar colgado a Elon Musk*. El Salto Diario. Recuperado de https://www.elsaltodiario.com/redes-sociales/xodo-xtampida-vamonos-juntas-miles-tuiteros-quieren-dejar-colgado-elon-musk

El País (2022). *Dismorfia del selfie*. El País. Recuperado de https://smoda.elpais.com/belleza/bienestar/dismorfia-del-selfie-por-que-no-estamos-preparados-para-ver-tanta-gente-guapa/

El País (1978). *El cuerpo de las mujeres está colonizado*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1978/04/14/sociedad/261352815_850215.html

El Periódico (2021). *Noruega prohíbe a los 'influencers' y a las marcas retocar fotos sin avisar*. El Periódico. Recuperado de https://www.elperiodico.com/es/extra/20210705/noruega-prohibe-influencers-filtros-11883604

El Mundo (2021). *Por qué Instagram puede resultar tóxico para los adolescentes*. Recuperado de https://www.elmundo.es/vida-sana/familia-y-co/2021/10/05/615c54d1fdddff-da898b45d6.html

ELLE España (2023). *Berta Vázquez responde a las críticas por su peso en Twitter*. Elle. https://www.elle.com/es/living/psico/a42844263/peso-berta-vazquez-twitter/

Embleton, F. (2025). *Kim Kardashian lanza fajas faciales para la papada y genera polémica*. Glamour México. Recuperado de https://www.glamour.mx/articulos/kim-kardashian-lanza-fajas-faciales-para-la-papada-y-genera-polemica

Europa FM (2020). *"Abusar de los filtros genera inseguridades"*. Europa FM. Recuperado de https://www.europafm.com/programas/yu-no-te-pierdas-nada/mejores-momentos/abusar-filtros-genera-inseguridades-lorena-castell-teresa-gonzalez_202010225f-91990051dc2300012759a8.html

Eol, Ofelia (2013). *La talla 38 occidental vista por una mujer feminista árabe*. Órbita Diversa. Recuperado de https://orbitadiversa.wordpress.com/2013/10/02/la-talla-38-vista-por-una-mujer-arabe/

Escalante, A. (2024). *FaceApp Isn't Just for Fun Filters—It's a Digital Lifeline for Trans Affirmation*. Who What Wear. Recuperado de https://www.whowhatwear.com/beauty/gender-swap-ai-feature

Estébanez, Ianire (2018). *La ciberviolencia hacia las adolescentes en las redes sociales: Guía didáctica*. Instituto Andaluz de la Mujer. https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/guia-ciberviolencia-adolescentes.pdf

Faye, Dickinson (s. f.). *Filter vs reality de @FayeDickinsonx*. Linktree. https://linktr.ee/faye-dickinsonx

Fernández, Yúbal (2020). *Filtros de Instagram para Stories: qué tipos hay y cómo utilizarlos*. Xataka. Recuperado de https://www.xataka.com/basics/filtros-instagram-para-stories-que-tipos-hay-como-utilizarlos

Filtro (2022). *Top 10 de los mejores filtros de belleza para Instagram Stories*. Recuperado de https://filtroo.co/top-10-de-los-mejores-filtros-de-belleza-para-instagram-stories/

Fuente Díaz, A. (2023). *'Filter For Good': 14.000 dólares y más de 10 millones de publicaciones, la nueva ola del activismo en TikTok*. InfoLibre. Recuperado de https://www.infolibre.es/medios/14-000-9-millones-publicaciones-activismo-tiktok_1_1660324.html

Funcas (2022). *Like-Dislike Documental*. Funcas. Recuperado de https://www.funcas.es/documentales/like-dislike/

Garbett, KM, Craddock, N., Haywood, S., Nasution, K., White, P., Saraswati, LA, ...Williamson, H. (2022). *Una intervención novedosa y escalable basada en las redes sociales Warna-Warni Waktu para reducir la insatisfacción corporal entre las mujeres jóvenes de Indonesia: Protocolo para un ensayo controlado aleatorio paralelo*. Recuperado de https://doi.org/10.2196/33596. https://uwe-repository.worktribe.com/output/8268174

G. García, Jorge (2018). *Doctor, quiero parecerme a mi selfie*. El País. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2018/08/20/actualidad/1534765145_147411.html

García, Gema (2021). *"Doctora, estoy desesperada: mi hija no es feliz porque quiere tener la cara de sus filtros de Instagram"*. El Mundo. Recuperado de https://www.elmundo.es/vida-sana/bienestar/2021/03/03/603e1d4d21efa0b6158b459f.html

García, Jose (2024). *Los filtros de belleza tienen un impacto negativo en nuestra salud. TikTok se los acaba de prohibir a los menores*. Xataka. Recuperado de https://www.xataka.com/aplicaciones/filtros-belleza-tienen-impacto-negativo-nuestra-salud-tiktok-se-acaba-prohibir-a-menores

García, María (2021). ¿La pandemia nos ha hecho estar más obsesionados por nuestra imagen? RTVE. Recuperado de https://www.rtve.es/playz/20210113/aumento-casos-cirugia-estetica-pandemia/2065033.shtml

García, S. (2021). *Adiós al engaño de la piel perfecta: el Reino Unido prohíbe los filtros de belleza a los 'influencers' en Instagram*. S Moda, El País. Recuperado de https://smoda.elpais.com/belleza/filtros-belleza-influencers-instagram/

García-Mingo, Elisa; Fernández, Silvia Díaz. (2021). *Jóvenes en la manosfera.influencia de la misoginia digital en la percepción que tienen los hombres jóvenes de la violencia sexual*. FAD. Recuperado de https://www.centroreinasofia.org/wp-content/uploads/2021/02/Jovenes_en_la_Manosfera_Centro-Reina-Sofia_FAD.pdf

Gerehou, Moha (2020). *Qué es ser racializado*. elDiario.es. Recuperado de https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/racializado_129_1074959.html

G. Franco, M. (2021). *Cómo impedir que el odio avance en redes: la estrategia del no casito*. La Intersección. Recuperado de https://lainterseccion.net/autodefensa/como-impedir-que-el-odio-avance-en-redes-la-estrategia-del-no-casito/

Girlguiding (2021). *Girls fear criticism for being themselves*. Recuperado de https://www.girlguiding.org.uk/about-us/press-releases/girls--fear-criticism-for-being-themselves/

Gil, Rocío (2022). *El 'boom' de la medicina estética a los 20 años: cuando una operación no resuelve problemas psicológicos*. RTVE. Recuperado de https://www.rtve.es/noticias/20221102/boom-medicina-estetica-veinteaneras-instagram-influencers/2407694.shtml

Gil, Lara, De Tena, Cristina (2025). *Nadie hablará de nosotras. Manual para romper un cuerpo*. En el Podcast Nadie hablará de nosotras. Spotify. Recuperado de https://open.spotify.com/episode/5gubpzdiFdxrZrbVnn9m7a

González, Sandra (2020). *Los filtros de Instagram más utilizados para tener buena cara incluso si no has dormido nada*. Woman.es. Recuperado de https://woman.elperiodico.com/lifestyle/ocio/filtros-instagram-utilizados-buena-cara-dormido

González, M. (2022). *Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género*. Recuperado de https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/474

Gómez Zambrano, L. D. (2020). *Estereotipos de belleza: formas de control hacia los cuerpos femeninos. Pontificia Universidad Javeriana*. Recuperado de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50209/Trabajo%20de%20grado%20Laura%20Daniela%20G%C3%B3mez%20Zambrano.pdf

Greenberg, J., Solomon, S. y Pyszczynski, T. (1997). *Teoría de la gestión del terror en la autoestima y las cosmovisiones culturales: Evaluaciones empíricas y refinamientos conceptuales*. En MP Zanna (Ed.), Avances en psicología social experimental, vol. 29, págs. 61-139. Academic Press. Recuperado de https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60016-7

GfK (2015). *Personal grooming: Who spends the most time on what and why?* GfK Verein. Recuperado de https://www.gfk.com/insights/personal-grooming-who-spends-the-most-time-on-what-and-why

Guilló Girard, Clara Inés; Bartolomé Esteban, Cintia; Pérez de Arenaza Escribano, Carmen; Robles Sánchez, Javier. (2025). *Estudio Autopercepción de la imagen de las mujeres en los nuevos entornos digitales. Instituto de las Mujeres*. Ministerio de Igualdad. Recuperado de https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/EstudioAutopercepcion.pdf

Gutiérrez, Paula (2022). *Los filtros de Instagram y la búsqueda de una belleza irreal*. Periodismo ULL. Recuperado de https://periodismo.ull.es/los-filtros-de-instagram-y-la-busqueda-de-una-belleza-irreal/

Gupta, M., Jassi, A., & Krebs, G. (2023). *The association between social media use and body dysmorphic symptoms in adolescents: The role of image-based social media use and appearance-based motivations*. Psychiatry Research. Recuperado de https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10471190/

Haigney, Sophie (2022). *Meet the self-described 'bimbos' of TikTok*. The New York Times. Recuperado de https://www.nytimes.com/2022/06/15/opinion/bimbo-tiktok-feminism.html

Hallet, Emma (2020). *Filtros en Instagram: "Necesitamos ver más piel real", la modelo que hace campaña para limitar los embellecedores de fotos*. BBC News. Rcuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias-54082424

Heckel, J. (2024). *Illinois professor's book explores the relationship between beauty and crisis*. University of Illinois News Bureau. https://news.illinois.edu/illinois-professors-book-explores-the-relationship-between-beauty-and-crisis/

Hughes, L., & Borrett, A. (2024). *Teenage social media use strongly linked to anxiety and depression, UK study finds*. Financial Times. Recuperado de https://www.ft.com/content/bced2138-366b-448f-ab12-3c068199145a

Hunt, Elle (2019). *Faking it how selfie dysmorphia is driving people to seek surgery*. The Guardian. Recuperado de https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jan/23/faking-it-how-selfie-dysmorphia-is-driving-people-to-seek-surgery

Hurd Clarke, Laura, & Korotchenko, Alexandra (2011). *Aging and the body: A review.* Canadian Journal on Aging. Cambridge University. Recuperado de https://www.cambridge.org/core/journals/canadian-journal-on-aging-la-revue-canadienne-du-vieillissement/article/abs/aging-and-the-body-a-review/9E7A8DE6CFC4D71A89C164AE4F820D30

Instituto Nacional de Ciberseguridad (2018). *Ana y Mía, la anorexia y la bulimia en Internet.* (INCIBE). Recuperado de https://www.incibe.es/menores/blog/ana-y-mia-la-anorexia-y-la-bulimia-en-internet

Instagram. (s.f.). *¿Cómo buscar, usar y guardar filtros en Instagram?* Recuperado de https://help.instagram.com/608433622656862?helpref=page_content

Instagram. (s.f.). *Cómo crear efectos para Instagram.* Recuperado ede https://help.instagram.com/453965678013216/

Instagram. (s. f.). *Introducing face filters and more on Instagram.* About Instagram. Recuperado de https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-face-filters-and-more-on-instagram

Instituto de las Mujeres (2024). *Mujeres jóvenes y trastornos de la conducta alimentaria. Impacto de los roles y estereotipos de género.* Recuperado de https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/TrastornosConductaAlimentaria.pdf

Internet Matters (2024). *Unfiltered report 2024.* Recuperado de https://www.internetmatters.org/es/hub/research/unfiltered-report-2024/

Informativos Radio Televisión Canaria (2021). *La Imposición de la Belleza.* Buenos días Canarias. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Ik7-y4uFLr0

JOT it Down (2017). *Así eres manipulada por el mito de la belleza.* Vice. Recuperado de https://www.vice.com/es_latam/article/pagj8g/asi-eres-manipulada-por-el-mito-de-la-belleza

Jiménez, Andrea (2023). *Madonna estalla contra quienes la criticaron por su físico: "Estoy atrapada en la discriminación por edad y misoginia".* El País. Recuperado de https://elpais.com/gente/2023-02-08/madonna-estalla-contra-quienes-la-criticaron-por-su-fisico-estoy-atrapada-en-la-discriminacion-por-edad-y-misoginia.html

Jiménez, Teresa. (2017). *Así es la dismorfia corporal, el trastorno que hace que te veas lleno de defectos que no tienes.* Código Nuevo. Recuperado de https://www.codigonuevo.com/psicologia/dismorfia-corporal-trastorno-veas-llenodefectos

Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). *Social media use and body image disorders: Association between frequency of comparing one's own physical appearance to that of people being followed on social media and body dissatisfaction and drive for thinness.* International Journal of Environmental Research and Public

Health. Recuperado de https://doi.org/10.3390/ijerph18062880

Justo, D. (2022). *"No somos conscientes del 70% de datos que le damos a las empresas": así comercializan con ellos y así lo harán en la sociedad de los datos*. Cadena SER. Recuperado de https://cadenaser.com/nacional/2022/11/16/no-somos-conscientes-del-70-de-datos-que-le-damos-a-las-empresas-asi-comercializan-con-ellos-y-asi-lo-haran-en-la-sociedad-de-los-datos-cadena-ser/

Juyeon, Park. Paff Ogle, Jennifer (2021). *How virtual avatar experience interplays with self-concepts: the use of anthropometric 3D body models in the visual stimulation process. Fash Text 8, 28*. Recuperado de https://doi.org/10.1186/s40691-021-00257-6

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. Celebrity Studies. Recuperado de https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

LGBTQ+ VR Museum (2024). *LGBTQ+ VR Museum*. DiVRse Technologies. https://lgbtqvr-museum.com/

Laboria Cuboniks (2015). *Xenofeminismo: una política por la alienación*. Recuperado de https://laboriacuboniks.net/manifesto/xenofeminismo-una-politica-por-la-alienacion/

Liquido, K. (2016). *Why I'm Sick of Snapchat's Photoshopping and Sexualizing Lenses*. Verily. Recuperado de https://verilymag.com/culture/snapchat-lenses-social-media-beauty-photoshop/

López, Silvia (2020). *El 'efecto videollamada' aumenta la demanda de retoques estéticos: el confinamiento crea nuevos complejos*. El País. Recuperado de https://smoda.elpais.com/belleza/el-efecto-videollamada-aumenta-la-demanda-de-retoques-esteticos-las-videollamadas-crean-nuevos-complejos/

López-Gil, J. F., Chen, S., Jiménez-López, E., Abellán-Huerta, J., Herrera-Gutiérrez, E., Panisello Royo, J. M., Mesas, A. E., & Tárraga-López, P. J. (2023). *Are the use and addiction to social networks associated with disordered eating among adolescents? Findings from the EHDLA study*. International Journal of Mental Health and Addiction. https://doi.org/10.1007/s11469-023-01081-3

López Trujillo, Noemí (2023). *Qué es la 'femmefobia': "Suponer que la feminidad se hace solo con el propósito de llamar la atención sexual de los hombres es cultura de la violación"*. Newtral. Recuperado de https://www.newtral.es/femmefobia-que-es-entrevista-rhea-ashley-hoskin/20230205/

Mbomio, Lucía (2018). *El activismo estético implica descolonizar también el cuerpo, no solo la mente*. Pikara Magazine. Recuperado de https://www.pikaramagazine.com/2018/09/desiree-bela-lobedde-libro/

M. Longo, Ana (2022). *Qué es la dismorfia del 'selfie' y cómo puedo ayudar a mi hijo*. El País. Recuperado de https://elpais.com/mamas-papas/familia/2021-09-17/que-es-la-dismorfia-del-selfie-y-como-puedo-ayudar-a-mi-hijo.html

Maldita.es (2021). *Sesgos cognitivos y desinformación en Twitch: cómo nuestro cerebro nos la intenta colar*. Maldita.es. Recuperdo de https://maldita.es/malditateexplica/20210422/sesgos-cognitivos-desinformacion-Twitch/

Maldita Tecnología (2023). *El perfeccionamiento de los filtros en redes sociales: cómo han evolucionado y qué problemas pueden ocasionar a las personas*. Maldita.es. Recuperado de https://maldita.es/malditatecnologia/20230301/perfeccionamiento-filtros-redes-sociales-evolucion-consecuencias/

Madrid, Carlos (2023). *"El mundo del maquillaje es hipócrita. Pedimos a las mujeres que lo usen, pero que disimulen que lo llevan puesto"*. S. Moda El País. Recuperado de https://smoda.elpais.com/belleza/el-mundo-del-maquillaje-es-hipocrita-pedimos-a-las-mujeres-que-lo-usen-pero-que-disimulen-que-lo-llevan-puesto/

Martín, Azuzena (2020). *Dismorfia de Snapchat, el 'trastorno' de quienes quieren parecerse a sus selfies con filtro a toda costa*. Hypertextual. Recuperado de https://hipertextual.com/2020/10/complejos-redes-sociales-dismorfia-snapchat

Martín, Nadia (2021). *Guía Didáctica Violencia Estética e Imposición del Ideal de la Belleza. Recursos para la coeducación en igualdad de género*. Dirección General de Juventud del Gobierno de Canarias. Recuperado de https://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/juventud/multimedia/documentos/GUIA_COEDUCATIVA_RECURSOS_IMPOSICIONDELABELLEZA_Nov21.pdf

Martín, Nadia (2022). *Reparar el daño: ciberactivismos frente al odio*. El Salto. Recuperado de https://www.elsaltodiario.com/ciberactivismo/reparar-el-dano-ciberactivismos-frente-al-odio

Martínez-Casasola Hernández, Luis (2021). *La Teoría de Manejo del Terror: qué es y cómo explica el miedo a la muerte*. Psicología y Mente. Recuperado de https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-manejo-terror

Martu Isla (2017). *Las islas de Martu: feminismos, disidencias sexuales y tecnología*. Recuperado de https://martu.xyz/

McGloin, R., & Denes, A. (2016). *Too hot to trust: Examining the relationship between attractiveness, trustworthiness, and desire to date in online dating*. New Media & Society. Recuperado de https://colab.ws/articles/10.1177%2F1461444816675440

McLean, SA, Rodgers, RF, Slater, A. et al. (2022). *Insatisfacción corporal clínicamente significativa: prevalencia y asociación con síntomas depresivos en adolescentes de ambos sexos*. Eur Child Adolesc Psychiatry 31. Recuperado de https://doi.org/10.1007/s00787-021-01824-4

Meroño, Cristina (2019). *Cómo Youtube nos mete en la madriguera del conejo*. Cadena Ser. Recuperado de https://cadenaser.com/programa/2019/07/04/la_ventana/1562259851_415067.html

Meta (2024). *Meta Spark announcement*. Meta Spark Blog. Recuperado de https://spark.

meta.com/blog/meta-spark-announcement/

Miguel, Luna (2020). *Soy fea, ¿soy fea?* Mercurio. Recuperado de https://www.revistamercurio.es/2020/07/13/soy-fea-soy-fea/

Miller, Kelsey (2015). *Children Dieting – Young Girls Body Image Study: Most Girls Start Dieting By Age 8*. Refinery29. Recuperado de https://www.refinery29.com/en-us/2015/01/81288/children-dieting-body-image

Muñoz, Arantza (2025). ¿Por qué vuelve la obsesión con la delgadez tras el bodypositive? Spoiler: No es casual. Es política. Es poder. Es control. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/p/DL7yNX4NhwC/?img_index=5&igsh=MTcwaG1qdHB4Y3h3Mw%3D%3D

Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. (2019). *Bio-trans-lab: Laboratorio abierto de gine(eco)logías hackeables en relación con la práctica xenofeminista*. Recuperado de https://www.museoreinasofia.es/actividades/bio-trans-lab-0

Nazara, B. Ariadna; Martín, G. Nadia; Negrín, Irene (2024). *Nos han relatado así: claves para una comunicación transformadora*. Dirección General de Juventud del Gobierno de Canarias. Recuperado de https://jcigualitaria.com/wp-content/uploads/2024/10/Nos-han-relatado-asi-Guia-JCI-digital.pdf

La Intersección. (2022). *231.000 tuits... y una campaña contra la transfobia: Presentación del análisis de narrativas trans en Twitter y de la campaña colectiva*. Recuperado de https://lainterseccion.net/content/uploads/2022/10/present_Twitter_usuaries.pdf

L. Gabriela (2019). *La Dismorfia corporal y su relación con las Redes Sociales*. Naturayterapia. Recuperado de https://www.naturayterapia.com/la-dismorfia-corporal-y-su-relacion-con-las-redes-sociales/

Lugones, María (2008). *Colonialidad y género*. Revista Tabula Rasa. Recuperado de https://www.revistatabularasa.org/numero-9/05lugones.pdf

Molins, Albert (2018). *Selfies con efectos secundarios: Los filtros de Snapchat o Instagram fomentan cánones de belleza inalcanzables*. La Vanguardia. Recuperado de https://www.lavanguardia.com/vida/20180817/451340775141/selfies-canon-belleza-instagram-snapchat-filtros.html

Newtral (2022). *Los filtros de Instagram, el 'photoshop a la carta' que aleja de la realidad a los jóvenes y podría tener una regulación en España*. Newtral. https://www.newtral.es/filtros-instagram-regulacion-espana/20221016/

Nguyen, M. T. (2025). *La forza vitale della bellezza, che ci fa desiderare qualcosa di diverso*. La Repubblica. Recuperado de https://d.repubblica.it/magazine/2025/02/17/news/la_forza_vitale_della_bellezza_che_ci_fa_desiderare_qualcosa_di_diverso-424309975/

Observatorio de Bioética y Derecho, Universidad de Barcelona (2018). *Mujeres esclavas de nuestro cuerpo y nuestra imagen*. Recuperado de https://www.bioeticayderecho.ub.edu/es/mujeres-esclavas-de-nuestro-cuerpo-y-nuestra-imagen

O no será-Edo ez da izango (2019). *Los trastornos alimenticios desde una perspectiva feminista*. Hala Bedi. Recuperado de https://halabedi.eus/es/podcast/los-trastornos-alimenticios-desde-una-perspectiva-feminista/

Osman, Maddy (2023). *Estadísticas y Datos Locos e Interesantes de Snapchat*. Kinsta. Recuperado de https://kinsta.com/es/blog/snapchat-estadisticas/

Ortiz, María Jesús (2024). *30 años transformando miradas y contribuyendo a cambiar actitudes sociales y rutinas profesionales sexistas*. Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Recuperado de https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/informes/docs/TrasformandoMiradas.pdf

Otero, Natalia (2023). *Realidad aumentada que genera emociones*. El País. Recuperado de https://elpais.com/extra/publicidad/2023-01-27/realidad-aumentada-que-genera-emociones.html

Ortega, A. (2025). *Polémica faja papada Kim Kardashian: la faja para la papada que ha lanzado Kim Kardashian*. Cuore (El Periódico). Recuperado de https://www.elperiodico.com/cuore/belleza/2025/07/31/polemica-faja-papada-kim-kardashian-amazon-120224372

Oxfam Intermón. (2022). *8 de cada 10 personas han escuchado bulos sobre las personas migrantes*. Recuperado de https://www.oxfamintermon.org/es/nota-de-prensa/8-cada-10-personas-han-escuchado-bulos-personas-migrantes-discursos-odio

Pardo, Rebeca (2018). ¿Que ganarías si empezaras a aceptar tu imagen corporal? ITEC Psicología. Recuperado de https://itecpsicologia.com/que-ganarias-siempezaras-a-aceptar-tu-imagen-corporal/

Peiró, Irene; Permuy, Rubén (2024). *El 20 % de los jóvenes pasa demasiado tiempo en TikTok*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de https://www.uoc.edu/es/news/2024/adiccion-de-los-adolescentes-a-tiktok

Phillips, K. A. & Simmons, R. A. (2017). *6 Core Clinical Features of Body Dysmorphic Disorder: Appearance Preoccupations, Negative Emotions, Core Beliefs, and Repetitive and Avoidance Behaviors*. En Body Dysmorphic Disorder: Advances in Research and Clinical Practice. Oxford University Press. Recuperado de https://academic.oup.com/book/24591/chapter-abstract/187863455?redirectedFrom=fulltext

Pineda, Esther (2015). *Bellas para morir*. Afroféminas. Recuperado de https://afrofeminas.com/2015/06/11/bellas-para-morir/

Pineda, Esther (2022). *Entre filtros y prejuicios, el mandato de belleza en la actualidad*. Editorial Sudestada. Recuperado de https://www.editorialsudestada.com.ar/entre-filtros-y-prejuicios-el-mandato-de-belleza-en-la-actualidad/

Piñeyro, Bruschi, Magda (2023). *Encuesta sobre violencia estética: Una aproximación a la experiencia de violencia estética y gordofobia de las mujeres en Canarias*. Instituto Canario de Igualdad. https://datosdelanzarote.lztic.com/media/item/docs/Informe_de_la_encuesta_sobre_violencia_estetica_2023.pdf

Planas, Carles (2020). *TikTok censura contenido incómodo y de usuarios pobres y feos*. El Periódico. Recuperado de https://www.elperiodico.com/es/economia/20200317/tik-tok-censura-china-politica-el-periodico-7893097

Plaza, Sara (2024). *Activistas antigordofobia se plantan ante la entrega del Príncipe de Asturias a los creadores del Ozempic*. El Salto Diario. Recuperado de https://www.elsal-todiario.com/gordofobia/activistas-antigordofobia-se-plantan-entrega-del-principe-astu-rias-creadores-del-ozempic

Proyecto Dis-like (s. f.). *Proyecto Dis-like: Disociación entre la imagen real y digital*. Recu-perado de https://www.proyectodislike.com/

Pullen, R. (2024). *Why does it feel like iPhone face is getting worse?* Culted. Recuperado de https://culted.com/why-does-it-feel-like-iphone-face-is-getting-worse/

Quiñónez, B. (2025). *"Cuando me acepté rara"*. Instagram. Recuperado de https://www.instagram.com/p/DOMx8hHDXwj/

Qustodio (2020). *Lanzamiento del 2020 estudio sobre los hábitos online de menores: 'Apps y nativos digitales: la nueva normalidad'*. Recuperado de https://qweb.cdn.prismic.io/qweb/757be689-ebe3-428a-8fde-c29db460dd10_2020527+NP+Lanzamiento+del+2020+estudio+sobre+los+h%C3%A1bitos+online+de+menores.pdf

Reino, Antía (2021). ¿Quién es Chad y por qué es tan popular en Twitter? RTVE. Recupera-do de https://www.rtve.es/noticias/20211003/quien-chad-por-tan-popular-twitter/2177540.shtml

Robino, Carolina (2019). *Gabriela Wiener: "Hay que descentrar lo hegemónico: los cáno-nes de belleza, la heterosexualidad, la monogamia, lo blanco"*. BBC. Recuperado de ht-tps://www.bbc.com/mundo/noticias-48363032

Romero, Sarah (2018). ¿Qué es la dismorfia Snapchat y por qué es preocupante? Hablamos del efecto de aplicaciones como Snapchat en el trastorno dismórfico corporal. Muy Inte-resante. Recuperado de https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/que-es-la-dis-morfia-snapchat-y-por-que-es-preocupante-571533888205

RTVE (2024). *Cosmetorexia y el precio del consumo cosmético*. RTVE. Ana Molina. Recu-perado de https://www.rtve.es/play/audios/no-es-un-dia-cualquiera/cosmetorexia-pre-cio-del-consumo-cosmetico-ana-molina/7050658/

Sáez, Amor (2021). *¿En qué consiste el trastorno de la dismorfia por culpa de los selfis?. Elle*. Recuperado de https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a36473694/dismorfia-selfies/

Sandall, Honor (2024). *#BimboTok: A critical discourse analysis of hyper-feminine bimbo identities on TikTok*. Media International Australia. Recuperado de https://journals.sage-pub.com/doi/10.1177/1329878X241280235

Sonoma, S. (2019). *Los filtros de intercambio de género de Snapchat pueden dar lugar a la transfobia*. VICE. Recuperado de https://www.vice.com/es/article/vice-filtros-intercam-bio-genero-snapchat-transfobia/

SEME (2022). *Crece el interés y el uso de la Medicina Estética en España: en 2021 se realizaron cerca de 900.000 tratamientos médico-estéticos.* Recuperado de https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/crece-el-interes-y-el-uso-de-la-medicina-estetica-en-espana-en-2021-se-realizaron-cerca-de-900.000-tratamientos-medico-esteticos

Sensor Tower (2020). *TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever.* Sensor Tower. Recuperado de https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion

Smith, S. L., Choueiti, M., & Pieper, K. (2015). *Inequality in 700 popular films: Examining portrayals of character gender, race, & LGBT status from 2007 to 2014*. Media, Diversity, & Social Change Initiative, USC Annenberg School for Communication & Journalism. Recuperado de https://studylib.net/doc/8433074/inequality-in-700-popular-films

Soen, Hayley (2019). *Kayla Nicole Jones: The girl from looking up and down meme in real life*. The Tab. Recuperado de https://archive.thetab.com/uk/2019/09/26/kayla-nicole-jones-meme-126839

Strömquist, Liv (2022). *"Hay una obsesión por la belleza que está relacionada con el paso del tiempo; todos tenemos que morir, pero ahora lo haremos más guapos"*. Todo literatura. Recuperado de https://www.todoliteratura.es/noticia/56900/presentaciones/liv-strmquist:-hay-una-obsesion-por-la-belleza-que-esta-relacionada-con-el-paso-del-tiempo-todos-tenemos-que-morir-pero-ahora-lo-haremos-mas-guapos.html

Suárez, A. (2024). *Historia de la violencia estética y los estereotipos de belleza en Occidente.* Ed. Revista Enlace Jurídico. Recuperado de https://enlacejuridico.unr.edu.ar/index.php/enlacejuridico/article/view/13/11

The Social Media Family (2021). *'VII Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn en España*': https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/#Usuarios_de_Instagram_en_Espana

Tsai Tseng, Chenta (2020). *La percepción de la belleza.* El País. Recuperado de https://elpais.com/espana/madrid/2020-10-14/la-percepcion-de-la-belleza.html

Sontag, Susan (1975). *A woman's beauty: Put-down or power source? Vogue.* Recuperado de https://archive.vogue.com/article/1975/04/01/a-womans-beauty-put-down-or-power-source

TecnoExplora (2021). *Dismorfia del selfie: qué es y cómo te puede afectar.* La Sexta. Recuperado de https://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoxplora/redes-sociales/dismorfia-selfie-que-como-puede-afectar_2021070760e5583c1bebaa000178e7cd.html

TEDx Talks. (2020). *How social media visuals affect our mind? | Marine Tanguy.* YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fnOv57ywMFs

Telefónica (2024). *Tecnología de realidad aumentada: aplicaciones prácticas.* Sala de comunicación Telefónica. Recuperado de https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/aplicaciones-realidad-aumentada/

The Face (2022). *We weren't meant to see this many beautiful faces*. The Face. Recuperado de https://theface.com/beauty/we-werent-meant-to-see-this-many-beautiful-faces-over-stimulation-beauty-standards-body-positivity-filters-make-up-surgery-tiktok-bella-hadid-kardashians-gen-z-millenials-women

The Guardian (2025). *French minister reports #SkinnyTok to regulator over anorexia concerns*. The Guardian. Recuperado de https://www.theguardian.com/world/2025/apr/22/french-minister-reports-skinnytok-to-regulator-anorexia-concerns-tiktok-videos

The Guardian (2024). *Photo filters: why are women who use them judged so harshly?* The Guardian. Recuperado de https://www.theguardian.com/society/2024/nov/28/photo-filters-why-are-women-who-use-them-judged-so-harshly

The Wall Street Journal (2021). *Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show*. Recuperado de https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739

TikTok (s.f.). *Cómo aplicar filtros en TikTok*. Recuperado de https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/effects#2

TikTok (2024). *Updates from our European Safety Forum: strengthening safety for our now 175m-strong European community*. Recuperado de https://newsroom.tiktok.com/en-eu/updates-from-our-european-safety-forum-strengthening-safety-for-our-now-175-m-strong-european-community

TikTok (s.f.). *Filtro de Chad*. TikTok. Recuperado de https://www.tiktok.com/discover/filtro-de-chad?lang=es

TikTok (s.f.). *Filtro de Gigachad*. TikTok. Recuperado de https://www.tiktok.com/discover/filtro-de-giganchat?lang=es

TikTok (2021). #BlackTikTokStrike. TikTok. Recuperado de https://www.tiktok.com/tag/blacktiktokstrike

TikTok (2024). *Conoce las últimas actualizaciones de Effect Creator Rewards*. Newsroom TikTok. Recuperado de https://newsroom.tiktok.com/es-latam/effect-house-tiktok-creator-rewards

Tolentino, Jia (2019). *The age of instagram face*. The New Yorker. Recuperado de https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face

TransHackFeminist – PechblendaLAB. (s.f.). *PechblendaLAB*. Recuperado de https://network23.org/pechblendalab/728-2/transhackfeminist/

United Nations (2012). *OMS advierte riesgos productos blanqueadores de la piel*. UN News. Recuperado de https://news.un.org/es/story/2012/06/1243741

Urquieta, Milagro (2021). *Filter drop o por qué no usarás más filtros en tus fotos de Instagram*. Vogue México. Recuperado de https://www.vogue.mx/belleza/articulo/filter-drop-campana-para-no-usar-filtros-en-instagram

VÁMONOS JUNTAS (2024). *Por qué el Fediverso mola*. Vámonos Juntas. Recuperado de https://vamonosjuntas.org/help/

Valencia, Sayak (2015). *Sayak Valencia: Metodologías queer/cuir decoloniales*. SoundCloud. Recuperado de https://soundcloud.com/maria-lopez-editora/sayak-valencia-metodologias-queercuir-decoloniales

Velasco, Sara (2008). *Recomendaciones para la práctica del enfoque de género en programas de salud*. Ministerio de Sanidad y Consumo. Observatorio de Salud de la Mujer. Recuperado de

http://www.mscbs.gob.es/organizacion/sns/planCalidadSNS/pdf/equidad/recomendVelasco2008.pdf

Vela, Jose et al. (2016). *Taller de sensibilización frente al acoso escolar LGBT-fóbico: Atención a la diversidad afectivo-sexual e identidad de género. Guía de implementación en centros educativos de E.S.O.* Madrid: COGAM. Recuperado de https://cogameduca.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/12/guc3ada-talleres-eso-bachillerato-ciclo-formativo.pdf

Vélez, María (2015). ¿Cómo influyen las redes sociales en la imagen corporal? La Mente es Maravillosa. Recuperado de https://lamenteesmaravillosa.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-imagen-corporal/

Villena, Marta (2019). *Ni hombre ni mujer: estas comunidades han desafiado históricamente el binarismo de género*. Verne. El País. Recuperado de https://verne.elpais.com/verne/2019/06/27/articulo/1561631717_064510.html

Wallace, Kitty (2021). *What is Body Dysmorphic Disorder?* Body Dysmorphic Disorder Foundation. Recuperado de https://bddfoundation.org/information/what-is-bdd/

We are social (2021). *Digital 2021: Global overview report. The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce*. We are Social. Hootsuite. Recuperado de https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/

World Health Organization (2019). *Mercury in skin lightening products*. WHO. Recuperado de https://www.who.int/publications/i/item/WHO-CED-PHE-EPE-19.13

World Health Organization (2025). *Determinants of health*. WHO. World Health Organization. Recuperado de https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/determinants-of-health

World Health Organization (2025). *Suicidio*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/suicide

WSJ (2021). *Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show*. Recuperado de https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739

Yalcinkaya, G. (2020). *This Instagram filter tells you how to keep actively supporting BLM*.

Dazed. Recuperado de https://www.dazeddigital.com/politics/article/49709/1/this-instagram-filter-tells-you-how-to-keep-actively-supporting-blm

Zarzalejos, Ana (2020). *El futuro de Tik Tok*. Business Insider. Recuperado de https://www.businessinsider.es/futuro-tiktok-aplicacion-moviles-popular-649771

Anexos

Anexo 1: Guía de recursos

En este apartado, se recogen diversos recursos que he podido conocer en el transcurso de esta tesis doctoral:

Videografía y filmografía

Like-Dislike (2022)

Proyecto Dis-Like (2021)

Paris is burning (1991)

BODIES AS RESISTANCE: Claiming the political act of being oneself. Sonya Renee Taylor. TEDx (2018)

Belleza. ContraPoints (2019)

Billie Eilish y la fiscalización del cuerpo de las mujeres. (2021)

¿Qué es la dismorfia de Snapchat? Reportaje de Código Nuevo (2021)

Quiérete bien y libera complejos #celulitisfree especial verano (2019)

¿Salud o belleza? Denisa Paraje & Ayme Roman en el podcast No Obstante (2025)

Las Redes sociales y el valor de los Ciberactivismos - III JCI (2023)

Querernos más. Proyecto Sin Valentín. (2021)

Who I Am Not. Skovran Tunde (2023)

La sustancia - Coralie Fargeat (2024)

Nappily Ever After - Haifaa al-Mansour (2018)

Guías didácticas y cuadernos de ejercicios

Guía *Sin filtros* para un uso saludable de las redes sociales (2022)

Guía básica sobre gordofobia: Un paso más hacia una vida libre de violencia (2020)

Las mil y una Elsas: Material didáctico sobre estereotipos, cuerpos y cánones de belleza (2017)

Guía *ciberigualdad*: Una herramienta para combatir las ciberviolencias machistas en TRICS y videojuegos (2022)

Guía *#YoNoCompartoViolencia*: La ciberviolencia hacia las adolescentes en las redes sociales (2028)

Tu cuerpo no es una disculpa (cuaderno ejercicios) (2021)

Guía: *Violencia estética e imposición del ideal de la belleza* (2021)

Guía: *Coeduca, deconstruye, transforma* (2023)

Guía «Nos han relatado así» (2024)

Ensayos en torno a la presión estética y la cisheteronorma impuesta a los cuerpos

Los ensayos que más me han marcado y motivado para desarrollar esta tesis son los siguientes:

El Mito de la belleza de Naomi Wolf (2020)

El cuerpo no es una disculpa de Sonya Renée Taylor (2019)

El capítulo "cuanto mayor es la belleza, más profunda es la mancha" del libro *Llamada Perdida* de Gabriela Wiener (2019)

A contrapelo: Por qué cortar el círculo de depilación, sumisión y autoodio de Bel Olid (2020)

A la conquista del cuerpo equivocado de Miquel Missé (2018)

Cuentos infantiles

Tu cuerpo mola de Tyler Feder (2022)

Rojo de Michael Hall (2017)

Orejas de mariposa de Louisa Aguilar (2008)

Por cuatro esquinitas de nada de Jérôme Ruillier (2014)

Cómics / libros ilustrados

Operación bikini de Júlia Barceló (2021)

La sala de los espejos de Liv Strömquist (2022)

Pódcast

Nadie hablará de nosotras - podcast gordo, anticapitalista y feminista (2025)

Saldremos mejores - Saldremos gordas (2025)

Ciberlocutorio - Cuerpos distorsionados (2023)

Fanzines

Reapropiarse - Tess Hache (2020)

Kit de autodefensa ciberfeminista - #AkelarreCiberfeminista (2017)

Me duele una mujer en todo el cuerpo (2020)

Lucha contra el capacitismo - Itxi Guerra (2021)

Gordura y deseo - Tess Hache (2021)

Gossor i sexualitat

Soberanía tecnológica - Ritimo (2018)

Cuentas y referentes ciberactivistas estéticas

Magda Piñeyro

Oyirum *Orgullo tullido*

Lara Gil

Denisa Praje

Ayme Román

Arantza Muñoz

Tess Hache

Desirée Bela

@its_just_acne

Artículos y reportajes sobre la presión estética

La dismorfia corporal es consecuencia de la violencia hacia nuestros cuerpos - Jara Aithany Pérez López (2020)

Celulitis en confinamiento - Ana Requena (2020)

"El activismo estético implica descolonizar también el cuerpo, no solo la mente" - Lu-

cía Mbomio entrevista a Desirée Bela (2018)

Anexo 2: Entrevistas en profundidad

Bloque de preguntas específicas para la socióloga Esther Pineda

1. Acuñaste el término 'violencia estética' ¿A qué hace referencia?
2. ¿Incluiría el uso de filtros de belleza en esta definición? ¿Por qué? ¿De qué manera?
3. ¿Por qué se utilizan los filtros? ¿Para qué?
4. ¿Cuáles se utilizan más? ¿Cómo son esos filtros? ¿Qué se busca con su aplicación en los selfis?
5. ¿Las plataformas Instagram y Tiktok promueven el uso de estos filtros? ¿Hay diferencias entre estas redes? ¿Considera que hay una red social que lo haga más que otra? ¿Cuál? ¿De qué manera lo hace?
6. ¿Qué motivó la incorporación de los filtros en las redes sociales? ¿Cómo se fueron incorporando a Instagram y TikTok? ¿Con qué finalidad?
7. ¿Observa diferencias en la autopercepción de la propia imagen corporal tras la incorporación de los filtros en Instagram y Tiktok? ¿Cuáles son esos cambios? ¿Qué le parecen estos cambios? En caso positivo, o negativo, ¿Por qué opina así?
8. ¿Los filtros de belleza pueden generar una distorsión de la imagen real con la imagen virtual? ¿En qué medida? ¿De qué manera?
9. ¿Qué le aportan los filtros de belleza a las personas usuarias? ¿Quiénes lo usan más? ¿Hay alguna relación con el género, la raza, la clase social y las corporalidades? ¿Qué relación tienen? ¿A qué se debe? ¿Ha percibido diferencias del uso de los filtros en torno a la edad? ¿Cuáles diferencias? ¿Por qué? ¿Cómo son esas diferencias? ¿A qué se deben?
10. ¿Influyen los filtros *beauty* en la idea que tenemos de la belleza? ¿De qué manera? ¿En qué medida? ¿Repercuten estos filtros en la imagen que tenemos de nosotras mismas?
11. ¿Sacarse selfis con filtros que modifican la cara, genera malestar con la propia imagen real? ¿Por qué?
12. ¿Preferimos subir selfis con filtros o sin filtros de belleza? ¿A qué se debe?

13. ¿Qué suelen modificar los filtros de las facciones (ojos, labios, pómulos, barbilla, nariz...)? ¿Cómo es esa modificación? ¿Cómo se siente con el filtro? ¿Y justo después de verse en la cámara sin el filtro aplicado? ¿Nota diferencia a cómo se sentía antes con su imagen? ¿Cuál es esa diferencia?
14. Se trata de un fenómeno reciente, ¿ha notado un cambio en la autorrepresentación en redes sociales a partir de la incorporación de los filtros a estas plataformas? ¿Podría describir esas diferencias? ¿El uso de los filtros de belleza ha crecido en los últimos años? ¿Cómo ha sido ese crecimiento?
15. En el artículo 'Entre filtros y prejuicios, el mandato de belleza en la actualidad' (2022) explicas que "se extienden más los ideales estéticos de las mujeres de las clases con mayor poder adquisitivo gracias a la viralización de estos cánones de belleza por parte de influencers", ¿podrías contarnos algo más sobre esta relación entre clase social y canon de belleza?
16. En este mismo medio indicas que "Los filtros siempre apuntan a blanquear, adelgazar y rejuvenecer a quienes los usan" ¿Y qué relación tiene con el color de la piel? ¿Afectan más los filtros a las personas según su color de piel? ¿Y qué relación guarda con la edad?
17. ¿Qué obstáculos ve para aplicar las teorías feministas a nuestro uso de las redes sociales?
18. ¿Hay una respuesta/resistencia ciberactivista? ¿Cuál? ¿Cómo es? ¿Cuál es el objetivo? ¿Qué limitaciones le ve?
19. ¿Qué aportan los ciberactivismos por la aceptación corporal a la autoimagen? ¿Hay algún movimiento de activismos estéticos centrado en filtros? ¿Cuál? ¿Qué acciones realiza? ¿Qué aporta a la comunidad? ¿De qué manera?
20. En 2021 El País informaba de que La Advertising Standards Authority (ASA) de Reino Unido regulaba el uso de filtros en redes sociales prohibiendo que una persona influencer pueda aplicar filtros de belleza en el caso de que esté patrocinado un producto y se pueda sacar beneficio de esa publicidad engañosa[499]. ¿Es esta

499 García, S. (2021). *Adiós al engaño de la piel perfecta: el Reino Unido prohíbe los filtros de belleza a los 'influencers' en Instagram*. S Moda, El País. Recuperado de https://smoda.elpais.com/belleza/filtros-belleza-influencers-instagram/

medida necesaria? ¿Por qué? ¿Qué otras medidas crees que nos ayudarían en relación con los filtros de belleza?

Bloque de preguntas específicas para la desarrolladora de filtros Natalia Rideo

1. ¿En qué consiste la realidad aumentada? ¿Qué tiene que ver los filtros con ella? ¿Y la realidad virtual?
2. ¿Qué diferencias hay entre realidad virtual y realidad aumentada?
3. ¿En qué ha cambiado la realidad aumentada la experiencia de usuaria en redes sociales?
4. ¿Qué novedades y beneficios pueden estos avances tecnológicos a la vida de las personas usuarias?
5. ¿Cuáles son los pasos a seguir para desarrollar un filtro? ¿En qué aspectos te fijas a la hora de crear un filtro?
6. ¿Cuándo comenzaron los filtros a añadirse a redes sociales como Instagram y TikTok?
7. ¿Cuáles son los principales usos que se le da a la realidad aumentada a día de hoy? ¿Cuál es el impacto que puede tener sobre las personas de aquí a cinco años?
8. ¿Y qué impacto pueden tener los filtros de belleza, en concreto en las personas usuarias? ¿De qué manera puede hacerlo? ¿Cómo es ese impacto?
9. ¿Notas que se ha generado algún tipo de disociación entre la imagen real y la virtual filtrada? ¿Cómo es esa disociación? ¿A qué se debe?
10. ¿Guarda algún tipo de relación con lo que sucede cuando creamos un avatar, proyectando una imagen nuestra ficticia, en la realidad virtual?
11. En 2013, Snapchat fue la primera red social que añadió la posibilidad de aplicar filtros de realidad aumentada a las fotografías y vídeos que tomaras en la plataforma. ¿Recuerdas cómo eran esos filtros al inicio? ¿Cómo ha avanzado esta tecnología hasta hoy? (Estos filtros introducían orejas y boca de perro de realidad aumentada a las imágenes, al comienzo se usaba más como algo lúdico que como un modificador de la imagen propia)
12. ¿Crees que modificamos más nuestra apariencia virtual ahora que cuando necesitábamos conocimientos en edición y *Photoshop*? ¿Guarda alguna relación

con la incorporación de los filtros *beauty* a las redes sociales?

13. ¿Puede afectar esto a la autoestima? ¿De qué manera?
14. ¿Los filtros de Instagram y TikTok pueden ser una fuente publicitaria para las empresas? ¿De qué modo?
15. ¿Cómo son los filtros que suelen pedirte que desarrolles?

Bloque de preguntas específicas para la entrevista con la psicóloga y educadora social Cristina Gil

1. ¿Con qué objetivos creaste la guía *Sin filtros: guía para el uso saludable de las redes sociales*?
2. ¿Crees que es un problema que afecta especialmente a unas edades por encima de otras? ¿Por qué? ¿De qué manera?
3. ¿Notas diferencias de género en cómo afecta? ¿Cuáles?
4. ¿Puede afectar a nuestra autoestima vernos con filtros? ¿Cuándo puede suponer un problema? ¿De qué manera?
5. En tu práctica en el área de la psicología sanitaria, ¿has visto esta problemática?
6. ¿Crees que está creciendo? ¿De qué modo?
7. ¿Puede la educación social prevenir el malestar con la propia imagen derivado del uso de filtros? ¿Cómo?
8. ¿Los filtros de belleza pueden generar una distorsión de la imagen real con la imagen virtual? ¿En qué medida? ¿De qué manera?
9. ¿Qué le aportan los filtros de belleza a las personas usuarias? ¿Quiénes lo usan más? ¿Hay alguna relación con el género, la raza, la clase social y las corporalidades? ¿Qué relación tienen? ¿A qué se debe? ¿Ha percibido diferencias del uso de los filtros en torno a la edad? ¿Cuáles diferencias? ¿Por qué? ¿Cómo son esas diferencias? ¿A qué se deben?
10. ¿Influyen los filtros *beauty* en la idea que tenemos de la belleza? ¿De qué manera? ¿En qué medida? ¿Repercuten estos filtros en la imagen que tenemos de nosotras mismas?
11. ¿Sacarse selfis con filtros que modifican la cara genera malestar con la propia imagen real? ¿Por qué?

12. ¿Preferimos subir selfis con filtros o sin filtros de belleza? ¿A qué se debe?
13. En la guía escribes que: "El problema viene cuando nos obsesionamos con las cifras y nos causa un malestar. Porque Instagram está tan presente en nuestras vidas, que a veces de forma errónea asociamos un mayor número de seguidores o de interacción con mayor popularidad o atractivo". ¿Genera sufrimiento o malestar el subir una fotografía que apenas tenga likes? ¿Tienen más *Me Gusta* las fotos filtradas?
14. ¿Qué suelen modificar los filtros de las facciones (ojos, labios, pómulos, barbilla, nariz...)? ¿Cómo es esa modificación? ¿Cómo se siente con el filtro? ¿Y justo después de verse en la cámara sin el filtro aplicado? ¿Nota diferencia a cómo se sentía antes con su imagen? ¿Cuál es esa diferencia?
15. Se trata de un fenómeno reciente, ¿ha notado un cambio en la autorrepresentación en redes sociales a partir de la incorporación de los filtros a estas plataformas? ¿Podría describir esas diferencias? ¿El uso de los filtros de belleza ha crecido en los últimos años? ¿Cómo ha sido ese crecimiento?
16. ¿Cómo funcionan los filtros? ¿Cómo consiguen detectar el rostro para añadirle elementos?
17. Usar una herramienta, como en este caso un filtro, no es algo malo en sí mismo, siempre que seas consciente de que lo que ves está modificado. El problema es cuando pensamos que, lo que vemos en redes modificado, es la realidad.
18. Una de las demandas que ahora se solicitan en los retoques y cirugías estéticas es "tener los labios como en Instagram". ¿Podrías hablarnos sobre esto?
19. Suelen usar el filtro "Filter vs Reality" de @FayeDickinsonx en sus publicaciones de sensibilización ¿por qué ese filtro? ¿Cuál es el objetivo?
20. Una de las actividades proponen es ir al apartado "archivo" de Instagram y revisar las últimas 10 selfis que tengas, ya sean en foto o video, y escribe aquí los nombres de los filtros que más utilizas. Analiza en qué grado modifican tu cara, ¿cómo te hace sentir cuando te ves con esos filtros? ¿Crees que te has acostumbrado demasiado a esa apariencia? ¿Tenías alguna foto o video subido sin filtros?
21. ¿Cómo se construye la autoestima?
22. ¿Es algo individual o es también algo colectivo? ¿Qué significa que sea una

cuestión individual o colectiva?

23. ¿Qué es la dismorfia corporal?
24. ¿Y la dismorfia del selfi?
25. ¿Por qué se genera la dismorfia, quiénes la sufren más y por qué?
26. Quería preguntarte si desde tu profesión como psicóloga y educadora social habías percibido estas problemáticas y en qué medida ¿Puede haber alguna relación entre filtros en redes sociales y trastornos de conducta alimentaria?
27. ¿Cómo afectan las redes sociales a nuestra autoestima?
28. ¿Cuál es tu aproximación al tema? ¿Por qué decidiste dedicarte a ello y crear contenido coeducativo?
29. ¿Crees que modificamos más nuestra apariencia virtual ahora que cuando necesitábamos conocimientos en edición y *Photoshop*? ¿Guarda alguna relación con la incorporación de los filtros *beauty* a las redes sociales? ¿Puede afectar esto a la autoestima? ¿De qué manera?
30. En la guía propones una visión positiva de las redes, ¿Pueden estas ser entornos ciberactivistas? ¿Cómo pueden ayudar al bien común y al bienestar?
31. En septiembre de 2021 se hacía público un estudio de *The Wall Street Journal* titulado "Facebook sabe que Instagram es tóxico para las adolescentes, según documentos de la empresa" en el que asegura que su propia investigación en profundidad mostraba un gran problema de salud mental de las adolescentes que la misma compañía minimizaba en público. Es decir, ambas redes sociales contaban con documentos internos que recogían, en privado, el daño que producen hacia la autoestima corporal de una de cada tres adolescentes. ¿Qué es la disociación de imagen? ¿Qué efectos tiene en nuestra salud mental?
32. En 2021 El País informaba de que *La Advertising Standards Authority* (ASA) de Reino Unido regulaba el uso de filtros en redes sociales prohibiendo que una persona influencer pueda aplicar filtros de belleza en el caso de que esté patrocinado un producto y se pueda sacar beneficio de esa publicidad engañosa. ¿Es esta medida necesaria? ¿Por qué? ¿Qué otras medidas crees que nos ayudarían en relación con los filtros de belleza?

https://media.remitly.io/dream_jobs_around_the_world_worl.BrlgaWd1iKZUz5g1.jpg

Bloque de preguntas específicas para la educadora social Verónica Vieites

1. ¿Cuál es tu perfil profesional y cuál fue la motivación inicial para desarrollar el proyecto *DisLike*?
2. ¿Podría definir el concepto de "disociación entre la imagen real y virtual" que abordas en el proyecto y explicar sus manifestaciones principales?
3. ¿Cómo fue tu aproximación inicial a este fenómeno a partir de la observación en entornos profesionales, particularmente en el ámbito de la actuación?
4. Desde tu experiencia en centros educativos, ¿cómo se percibe y manifiesta este fenómeno entre el alumnado? ¿Qué observaciones concretas ha realizado?
5. En tu proyecto *Dislike* de Teatro-Foro sobre los filtros, explicas: "*Selfi-dismorfia o Snapchat-dismorfia, al encontrarse en el uso de estas redes sociales el epicentro de este aumento de casos de jóvenes que padecen dismorfia. Esto se traduce en aislamiento social, dificultades académicas, el uso de la medicina y cirugía estética para tratar de "solucionar esos defectos" y en los casos más extremos, problemas de salud mental graves (trastornos alimenticios, depresión y suicidio"*, ¿podrías hablarnos sobre ello?
6. ¿De qué manera la pandemia y la subsecuente sobreexposición a las pantallas intensificaron esta problemática? ¿Observó alguna conducta específica relacionada con el uso de mascarillas?
7. ¿Cuáles eran los indicadores de malestar que percibía en las personas jóvenes en relación con su propia imagen?
8. En el Teatro Foro proponen una visión no adultocéntrica que simplifica el problema a "dejar de usar la tecnología" ¿Podrías ahondar en esta cuestión?
9. En el contexto de las aspiraciones profesionales de la juventud en España, ¿qué implicaciones tiene que ser *influencer* se haya convertido en una de las opciones más deseadas?
10. ¿Existe una relación directa entre el canon de belleza hegemónico y la construcción social de la idea de éxito? ¿Cuál es? ¿Qué repercusiones tiene?
11. ¿Puede el patrocinio de clínicas de cirugía estética en programas de alta audiencia y en redes sociales influir en la normalización y promoción de intervenciones

estéticas? ¿De qué manera?

12. ¿Qué significado social tiene la reducción de la edad media para someterse a cirugías estéticas, que ha pasado de la treintena a los veinte años?
13. ¿Cómo se relacionan los filtros de belleza con las categorías de género, raza, clase social y diversidad corporal, y qué diferencias se perciben en su impacto?
14. ¿Tiene el canon de belleza actual la capacidad de generar inseguridades sobre partes del cuerpo que anteriormente no eran objeto de preocupación estética, como el mentón?
15. ¿Qué avances o debates legislativos existen actualmente en relación con la regulación de la publicidad de intervenciones y sorteos de cirugía estética en redes sociales?
16. Considerando algunas lagunas legales actuales, ¿qué tipo de legislación sería efectiva para reparar o mitigar el daño generado por la publicidad engañosa y el uso de filtros en redes sociales?
17. Desde su experiencia práctica y educativa con la metodología del teatro-foro, ¿cuál ha sido el impacto de esta herramienta en las juventud y qué *feedback* ha recibido sobre su eficacia?
18. ¿El principal impacto de las intervenciones de sensibilización, como el teatro-foro, radica en la capacidad de la juventud para conceptualizar y nombrar las problemáticas que experimentan?
19. Más allá del malestar con la propia imagen, ¿de qué otras maneras se traduce la dismorfia del selfi? ¿Puede estar relacionado con otras problemáticas como el aislamiento social? ¿De qué manera?
20. Dado que las plataformas de redes sociales son también un espacio para el ciberactivismo, ¿cómo pueden estas mismas herramientas ser utilizadas de manera constructiva para reparar el daño que generan y promover una relación más saludable con la imagen corporal?
21. ¿De qué forma el discurso público en redes sociales, que a menudo oscila entre la crítica a la gordofobia y la estigmatización de los cuerpos no normativos, impacta en la percepción de la juventud?
22. ¿Qué impacto tiene en la autoestima y en la construcción de la identidad el

hecho de que las personas con cuerpos no hegemónicos se sientan invalidadas o incapaces de responder eficazmente ante comentarios sobre su apariencia física?

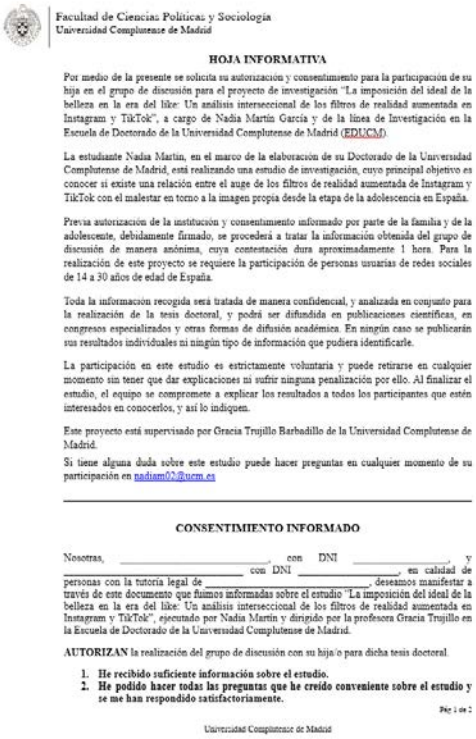
23. ¿Existe una resistencia ciberactivista frente a la presión estética en redes sociales? ¿Cómo es? ¿Qué impacto tiene?

Bloque de preguntas específicas para la usuaria de filtros de realidad aumentada Isabella Muñoz

1. ¿Qué redes sociales utilizas?
2. ¿Qué es lo que más te atrae de esas redes sociales?
3. ¿Sueles utilizar filtros que modifican la apariencia? ¿Cuáles?
4. ¿Cómo funcionan esos filtros?
5. ¿Qué aspectos de la cara suelen modificar? ¿Cómo describirías esas modificaciones?
6. ¿Puedes elegir los parámetros de los filtros (por ejemplo, la intensidad del efecto) o la mayoría vienen predefinidos?
7. Si tuvieras que decir cuáles son tus tres filtros favoritos, ¿Cuáles dirías? ¿Por qué?
8. ¿Observas diferencias entre los filtros de Instagram, TikTok y Snapchat? ¿Cuáles son?
9. Cuando quieres usar un filtro. ¿De dónde los sacas? ¿Cómo los encuentras?
10. ¿Cómo te sientes cuando los aplicas en tus selfis?
11. Y cuando te quitas el filtro, ¿Cómo te sientes al ver una foto o un video de tu rostro con un filtro y luego ver tu cara sin él?
12. En el caso de que consideres que puede impactar mirar nuestro rostro tras verlo con filtro, ¿de qué modo impacta?
13. ¿Alguna vez te ha pasado que no te vieras capaz de subir una fotografía propia sin filtro? ¿Qué te hacía sentir eso? ¿Qué crees que pasaría si la subías sin filtro?
14. ¿Crees que puede afectarnos? ¿En qué medida? ¿De qué manera?
15. ¿Crees que el uso de filtros puede influir en la cantidad de “me gusta” o comentarios que recibe una publicación?
16. ¿Has notado alguna diferencia en la interacción que obtienes con fotos con filtro frente a fotos sin filtro?
17. ¿Qué factores consideras que influyen en tu decisión de usar o no un filtro en una foto o vídeo?

18. ¿Recuerdas cómo eran los primeros filtros que se usaban en redes sociales? ¿Qué diferencias principales notas entre esos y los actuales?
19. ¿Cuánto tiempo sueles dedicar a las redes sociales? ¿Y en Instagram y TikTok en concreto?
20. ¿Alguna vez has recibido algún tipo de juicio o comentario negativo por usar filtros? Si es así, ¿cómo te hizo sentir?

Anexo 3: Consentimiento informado



Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid

HOJA INFORMATIVA

Por medio de la presente se solicita su autorización y consentimiento para la participación de su hija en el grupo de discusión para el proyecto de investigación "La imposición del ideal de la belleza en la era del like: Un análisis interseccional de los filtros de realidad aumentada en Instagram y TikTok", a cargo de Nadia Martín García y de la línea de Investigación en la Escuela de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid (EDUCM).

La estudiante Nadia Martín, en el marco de la elaboración de su Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid, está realizando una estudio de investigación, cuyo principal objetivo es conocer si existe una relación entre el auge de los filtros de realidad aumentada de Instagram y TikTok con el malestar en torno a la imagen propia desde la etapa de la adolescencia en España.

Previa autorización de la institución y consentimiento informado por parte de la familia y de la adolescente, debidamente firmado, se procederá a tratar la información obtenida del grupo de discusión de manera anónima, cuya contestación dura aproximadamente 1 hora. Para la realización de este proyecto se requiere la participación de personas usuarias de redes sociales de 14 a 30 años de edad de España.

Toda la información recogida será tratada de manera confidencial, y analizada en conjunto para la realización de la tesis doctoral, y podrá ser difundida en publicaciones científicas, en congresos especializados y otras formas de difusión académica. En ningún caso se publicarán sus resultados individuales ni ningún tipo de información que pudiera identificarle.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria y puede retirarse en cualquier momento sin tener que dar explicaciones ni sufrir ninguna penalización por ello. Al finalizar el estudio, el equipo se compromete a explicar los resultados a todos los participantes que estén interesados en conocerlos, y así lo indiquen.

Este proyecto está supervisado por Gracia Trujillo Barbadillo de la Universidad Complutense de Madrid.

Si tiene alguna duda sobre este estudio puede hacer preguntas en cualquier momento de su participación en nadiam02@ucm.es

---

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Nosotras, _____, con DNI _____, y _____ con DNI _____, en calidad de personas con la tutoría legal de _____, deseamos manifestar a través de este documento que fuimos informadas sobre el estudio "La imposición del ideal de la belleza en la era del like: Un análisis interseccional de los filtros de realidad aumentada en Instagram y TikTok", ejecutado por Nadia Martín y dirigido por la profesora Gracia Trujillo en la Escuela de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid.

AUTORIZAN la realización del grupo de discusión con su hija/o para dicha tesis doctoral.

1. **He recibido suficiente información sobre el estudio.**
2. **He podido hacer todas las preguntas que he creído conveniente sobre el estudio y se me han respondido satisfactoriamente.**

Pág 1 de 2

Universidad Complutense de Madrid



Facultad de Ciencias Políticas y Sociología
Universidad Complutense de Madrid

3. **Comprendo que su participación es voluntaria y que la información suministrada por nuestra hija será confidencial.**
4. **Comprendo que puede retirarse del estudio y revocar este consentimiento:**
   a. **Cuando quiera**
   b. **Sin tener que dar explicaciones y sin que tenga ninguna consecuencia de ningún tipo.**

Hemos sido también informadas de que sus datos personales serán protegidos y sometidos a las garantías dispuestas en el reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 y que los datos personales no serán transmitidos a terceras personas o instituciones.

Tomando ello en consideración, OTORGAMOS mi CONSENTIMIENTO a participar en este estudio, para cubrir los objetivos especificados.

Firma de la familia/tutores legales de la participante:

Firma del/a investigador/a:

Nombre y fecha: Nombre y fecha:

En Fuerteventura, a ___ de _____ de 2023

A los efectos de lo dispuesto en el reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, el interviniente queda informado y expresamente consiente de la incorporación de sus datos a los ficheros de carácter personal de los que es responsable la Escuela de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid.

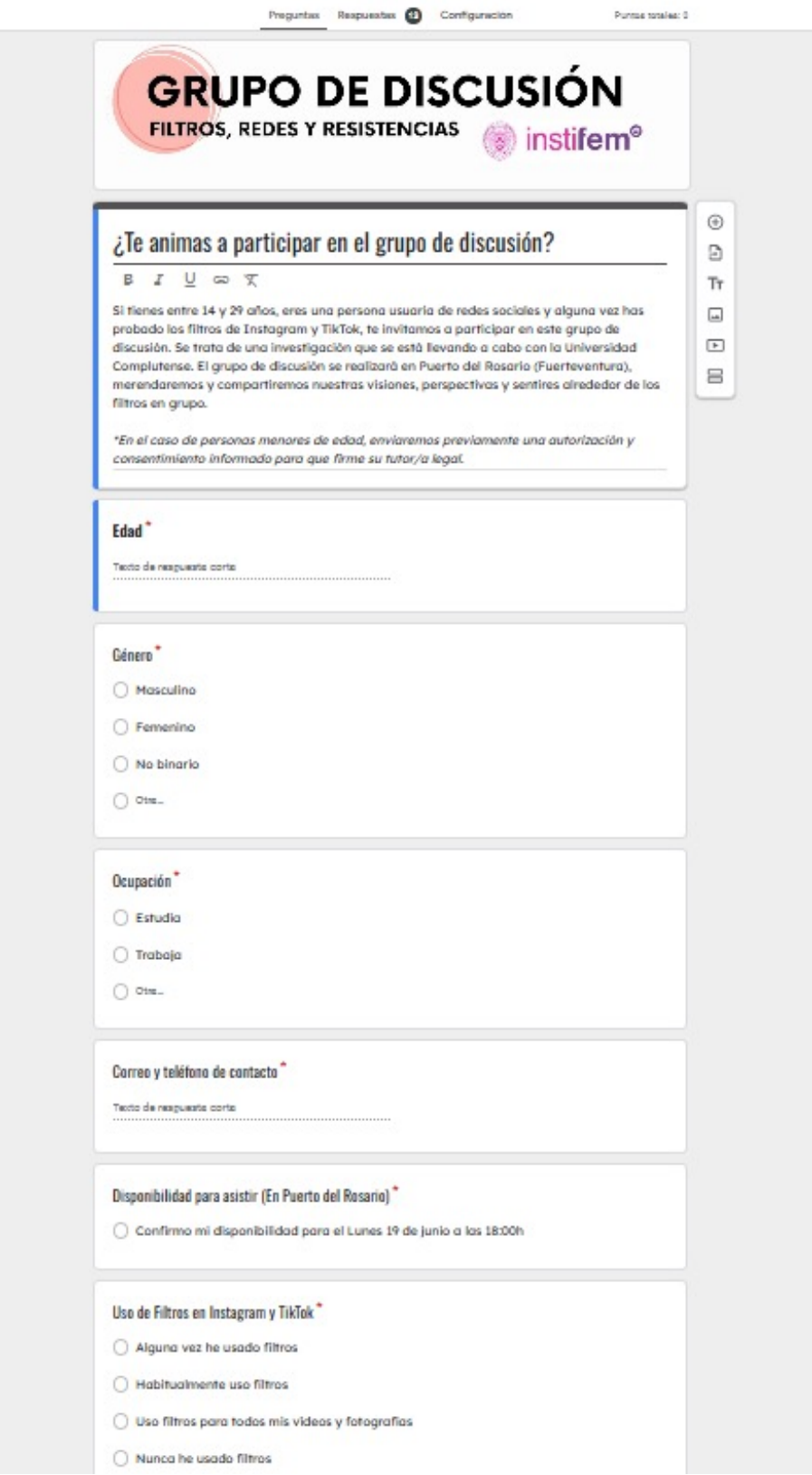
La Universidad Complutense de Madrid garantiza que todos los datos personales y/o de sus familiares representados facilitados por el titular serán tratados con la mayor confidencialidad y en la forma y con las limitaciones previstas en el reglamento (UE) 2016/679 y demás normativa aplicable (Real Decreto 1720/2007 de 21 de diciembre; Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre).

El presente consentimiento se otorga sin perjuicio de todos los derechos que le asisten en virtud de la normativa antes citada y especialmente de la posibilidad de ejercer gratuitamente los derechos de acceso a la información que nos haya facilitado y de la rectificación, cancelación y oposición en cualquier momento que lo desee. Para ello debe dirigirse por escrito a Nadia Martín García nadiam02@ucm.es

Pág 2 de 2

Universidad Complutense de Madrid

Anexo 4: Formulario de asistencia al grupo de discusión



Preguntas Respuestas 0 Configuración Puntos totales: 0

GRUPO DE DISCUSIÓN
FILTROS, REDES Y RESISTENCIAS
instifem

¿Te animas a participar en el grupo de discusión?

Si tienes entre 14 y 29 años, eres una persona usuaria de redes sociales y alguna vez has probado los filtros de Instagram y TikTok, te invitamos a participar en este grupo de discusión. Se trata de una investigación que se está llevando a cabo con la Universidad Complutense. El grupo de discusión se realizará en Puerto del Rosario (Fuerteventura), merendaremos y compartiremos nuestras visiones, perspectivas y sentires alrededor de los filtros en grupo.

**En el caso de personas menores de edad, enviaremos previamente una autorización y consentimiento informado para que firme su tutor/a legal.*

Edad *
Texto de respuesta corta

Género *
- Masculino
- Femenino
- No binario
- Otra...

Ocupación *
- Estudia
- Trabaja
- Otra...

Correo y teléfono de contacto *
Texto de respuesta corta

Disponibilidad para asistir (En Puerto del Rosario) *
- Confirmo mi disponibilidad para el Lunes 19 de junio a las 18:00h

Uso de Filtros en Instagram y TikTok *
- Alguna vez he usado filtros
- Habitualmente uso filtros
- Uso filtros para todos mis videos y fotografías
- Nunca he usado filtros