



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

**“Detrás del rostro perfecto: un estudio de los filtros de belleza en Instagram”**

Autora: Delfina Herrera

Legajo: 30159

Mentora: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, 13 de diciembre de 2023

## **Agradecimientos**

Me gustaría expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad de San Andrés por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios de grado en una institución de tan destacado prestigio y excelencia académica. Además, tuve la gran oportunidad de poder realizar un intercambio académico a través de la universidad, una experiencia única que no solo contribuyó a mi desarrollo académico, sino también, a mi crecimiento personal y cultural.

En especial, quiero agradecerle a mis padres, quienes fueron un apoyo incondicional a lo largo de toda mi trayectoria académica. Ellos me inculcaron la importancia del esfuerzo y la perseverancia, y me enseñaron que con dedicación se pueden alcanzar todos los objetivos propuestos.

Gracias a mi grupo de amigos universitarios, quienes fueron un pilar fundamental en este recorrido. En particular, a Juli y Valen, un claro ejemplo de compañerismo y trabajo en equipo. Tuve la suerte de compartir cada momento de la carrera con ellas, desde el primer día hasta el último.

Agradezco también a cada uno de los profesores que me guiaron a lo largo de todos estos años y que tuve el privilegio de tener. Su dedicación y pasión fueron una gran fuente de motivación e inspiración a lo largo de este tiempo, impulsando a la formación de mi pensamiento crítico.

Finalmente, quiero expresar un agradecimiento especial a mi tutora, Eugenia Mitchelstein, por su acompañamiento y orientación constante a lo largo de este proyecto. Valoro muchísimo su confianza en mi propuesta, así como su disposición para escucharme y aconsejarme en cada paso de esta investigación.

Este trabajo de graduación representa el cierre de una etapa sumamente significativa en mi vida, en donde me desafíé y crecí día tras día. Me llevo valiosos aprendizajes,

conocimientos y herramientas, así como amistades y un gran recuerdo de la carrera de Comunicación.

## **Resumen**

Instagram, una de las plataformas más populares a nivel mundial, se distingue por sus funciones interactivas, entre las que se encuentran los filtros faciales implementados en sus historias a partir del 2017. Estos se basan en la realidad aumentada y son destinados a la edición fotográfica. Existen diversos tipos de filtros, pero este estudio se focaliza específicamente en los filtros faciales de belleza, puesto que han generado gran relevancia para las mujeres jóvenes que buscan ajustar sus rostros a los estándares contemporáneos de belleza, eliminando imperfecciones antes de compartir sus fotografías con sus seguidores.

Se partió de la hipótesis de que el uso frecuente de filtros de belleza en Instagram está correlacionado con una percepción de menor atractivo físico. Asimismo, formulamos dos preguntas de investigación sobre las motivaciones detrás de su uso y sus posibles incidencias. Para abordar estas cuestiones, se implementó una metodología mixta, que incluyó una encuesta a 301 mujeres jóvenes y 17 entrevistas también a mujeres jóvenes, psicólogas y cirujanos estéticos. Cabe mencionar que este trabajo se enfoca únicamente en el empleo de estos mecanismos de edición por parte de mujeres de 15 a 24 años de Argentina, pertenecientes a la clase social media-alta.

Los resultados indicaron que, si bien estos mecanismos de edición brindan una sensación inicial de bienestar, confrontar la realidad sin un filtro conlleva efectos negativos como la insatisfacción corporal, desilusión y el deseo de modificar el rostro. En resumen, se obtuvo como conclusión que el uso frecuente de filtros de belleza por parte de mujeres jóvenes está correlacionado con una menor percepción de belleza. Esto implica cambios significativos en su autoestima y autopercepción física.

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1 Presentación.....	5
1.2 Problema.....	7
<b>2. Marco teórico y revisión de antecedentes.....</b>	<b>8</b>
2.1 La teoría de los Usos y Gratificaciones: nuestro marco referencial.....	8
2.2 La belleza femenina a lo largo de la historia.....	8
2.3 El contrato de lectura en Instagram.....	12
2.4 Transformación digital: los filtros faciales en Instagram.....	14
2.5 Los filtros faciales de belleza: un clic, un rostro perfecto.....	16
2.6 Máscaras digitales: la construcción de la identidad en Instagram.....	21
<b>3. Pregunta de investigación, objetivos e hipótesis.....</b>	<b>22</b>
3.1 Pregunta de investigación y objetivos generales.....	22
3.2 Objetivos específicos.....	23
3.3 Hipótesis.....	23
<b>4. Marco metodológico.....</b>	<b>24</b>
<b>5. Hallazgos cuantitativos.....</b>	<b>27</b>
<b>5.1 Resultados de la encuesta.....</b>	<b>27</b>
5.2 Resultados de la regresión.....	36
<b>6. Hallazgos cualitativos.....</b>	<b>39</b>
6.1 Entrevistas a mujeres jóvenes.....	39
6.1.1 Sentimientos al publicar contenido en Instagram.....	40
6.1.2 El uso de filtros de belleza en Instagram.....	41
6.1.3 Razones detrás del uso de los filtros de belleza.....	43
6.1.4 Contraste entre fotografías filtradas y reales.....	45
6.1.5 Cambios en la autopercepción de las mujeres.....	47
6.1.6 Intervenciones estéticas.....	48
6.1.6 Estereotipos de belleza actuales.....	50
6.1.8 Últimas consideraciones de las entrevistadas.....	51
6.2 Entrevistas a psicólogas y cirujanos.....	52
6.2.1 Mujeres jóvenes y su empleo de Instagram.....	52
6.2.2 Parámetros de belleza contemporáneos.....	53
6.2.3 Los filtros de belleza y sus razones de uso.....	54
6.2.4 Los filtros de belleza y sus repercusiones.....	57
<b>7. Discusión.....</b>	<b>59</b>
7.1 ¿Por qué utilizan filtros de belleza aquellas usuarias que los usan?.....	61
7.2 ¿Qué incidencias tienen los filtros de belleza en aquellas usuarias que los emplean constantemente?.....	63
7.3 Regresión logística.....	66

7.4 Comprobación de nuestra hipótesis.....	66
<b>8. Limitaciones de la investigación.....</b>	<b>66</b>
<b>9. Reflexiones finales.....</b>	<b>67</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>69</b>
10.1 Referencias bibliográficas:.....	71
<b>11. Anexo.....</b>	<b>73</b>
Anexo 1: encuesta realizada en Google Form.....	73
Anexo 2: guía para las entrevistas a mujeres jóvenes.....	78
Anexo 3: guía para las entrevistas a psicólogas.....	81
Anexo 4: guía para las entrevistas a cirujanos estéticos.....	82



Universidad de  
**San Andrés**

## 1. Introducción

### 1.1 Presentación

Como sostiene Naomi Wolf (2013), desde que nacemos nos enseñan que existe un cuerpo perfecto y que hay caminos para lograrlo. Esto se vuelve más influyente y persuasivo por la manipulación consciente del mercado a través de poderosas industrias como la de dietas, cosméticos, cirugía estética y pornografía. A esto se suma nuestra exposición a los medios de comunicación de masas y a las redes sociales, que constantemente realzan estereotipos de belleza sumamente elevados a través de millones de imágenes y mensajes.

Estos cánones los interpretamos como modelos a seguir y recaen principalmente –aunque no exclusivamente– sobre la mujer (Murolo, 2009, p.2). Las expresiones “estar perfecta” y “ser perfecta” son frecuentemente utilizadas en el lenguaje mediático para apelar al deseo de ser aquella a quien todos desean. Sin embargo, el sistema es consciente de que la mayoría de las destinatarias no se asemejan al ideal de belleza que se busca alcanzar.

En efecto, desde la introducción de los medios de comunicación de masas, se han empleado diversas tecnologías para alterar y “perfeccionar” la apariencia de las mujeres que representan. Esto ha incitado a la aspiración e idealización de cuerpos inalcanzables, lo que influye directamente en la autoestima y la autodegradación de quienes se sienten excluidas por no cumplir con estos estándares, e incluso posibles patologías fisiológicas severas (Murolo, 2009, p.3).

Hasta la última década, las mujeres “comunes” eran principalmente espectadoras en lugar de creadoras de imágenes editadas divulgadas en los medios masivos. No obstante, con la proliferación de plataformas centradas en imágenes, como Instagram, ha incrementado significativamente la exposición de fotografías constantemente perfeccionadas. Esto ha

llevado a que las imágenes retocadas no se limiten únicamente a famosos, *influencers* y modelos, sino que también incluyan las *selfies* y fotografías de las mujeres comunes. Como resultado, estas últimas se han convertido en expertas en la manipulación de imágenes.

Siguiendo esta línea, a comienzos de mayo de 2017, Instagram anunció la introducción en sus historias –contenido efímero de 15 segundos que desaparece luego de 24 horas, diseñadas para ser rápidas y memorables– de una amplia variedad de **filtros faciales**. Esto es: “(...) herramientas automatizadas de edición de fotografías que utilizan inteligencia artificial y visión por computadora para detectar rasgos faciales y modificarlos.” (Isakowitch, 2022, p.240) Estos son creados por Instagram, así como por creadores de contenido y hacen uso de tecnología de realidad aumentada. Esta última permite superponer objetos virtuales en el mundo real y difumina los límites entre la realidad y la virtualidad. Antes del surgimiento de los filtros faciales, las fotografías solo podían mejorar mediante su edición retroactiva, pero con estos, las imágenes pueden adaptarse a las características faciales en tiempo real.

Existe una amplia variedad de filtros faciales, pero este estudio se centra únicamente en los **filtros faciales de belleza**, a los que Infante Barbosa (2022), define como: “(...) una herramienta de edición de video y fotografía que permite a las/os usuarias/os suavizar su piel, realzar sus labios y ojos, contornear su nariz, alterar la línea de la mandíbula y pómulos, etc. de manera instantánea.” (p.28) Es decir, son aquellos que permiten a los usuarios retocar digitalmente su rostro para ajustarse a estándares de belleza específicos. Según un reporte<sup>1</sup> realizado por Rosalind Gill (2021):

“Los filtros fotográficos y el software de edición están desempeñando un papel nuevo y clave en la vida de las mujeres jóvenes: el 90% afirma utilizar un filtro o editar sus fotografías antes de publicarlas para igualar el tono de la piel, remodelar la mandíbula o la nariz, reducir el peso, iluminar o broncear la piel y blanquear los dientes.” (p.5)

---

<sup>1</sup>[Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures](#)

Cabe destacar que entre las numerosas funciones interactivas que proporciona Instagram, estos filtros han resultado ser los más controversiales. Esto se debe principalmente a que muchos de ellos permiten a los usuarios crear y publicar fotografías y videos que alteran sus rostros para simular los resultados de procedimientos de cirugía estética. Por lo tanto, esta cuestión llevó a Instagram a prohibirlos en 2019, una medida que posteriormente se rectificó y moderó.

Teniendo en cuenta lo planteado, el siguiente trabajo se propone estudiar cómo los filtros faciales de belleza en Instagram impactan en las mujeres jóvenes, al ajustar sus rasgos a un estándar de belleza irreal y, en consecuencia, inalcanzable. En particular, se pretende analizar las motivaciones que impulsan el uso recurrente de estos mecanismos de edición, así como las posibles repercusiones que podrían surgir como resultado.

Dicho esto, a continuación se detallará cuál es el problema de esta investigación.

## **1.2 Problema**

La problemática que aborda este estudio radica en el impacto derivado del uso frecuente de filtros faciales de belleza en las historias de Instagram por parte de mujeres jóvenes. El riesgo radica en la clara discrepancia entre esta “mejor versión de sí mismas” virtual y la realidad a la que se enfrentan al mirarse en el espejo, donde la aplicación de tales filtros no es posible. En consecuencia, existe la posibilidad de que estos últimos promuevan nociones dañinas relacionadas con la imagen corporal, generando sentimientos de decepción e insatisfacción (Bretaña Vicente, 2019). Por ende, el problema de investigación implica explorar las razones detrás de este empleo y sus potenciales efectos.

Posteriormente, se exhibirá nuestro marco teórico y antecedentes de investigación.



## 2. Marco teórico y revisión de antecedentes

### 2.1 La teoría de los Usos y Gratificaciones: nuestro marco referencial

Este trabajo de graduación se enmarca dentro de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, originada en Estados Unidos en los años '40. Según Igartúa (2009), esta perspectiva se apoya en una orientación psicológica que tiene como objetivo analizar cómo y por qué las personas hacen uso de los medios de comunicación. Sus principales metas son: explicar el uso de los medios por parte de las personas y cómo obtienen gratificaciones de los mismos al satisfacer ciertas necesidades; comprender los motivos subyacentes en su conducta mediática; y reconocer las funciones o consecuencias que se derivan de tales necesidades, motivos y conductas. En este sentido, el autor plantea que el comportamiento mediático es funcional.

Siguiendo este enfoque, es posible argumentar que las usuarias de Instagram que optan por emplear filtros faciales de belleza lo hacen con la intención de satisfacer diversas necesidades de naturaleza psicosocial. Entre estas motivaciones, se pueden mencionar la búsqueda de una mayor percepción de atractivo personal, ajustarse a ciertos estándares de belleza e incluso obtener más reacciones en sus publicaciones. Estos usos podrían proporcionarles ciertas gratificaciones al permitirles transformar sus rostros rápidamente, eliminando rasgos que perciben como “inaceptables” y logrando así ser socialmente percibidas como “aceptables”.

Antes de adentrarnos en nuestro análisis acerca de dichos filtros, se examinarán sus precedentes.

### 2.2 La belleza femenina a lo largo de la historia

Murolo (2009) sugiere que la noción de lo *bello* es una imposición y convención que evoluciona a lo largo del tiempo y las distintas sociedades, influenciada por factores

históricos y sociales; mientras que la concepción de *belleza* representa una narrativa de lo deseable: “(...) es perfección, es éxito, es el camino indiscutido, belleza es bondad y verdad.”

(p.2) En este sentido, los *estereotipos* de belleza establecen un modelo estético a seguir e instauran un estilo de vida que implica perfeccionarlo, mantenerlo y perpetuarlo.

A lo largo de la historia, la mujer ha sido presentada como el ideal supremo de belleza, una imagen fomentada por diversas industrias como la dietética, la cosmética, la cirugía estética, la pornografía, el cine, la publicidad y los medios de comunicación. Estas difunden estereotipos que incitan a una constante búsqueda de perfección física, que implica ser delgada, rubia, sonriente y de piel suave. Aunque la mayoría no encaje en este estereotipo, se les hace creer que pueden alcanzarlo. Por ejemplo, la publicidad comercializa una variedad de productos para “pertenecer”, utilizando así el cuerpo como *rehén*: cirugías, soluciones mágicas para adelgazar, cremas antiarrugas, accesorios y estilos de cabello, entre otros. Esto se puede visualizar a partir del siguiente comercial:

Aviso de crema Hinds, Revista Caras y Caretas, 1935. “Éxtasis... Contacto de manos suavísimas y delicadas. Visión de un rostro glorificado por una tez deliciosamente aterciopelada. ¡Qué intensa pasión enciende la mujer bella! ¡Y cuán más atrayente la mujer que usa Crema de miel y almendras Hinds!” (Amado Suárez, 2003, p.7)

Por consiguiente, el autor sugiere que la pasividad lleva a la *autodiscriminación*, el deterioro y el aislamiento, permitiendo que el tiempo y el envejecimiento dejen rastros en el cuerpo. En otras palabras, aquellas mujeres que no siguen esta búsqueda constante de ser atractivas, ponen en juego su propia inclusión social. Como fue mencionado previamente, la belleza se convierte en un elemento esencial en cuanto a la obtención del éxito y la felicidad.

Desde la perspectiva de Lugones (2008) y Muñoz (2004), dichos ideales de belleza femeninos se originan en la época de la modernidad con la colonialidad del poder, en donde se lleva a cabo el proceso de *engenerización*. Esto implica la asignación de un género a todos

los individuos, una construcción social que adopta un sistema binario, dicotómico y jerárquico donde los cuerpos son clasificados en las categorías de sexo “femenino” y “masculino”. La norma para el grupo femenino se asocia con hembras burguesas, blancas y heterosexuales y viceversa con los hombres.

De acuerdo con estas dos autoras, García Villanueva y Hernández Ramírez (2022) plantean que estas divisiones se fundamentan en los atributos asignados a cada género. En el caso de la mujer, se le asignan funciones primordiales como la maternidad, el rol de esposa y ama de casa, vinculándolas con lo emocional, lo afectivo y lo pasivo. Por otro lado, se vincula a los hombres con la razón, la acción, el trabajo remunerado y la esfera pública, reforzando una separación ficticia entre lo público (asociado con los hombres) y lo privado (asociado con las mujeres). Estos roles resultan interdependientes: la mujer se encarga de la reproducción, mientras que el hombre se aboca a la producción, en concordancia con la visión capitalista. De este modo, se refuerza una sociedad desigual en poder, con los hombres en una posición superior y central.

En su texto, Chomsky (2013) enfatiza que las mujeres lograron romper con dicha jerarquía de poder, obteniendo más dinero, poder, alcance y reconocimiento legal –que nunca antes habían tenido–. Sin embargo, estas se enfrentan a una reacción profunda en contra del feminismo, que emplea imágenes de la belleza femenina como un arma política para detener su progreso. Este fenómeno es conocido como el *beauty myth*, el cual sostiene que las mujeres deben querer encarnar la cualidad llamada “belleza”, mientras que los hombres deben desear a aquellas que la poseen. La autora refuta esta premisa. Por consiguiente, a medida que las mujeres se liberan de su rol de domesticidad, el mito de belleza ocupa ese espacio perdido y toma su control social, logrando así que el poder institucional continúe resguardado para los hombres.

Una idea similar puede encontrarse en Lipovetsky (2011), quien propone que durante la década de los 80', la industria de la belleza promovía un "retorno a la feminidad" como reacción a las décadas feministas anteriores, argumentando que estas habían reprimido las cualidades naturales femeninas. No obstante, las características que fomentaba esta industria resultaron ser antinaturales y requerían de medidas extremas y poco saludables. A través de anuncios, advertían que el progreso social de las mujeres estaba afectando negativamente su apariencia, promoviendo la idea de que la igualdad causaba problemas estéticos, como arrugas de preocupación y celulitis. Véase: "La industria apuntó a recuperar su propia salud económica persuadiendo a las mujeres de que eran 'ellas' las pacientes enfermas, y de que el profesionalismo era su enfermedad." (Lipovetsky, 2011, p.191) Los comerciantes de belleza hacían esto porque eran conscientes de que ese éxito les hubiera costado a 'ellos' en términos de ganancias.

De esta manera, la belleza adoptó un enfoque médico, con promotores vestidos de batas de laboratorio y médicos reales que recetaban tratamientos respaldados por profesionales, tomando lugar lo que la autora denomina la *fiebre de la belleza-delgadez*. Dichas enfermedades fueron representadas como puramente personales, no relacionadas con las presiones sociales y solo curables en la medida en que la mujer lograra adecuarse a la pauta universal, cambiándose físicamente. Como resultado, esto ha llevado al aislamiento psicológico de muchas mujeres.

Tanto los conceptos de *Beauty Myth* como la *fiebre de la belleza-delgadez* pueden ser vinculados con la noción del panóptico de Bentham adoptada por Foucault (1983). Este último consiste en una construcción arquitectónica originalmente diseñada para prisiones, que posibilita la observación completa del espacio interior desde un punto central. Es una estructura en forma de anillo en la periferia, con celdas y dos ventanas, y una torre ubicada en el centro. Desde esta torre los vigilantes pueden visualizar las siluetas de los detenidos a

contraluz, mientras que los prisioneros están en celdas aisladas, sin comunicación, y se encuentran en constante visibilidad, aunque sin poder ver a los vigilantes. El principal impacto del panóptico es inducir en el detenido un estado consciente y permanente de visibilidad, asegurando la automatización del poder, obediencia y disciplina.

De manera análoga al panóptico, el énfasis puesto en la belleza femenina funciona como una prisión estética que reproduce las limitaciones tradicionales impuestas a la mujer, conservando su posición subordinada en la sociedad actual. Es decir, las presiones de belleza a las que se enfrentan funcionan como herramientas de control similares a una constante supervisión por parte de un policía. Instauran en ellas el temor a la exclusión social por no lograr alcanzar los ideales de belleza impuestos, a la vez que minan su bienestar psicológico y su autoconfianza.

### **2.3 El contrato de lectura en Instagram**

En su análisis de los medios, Verón (1985) aborda el concepto de *contrato de lectura*, que se refiere a la relación entre el discurso del soporte y sus lectores. Este último se constituye a partir de lo que el autor denomina la *enunciación*, conformada por el nivel de contenido y el nivel de las modalidades del discurso, lo que da lugar a la imagen de quien habla (enunciador) y quien escucha (destinatario). De este modo, se establece un vínculo entre estos. En este sentido, el éxito de un medio consiste en su aptitud para ofrecer un contrato de lectura que se adapte a las expectativas, motivaciones e intereses de sus receptores. Esto significa que los medios deben adecuarse a la coyuntura de sus destinatarios y, de ser necesario, modificar su contrato.

En base a este enfoque, posteriormente se realizará una caracterización acerca de Instagram para comprender cuál es el contrato de lectura exitoso y predominante dentro de esta plataforma.

Instagram es una red social y plataforma para compartir fotografías y videos que fue lanzada el 6 de Octubre de 2010 y adquirida por Meta Plataforms en 2012. Es una de las plataformas más exitosas del mundo, con más de dos mil millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2023). <sup>2</sup> En concordancia con Sibilía (2009), en esta se desencadena un verdadero festival de vidas privadas, que se ofrecen impudicamente ante los ojos del mundo entero: un *show del yo*.

Según Manovich (2017), combina una gran variedad de actividades en una sola estructura: permite la captura, edición y publicación de fotografías y/o videos, así como la visualización de contenidos audiovisuales de amigos. También, facilita el descubrimiento de otras fotografías y/o videos mediante funciones de búsqueda y permite la interacción directa con dichos contenidos (me gusta, comentar, volver a publicar). En adición, posibilita entablar conversaciones con los autores de estas publicaciones y otras personas que dejaron comentarios.

Existen dos funciones para compartir contenido de manera diferente dentro de Instagram: la “página de inicio” o *feed* y las “historias”. Por un lado, la primera es la sección principal donde se visualizan las publicaciones permanentes de las cuentas seguidas, presentadas verticalmente. Por el otro, las historias se basan en contenido efímero de 15 segundos que permanece visible en el perfil durante 24 horas y se muestran en círculos en la parte superior del perfil. Estas suelen ser más informales y espontáneas que las publicaciones del *feed*, permitiendo la incorporación de música, stickers, filtros AR, entre otras cosas. Cabe aclarar que esta plataforma evoluciona constantemente con innovaciones y actualizaciones.

El autor asevera que Instagram llegó a ejemplificar la nueva era de la fotografía móvil: diferentes elementos de la cultura fotográfica que a lo largo del siglo XIX y XX estuvieron separados, ahora se han combinado en una única plataforma (por ejemplo, la

---

<sup>2</sup> [Instagram - Statistics & Facts | Statista](#)

fotografía *amateur*; instantánea, publicitaria, de retrato, entre otras). Además, es una red social en donde nada es en tiempo real, sino que la composición, los colores, los detalles, el tiempo de publicación, las etiquetas y la posición de cada foto en la galería del usuario se racionalizan. En sus palabras, “(...) Instagram se ha convertido en la plataforma donde lo casual y lo defectuoso ya no existen.” (Manovich, 2017, p.20)

Como se señaló anteriormente, la belleza es algo que va mutando dependiendo de la época histórica. De allí que, en este contexto plataformizado en donde Instagram es sumamente popular, surge a raíz de esta plataforma el estereotipo de belleza que Tolentino (2019) designa como la *Instagram face*:

“Estamos hablando de un tono de piel demasiado bronceado, una influencia del sur de Asia en las cejas y la forma de los ojos, una influencia afroamericana en los labios, una influencia caucásica en la nariz, una estructura de las mejillas predominantemente nativa americana y del Medio Oriente.” (p.3)

Por consiguiente, el contrato de lectura en Instagram radica en la relación entre el contenido visual compartido en la plataforma por parte de un usuario (enunciador) y su recepción por parte de sus seguidores (audiencia). Asimismo, en un entorno totalmente visual como este, en donde cada imagen es analizada en detalle y prevalece la *Instagram face* como cánón de belleza a seguir, es posible considerar que el éxito de dicho contrato radica en la capacidad de adaptar el contenido publicado a estos estándares estéticos; lo “aceptable” dentro de esta red social. La introducción de los filtros de belleza amplifica esta capacidad, puesto que con unos simples retoques en el teléfono se pueden transformar las fotografías, ajustándose a dichos parámetros elevados y meticulosamente analizados.

#### **2.4 Transformación digital: los filtros faciales en Instagram**

Lavrence y Cambre (2020) proponen que la filtración de lentes y formas previas de alteración fotográfica tiene raíces históricas a lo largo de la historia de la fotografía. En 1974

fue creado el filtro de color, seguido de la llegada de Photoshop en 1987. Luego, su popularización en aplicaciones móviles accesibles para usuarios aficionados ha llevado a que la edición fotográfica se convierta en un elemento central para la producción de *selfies* a través de aplicaciones como Snapchat, Instagram, VSCO, entre otras.

El día 16 de mayo de 2017, Instagram incorpora los filtros faciales en sus historias, primero introducidos por parte de Snapchat –aplicación de mensajería donde predomina el contenido multimedia de imagen, video y filtros interactivos– en el año 2015. Miller y McIntyre (2022) los definen como aquellos que permiten al usuario “(...) superponer “máscaras” digitales sobre sus rostros o entorno en pantalla en tiempo real de una manera que reaccione a las expresiones faciales, el movimiento y otros estímulos.” (p.1) Estos utilizan realidad aumentada, que es una experiencia que se entrecruza con el mundo físico, dado que se percibe como un aspecto inmersivo del ámbito real. Tiene tres características principales: el mundo real y virtual, la interacción en tiempo real y el registro 3D de objetos virtuales y reales. (Infante Barbosa, 2022, p.228).

En un principio, la plataforma incorpora ocho máscaras<sup>3</sup> que emergen como una forma sencilla de convertir una *selfie* común en algo divertido. Posteriormente, comienza a agregar una amplia variedad de filtros y también brinda la posibilidad a los creadores de contenido de hacerlo. Existen tres tipos de filtros: en primer lugar, están los “filtros animados, de humor y juegos”, que permiten añadir ciertos rasgos al rostro (como orejas de animales que se mueven). En segundo lugar, se encuentran los “filtros estéticos”, que consisten en estrategias visuales, como agregar efectos de iluminación y sombreado al rostro (como los colores monocromáticos, *vintage* y neón). Por último, se hallan los “filtros de belleza”, en los que profundizaremos a continuación, puesto que este estudio se centra en estos mismos.

---

<sup>3</sup> [Introducing Face Filters and More on Instagram](#)



## 2.5 Los filtros faciales de belleza: un *clic*, un rostro perfecto

Tolentino (2019) establece que los filtros de belleza son una función de edición de imágenes y videos que posibilita a los usuarios mejorar su apariencia de manera instantánea. Estos permiten adaptar el rostro de uno a las siguientes características : “(...) 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 limpia y labios carnosos y exuberantes.” (p.1) De este modo, se vuelve alcanzable la *Instagram face*. A modo de ejemplo, a continuación se visualizarán tres de los filtros de belleza que están en tendencia actualmente:

En primer lugar, el efecto conocido como “Goxxtosa”, creado por @yasminbrunet, tiene como propósito refinar y alisar el rostro, ocultando imperfecciones y marcas visibles en la piel. Además, agrega rubor a los pómulos para resaltarlos y permite que los labios luzcan más voluminosos. También, realza los ojos al alargarlos. Esto se puede visualizar a partir de las *figuras 1, 2 y 3*:

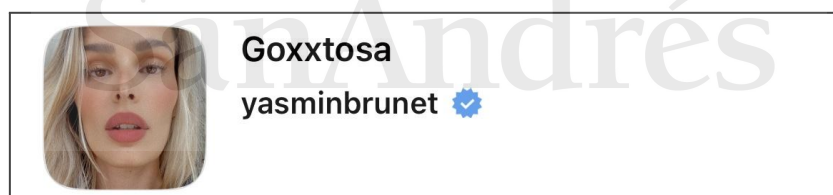


Figura 1: filtro Goxxtosa



Figura 2: fotografía sin filtro

Figura 3: fotografía con filtro Goxxtosa

En segundo lugar, el filtro de belleza llamado “Mrs” fue diseñado por @batalova\_v. Este proporciona un aspecto bronceado al rostro, alisa la piel, añade pestañas largas y un delineado *cat-eye*, así como agranda el tamaño de los labios. Véase a través de las figuras 4, 5 y 6:

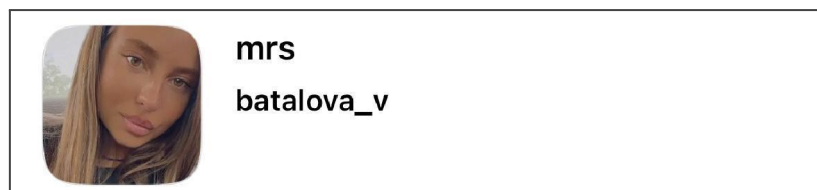


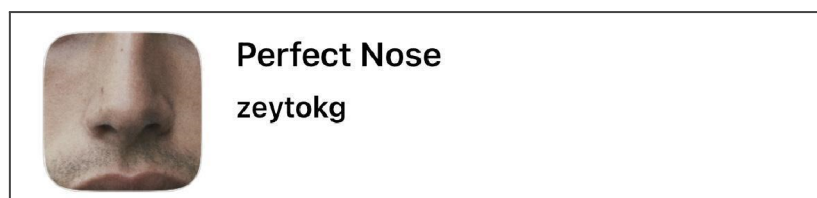
Figura 4: filtro mrs



*Figura 5: fotografía sin filtro*

*Figura 6: fotografía con filtro mrs*

Por último, el efecto de embellecimiento denominado “Perfect nose”, llevado a cabo por @zeytokg, tiene la capacidad de achicar la nariz logrando una más respingada. Asimismo, suaviza la piel, lo que permite obtener un tono uniforme en el cutis, libre de marcas, ojeras y cualquier otra imperfección visible. Esto se puede observar por medio de las *figuras 7, 8 y 9*:



*Figura 7: filtro Perfect Nose*



Figura 8: fotografía sin filtro

Figura 9: fotografía con filtro Perfect Nose

Tanto Tolentino (2019) como Isakowitch (2022) llaman la atención acerca de que la Realidad Aumentada implica una dificultad para distinguir entre lo que es auténtico y lo que es virtual y, para segmentos vulnerables como los adolescentes, esta diferenciación puede volverse un gran desafío. Aún más, el uso de filtros de belleza genera una contradicción evidente para los usuarios al confrontar la imagen real con la versión “mejorada” que resulta de aplicar estos. Por ende, esto puede “(...) conducir a sentimientos de decepción e insatisfacción, ya que uno siente que no puede estar a la altura de sus propias aspiraciones de belleza.” (Isakowitch, 2022, p.241)

En esta misma línea, el estudio de Lavrance y Cambre (2020) resulta interesante para nuestra investigación, en donde se aborda el uso extendido de filtros de *selfies* en redes sociales y su impacto en la autenticidad y la mirada de género. En su análisis, también señalan que estas herramientas de edición borran la distinción entre las imágenes editadas y no editadas. En añadidura, plantean que estos han dado lugar al término *digital forensic gaze*:



una forma de mirar que entrena al ojo para ser más crítico al observar las imágenes propias y de otros. Por lo tanto, aunque estas herramientas de edición brindan diversión, también causan ansiedad en mujeres cis, puesto que influyen en el modo en el que se presentan en las redes sociales. De esta manera, estos mecanismos de edición fomentan una intersección de poder en la que las mujeres se adaptan a la cultura de las *selfies*.

Asimismo, en su trabajo reciente, Infante Barbosa (2022) destaca que las imágenes filtradas utilizadas en Instagram representan la imagen deseada a la que aspirar. Esta última mantiene una perspectiva occidental y hegemónica que afecta la autoestima y autopercepción de los usuarios. Así, fomentan nociones negativas acerca de la imagen corporal, llevando a que estos busquen una cirugía para parecerse a sus propias imágenes editadas. En situaciones extremas, incluso podrían contribuir a la dismorfia corporal –trastorno de la apariencia–. Como resultado, los filtros de belleza han suscitado una suerte de polémica, manifestada por parte de los usuarios, periodistas y críticos culturales, quienes argumentan que estos refuerzan los estereotipos de género y perpetúan los ideales de feminidad.

Dicha problemática ha llevado a que en 2019, la compañía de los filtros faciales de Instagram, Spark AR, elimine repentinamente los efectos que imitan los resultados de la cirugía plástica de manera digital. Esto se ve demostrado a partir de la *figura 10*:

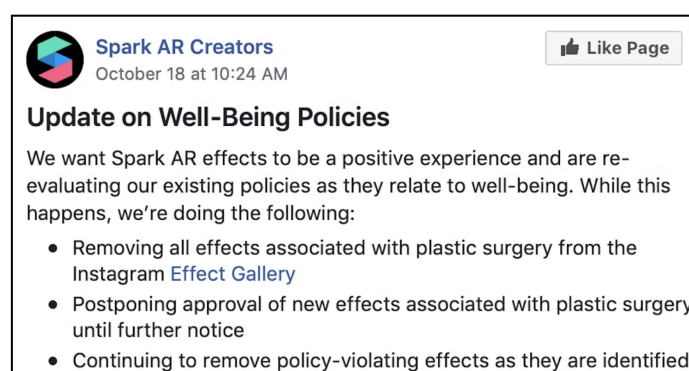


Figura 10: publicación de Meta Spark

En un artículo<sup>4</sup> por Bretaña Vicente (2019), el autor advierte que posteriormente, esta política fue revocada y moderada. De hecho, Spark AR, que se presentó en mayo de 2018 a un grupo restringido de “creadores autorizados”, desde agosto de 2019 amplió aún más su programa, permitiendo a cualquiera desarrollar los filtros de Instagram. Esto provocó un fuerte aumento y popularidad de los efectos que replican los procedimientos médicos (como el relleno de labios o la rinoplastia). Por ende, el autor apunta que, a pesar de las medidas implementadas por la plataforma, estos siguen fomentando e incrementando la percepción desfavorable de la imagen corporal de las personas.

## 2.6 Máscaras digitales: la construcción de la identidad en Instagram

A partir de la metáfora teatral, Goffman (1956) profundiza en el modo en que las personas manejan sus identidades sociales en circunstancias cotidianas. Por **identidad** se entiende:

“Cada persona conforma su **identidad** día a día, la identidad engloba el **autoconcepto** (que sería la totalidad de los pensamientos y sentimientos de una persona hacia sí mismo) pero a la misma vez la identidad se construye en un proceso social donde los otros también aportan sus pensamientos y sentimientos hacia nosotros mismos.” (López, 2015, p.54)

Desde su enfoque dramático, el autor propone que en el “escenario” de interacción con otras personas, cada individuo modifica su “actuación” para lograr adecuarse al entendimiento y a las expectativas de la sociedad o grupo en el que se desenvuelve. Esto significa que nuestro accionar tiende a incorporar los valores aceptados por dicha comunidad. Esto influye en nuestra conducta en su totalidad, en efecto, todos adoptamos consciente o inconscientemente una especie de “máscara” que nos permite adoptar un rol que refleje la imagen que aspiramos a proyectar. En este sentido, el autor explica que en cada uno de

---

<sup>4</sup> [Instagram plastic surgery filters will be removed, says Spark AR statement](#)

nosotros coexisten dos tipos de “personajes”: el “frente público”, que representa lo que deseamos compartir con el mundo y el “detrás de escena”, que abarca las características que reservamos únicamente para las personas más cercanas.

En concordancia con Goffman (1956), se puede afirmar que en el contexto de la interacción social de las mujeres jóvenes en Instagram, esta plataforma funciona como un “escenario” en donde moldean sus identidades sociales. Dentro de esta red social visual, estas buscan compartir fotografías y videos que se adapten a aquello socialmente aceptado por sus seguidores. Como se indicó previamente, lo adecuado para dicha comunidad consiste en la belleza hegemónica y lo visualmente estético.

En este sentido, los filtros de belleza pueden funcionar como “máscaras” que permiten que las personas modifiquen sus identidades, como por ejemplo, al ocultar sus “imperfecciones”. Así, estas crean su “frente público”, que consiste en la imagen idealizada y aceptable que desean compartir con su audiencia. A su vez, el “detrás de escena” queda reservado para las personas más íntimas, o incluso para sí mismos.

Una vez expuesto el marco teórico general, antecedentes de estudio y ciertos conceptos clave que ayudarán a orientar nuestro estudio, presentaremos nuestras preguntas de investigación, objetivos e hipótesis.

### **3. Pregunta de investigación, objetivos e hipótesis**

#### **3.1 Pregunta de investigación y objetivos generales**

La primera pregunta de investigación que guía este trabajo de graduación es la siguiente: ¿Por qué usan filtros de belleza aquellas usuarias que los usan? Tenemos por objetivo, entonces, identificar las razones por las cuales estos individuos utilizan dichos filtros.

La segunda pregunta elaborada para nuestra investigación es la posterior: ¿Qué incidencias tienen los filtros de belleza en aquellas usuarias que los usan constantemente? En base a esta interrogante, el objetivo general consta en dar cuenta de los efectos que conlleva el uso incrementado de dichas herramientas de edición.

### 3.2 Objetivos específicos

Con respecto a la primera pregunta de investigación, se plantea el siguiente objetivo específico: comprender las motivaciones y propósitos detrás del uso de los filtros de belleza por parte de las usuarias que los usan constantemente.

En relación a la segunda pregunta de investigación, hay dos objetivos específicos. El primero consiste en identificar posibles repercusiones asociadas con el uso frecuente de los filtros de belleza. El segundo objetivo radica en analizar el impacto psicológico que genera el uso de estas herramientas de edición, abordando la autoestima y la autopercepción física. Cabe aclarar lo que significan estos dos últimos conceptos del campo de la psicología:

Por un lado, Polaino-Lorente (2004) define la **autoestima** como: “(...) la íntima valoración que una persona hace de sí misma.” (p.18) Es decir, el modo en que la persona se ama a sí misma. Su relevancia radica en que afecta la dignidad de la persona y hace referencia a la índole del yo.

Por otro lado, Lopez y L. de Lameda (2008) retoman a Kalish (1983), quien sostiene que la **autopercepción** “(...) es la imagen que cada individuo tiene de sí mismo, reflejando sus experiencias y los modos en que estas experiencias se interpretan.” (p.252)

### 3.3 Hipótesis

Como hipótesis, se establece que: el uso frecuente de filtros de belleza en Instagram está correlacionado con una percepción de menor atractivo físico.

Habiendo planteado esto, procederemos a exponer nuestro marco metodológico.



#### 4. Marco metodológico

En función de los objetivos propuestos en esta investigación, se llevó a cabo un análisis en recepción a partir de una metodología mixta. Esto se debe a que, además de simplemente recopilar y analizar ambos tipos de datos (cualitativos y cuantitativos), “(...) También implica el uso de ambos enfoques en conjunto para que la solidez general de un estudio sea mayor que la investigación cualitativa o cuantitativa. (Creswell y Piano Clark, 2007)” (Creswell, 2017, p.4)

Por un lado, en cuanto al análisis cualitativo, el método escogido consistió en realizar entrevistas, principalmente por su enfoque interpretativo que permitió conocer a los participantes, sus motivaciones y opiniones en profundidad. También, surgieron preguntas abiertas, lo que posibilitó al entrevistado expresar sus ideas por donde creía pertinente para cada pregunta. Asimismo, fue posible recopilar evidencia subjetiva, lo que ayudó a comprender el fenómeno que se quería estudiar desde el entorno de cada participante. En adición, cada línea de respuestas pudo aportar información que no había sido prevista como relevante para las preguntas de investigación. Por último, las diversas experiencias, ideas, valores, usos y costumbres de estas personas permitieron establecer comparaciones y regularidades con un alto nivel de detalle.

Se realizaron entrevistas a dos muestras de conveniencia: la primera, se basó en nueve mujeres jóvenes de Buenos Aires, Argentina, de 15 a 24 años, de un nivel socioeconómico medio-alto. La segunda muestra radicó en ocho entrevistas a especialistas en la temática a estudiar: seis psicólogas y dos a cirujanos plásticos, de 23 a 65 años, de Buenos Aires, Argentina.

En lo que respecta al modo en el que se acotó la primera muestra, en primer lugar, el contexto argentino y clase social se debieron a las limitaciones en cuanto a los recursos, el tiempo y el alcance para llevar a cabo este estudio.

En segundo lugar, se hizo foco únicamente en mujeres dado que, como afirma Murolo (2009) “(...) como muchas otras imposiciones morales, la de ser bella recae principalmente –aunque no exclusivamente– sobre la mujer.” (p.2) En añadidura, según un estudio de Statista (2020)<sup>5</sup>, en Argentina, las mujeres conforman más de la mitad de los usuarios totales de Instagram.

Finalmente, esta investigación se centró en el grupo etario al que Prensky (2001) denomina *nativos digitales*, que refiere a personas que han crecido en un entorno digital y estado expuestas a las tecnologías digitales desde una edad temprana y, por lo tanto, forman una parte integral de su vida cotidiana. Esta elección se fundamenta en el hecho de que el objetivo establecido para esta investigación implica estudiar la utilización de un fenómeno dentro de una plataforma digital. Aún más, dentro de esta categoría, se hizo énfasis en el rango etario de 15 a 24 años, al que la UNESCO (2020)<sup>6</sup> llama “juventud”, porque, en Argentina, Instagram recibe un mayor interés principalmente por parte de los menores de 24 años, y luego por las personas de entre 24 a 33 años (La Nación, 2017).<sup>7</sup> Se consideró, entonces, que estas personas son quienes más interpeladas se ven por los filtros de belleza en Instagram.

En referencia a la muestra de diez especialistas, la ubicación tuvo que ver con la posibilidad de alcance de esta investigación, mientras que el rango etario y el grupo social radicó en la búsqueda de profesionales con experiencia.

---

<sup>5</sup> [Instagram: porcentaje de usuarios por género en Argentina en 2022 | Statista](#)

<sup>6</sup> [Juventud | UNESCO](#)

<sup>7</sup> [Las redes sociales preferidas por los argentinos, según su edad](#)

Por otro lado, en cuanto a la investigación cuantitativa, se llevó a cabo una encuesta, primordialmente porque es un instrumento fácilmente codificable (preguntas puntuales y cerradas) y que permite que los usuarios contesten acerca de sus gustos de manera rápida y sencilla. Es así como se obtuvo un gran alcance, de 301 respuestas. Otro punto favorable fue la posibilidad de los encuestados de retroceder o adelantar preguntas.

Se elaboró un *Google Form* –cuestionario en línea– de 20 preguntas, utilizando el enfoque “bola de nieve”. Es decir, se envió y publicó la encuesta en lugares estratégicos logrando que las personas la vean, la respondan y luego la compartan con aquellos a quienes consideraron relevantes. Se mandó el enlace al cuestionario a través de Whatsapp, así como también se publicó en Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn. Una limitación podría haber sido que el cuestionario se compartiera dentro de círculos cerrados, restringidos a las personas con las que se mantiene conexión directa en plataformas de redes sociales. Sin embargo, las publicaciones en Twitter, Facebook y LinkedIn, al ser espacios abiertos, ayudaron a mitigar esta limitación.

La muestra fue la siguiente: 301 mujeres jóvenes de Buenos Aires, Argentina, de entre 15 a 24 años.

Esta última se delimitó de este modo a causa de las mismas razones que la primera muestra. No obstante, en este caso, no se cerró a ningún grupo social en particular. Por el contrario, la encuesta pudo llegar a cualquier persona con la capacidad de participar, sin importar su clase social. De este modo, sesgamos menos nuestro estudio. Además, la encuesta fue aleatoria, dado que los usuarios fueron quienes escogieron si participar o no de esta última.

Después de haber explicado y justificado la metodología mixta realizada, a continuación se presentarán los hallazgos, tanto cuantitativos como cualitativos.

## 5. Hallazgos cuantitativos

### 5.1 Resultados de la encuesta

En primer lugar, se revelarán los resultados demográficos de la encuesta. Con respecto al género registrado en esta última, el 94,7% de las personas se identificó como mujer, el 5% como hombre y el 0,3% restante como “otro”. En cuanto a la edad, la mayoría de los encuestados tiene entre 14 a 25 años, y la edad promedio es de 21 años. Esto se puede visualizar a partir de las *figuras 10 y 11*:

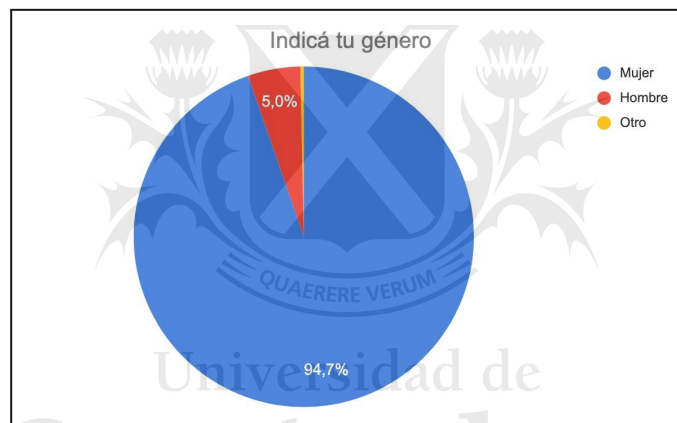


Figura 10: género

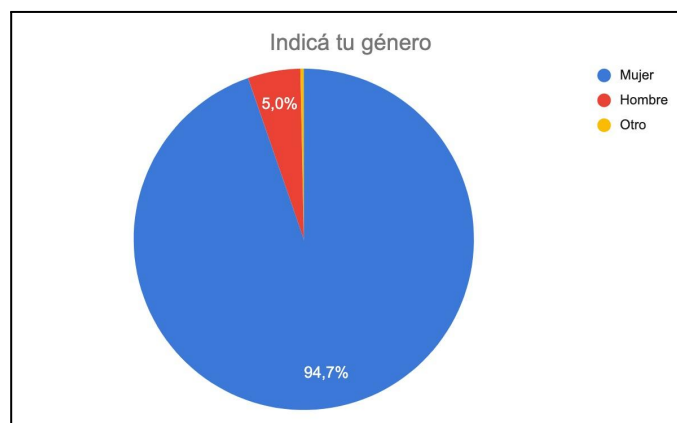


Figura 11: edad

Puesto que este estudio se focaliza en mujeres de edades comprendidas entre los 15 y 24 años, después de obtener estos resultados, se excluyeron todas las respuestas de aquellas personas que no se ajustan a estos parámetros. Por consiguiente, todos los hallazgos posteriores se basan únicamente en las respuestas de nuestra muestra de interés.

En referencia al nivel educativo alcanzado por parte de las participantes, la mayor parte de estas se encuentra cursando sus estudios universitarios (56,8%), seguido por aquellas que van al secundario (18,2) y las que completaron sus estudios universitarios (15,9%). Además, la mayoría de estas reside en la provincia de Buenos Aires (50,0%) y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (47,7%). Véase a partir de las *figuras 12 y 13*:

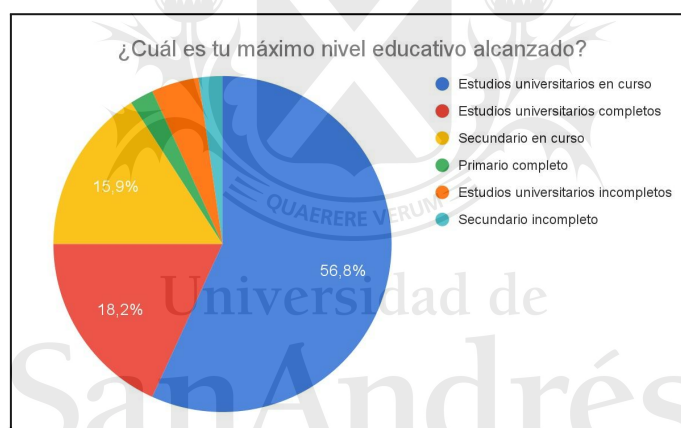


Figura 12: nivel educativo

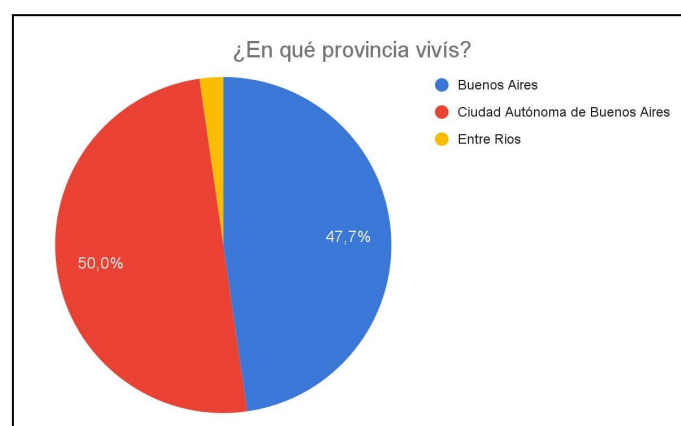
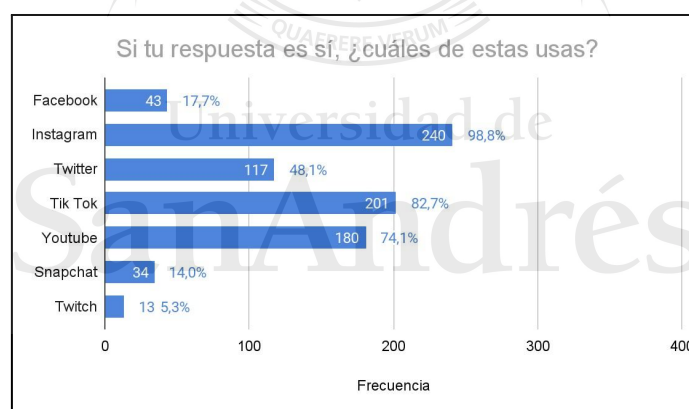


Figura 13: lugar de residencia

En adición, todas las encuestadas poseen un teléfono móvil, lo cual resultó relevante para la investigación dado que nuestro fenómeno de estudio toma lugar en una plataforma disponible en dispositivos móviles.

A continuación, pasaremos a las preguntas específicas de nuestro estudio. La primera sección se dedicó a explorar el uso de plataformas por parte de las participantes, con un enfoque particular en Instagram.

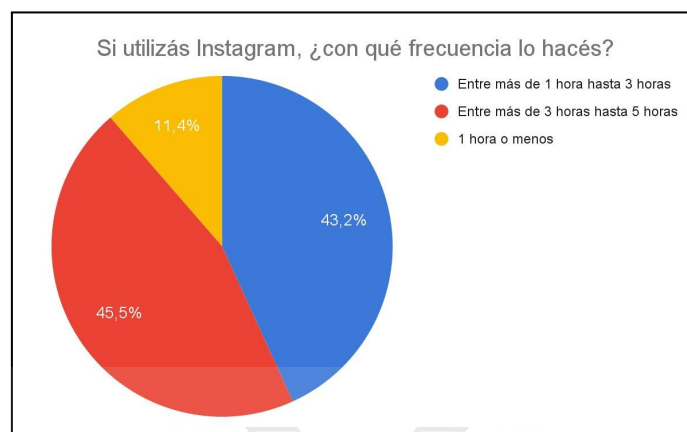
Todas las usuarias utilizan plataformas, por lo que se averiguó cuáles de estas últimas emplean y las tres más usadas resultaron ser: Instagram (98,8%), Tik Tok (82,7%) y Youtube (74,1%). Es relevante destacar que Instagram es la más popular de estas, lo cual es beneficioso para nuestro análisis, ya que nos enfocamos en el uso de filtros de belleza específicamente en esta plataforma. Nótese a partir de la *figura 14*:



*Figura 14: plataformas utilizadas*

En relación con las usuarias de Instagram, se investigó sobre la frecuencia con la que utilizan la plataforma. La mayoría indicó que lo hacen entre más de 3 horas hasta 5 horas (45,5%), seguido de entre más de 1 hora hasta 3 horas (43,2%) y, después, entre 1 hora o menos (11,4%). Podemos afirmar, entonces, que la mayor parte de las encuestadas que

emplean Instagram lo hacen con una alta frecuencia. Esto se puede ilustrar por medio de la *figura 15*:



*Figura 15: frecuencia de uso de Instagram*

Posteriormente, se indagó acerca de sus usos de Instagram. Principalmente, la utilizan para “compartir fotos y videos de mi vida personal” (88,5%), para “entretenimiento y diversión (83,5%) y para “conversar con amigos, conocidos y familiares (70,8%). A aquellas que seleccionaron la opción de compartir fotografías y videos, se les preguntó si les aplicaban filtros faciales a estos, a lo que el 77,3% indicó “sí”, el 15,9% “no” y el 6,8% “a veces”. Dichos resultados fueron positivos para nuestro estudio, dado que la gran mayoría de las participantes utiliza filtros y son precisamente estas personas en las que nos interesa enfocarnos. Además, este interrogante resultó fundamental para asegurarnos de que la muestra se alinee con los objetivos planteados: en caso de responder “no” o “no sabe/no responde”, estas fueron redirigidas al final de la encuesta. Esto se puede observar a partir de las *figuras 16 y 17*:

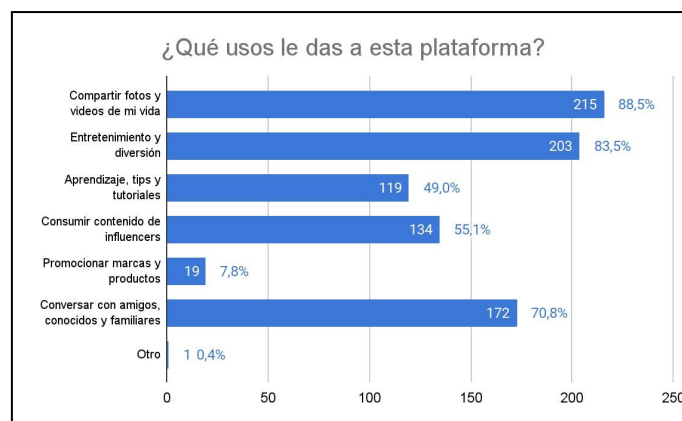


Figura 16: usos de Instagram

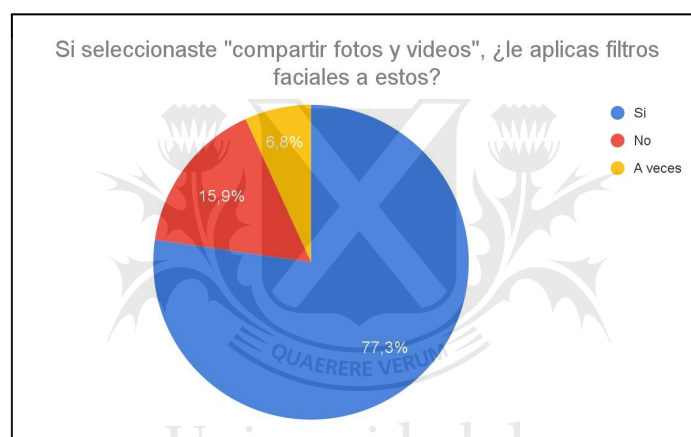


Figura 17: empleo de filtros faciales

El siguiente apartado se basó en los filtros faciales en las historias de Instagram. La primera pregunta hacía referencia a la frecuencia de uso de esta plataforma por parte de las encuestadas, obteniendo como resultado que un 36,6% los emplea a veces, un 34,8% siempre y otro 27,7% pocas veces. Luego, se preguntó qué tipo de filtros emplean, y el 79,3% de estas respondió que usa filtros de belleza, el 51,4% los filtros estéticos/artísticos y el 29,7% los filtros animados, de humor y juegos. Cabe mencionar que los filtros de belleza son los más utilizados entre las participantes, un hallazgo de gran importancia para nuestra investigación, puesto que este fenómeno es justamente el centro de nuestro estudio. Véase a partir de las figuras 18 y 19:



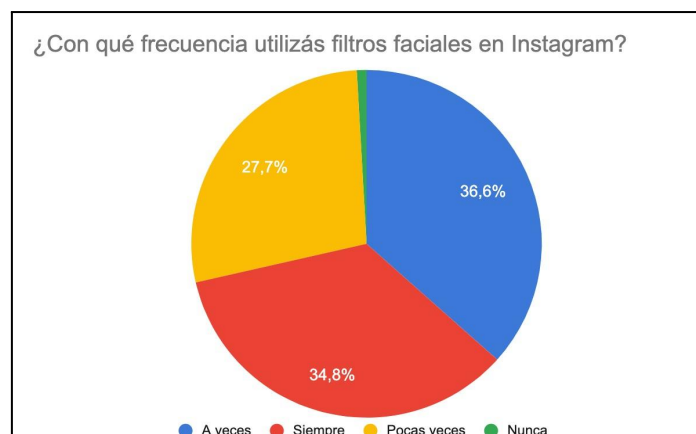


Figura 18: frecuencia de uso de filtros faciales

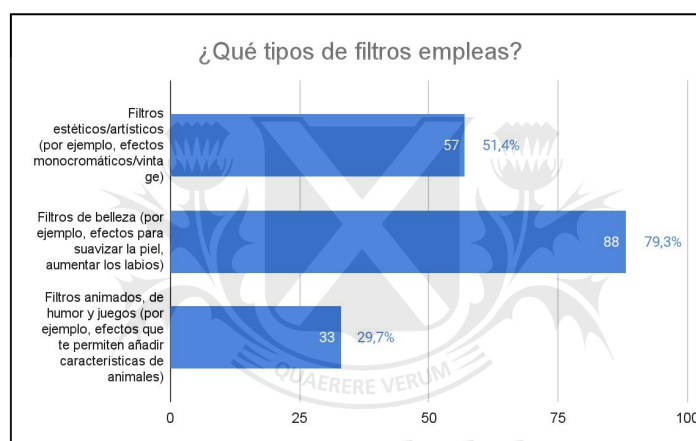


Figura 19: tipos de filtros empleados

Ahora bien, dentro de esta sección, encontramos una subsección, que es la más íntimamente relacionada con nuestro análisis: los filtros faciales de belleza en las historias de Instagram. Inicialmente, se preguntó a las colaboradoras por qué utilizan estos mismos, y el 83,5% manifestó que las hacen lucir más bellas, seguido por un 32% que afirma hacerlo porque toda la gente a la que siguen también lo hace y un 30,9% que expresó que no deben maquillarse a la hora de publicar fotos y videos. La siguiente pregunta consistió en los tipos de filtros de belleza que usan estas personas. Los resultados revelaron que los tres más populares son aquellos que alisan la piel (84,4%), aumentan el volumen de los labios (56,3%) y refinan la nariz (52,1%). Esto se puede visualizar a partir de las *figuras 20 y 21*:

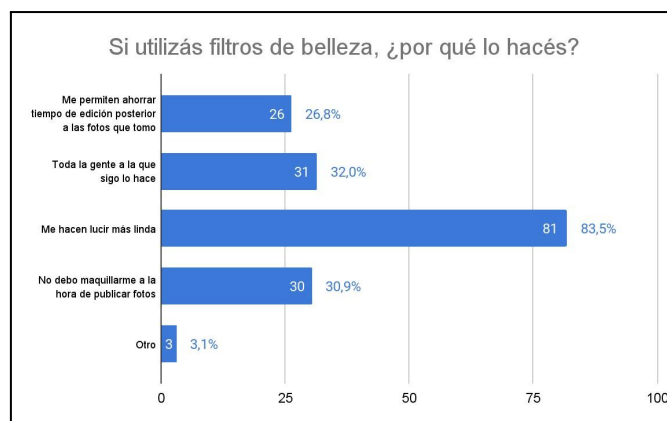


Figura 20: razones detrás del uso de filtros de belleza

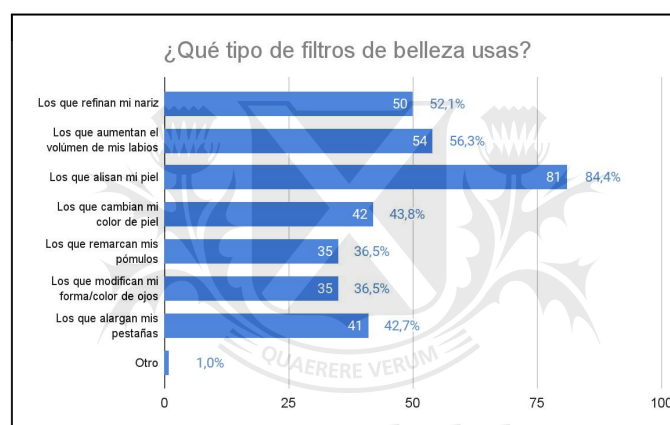


Figura 21: tipos de filtros de belleza utilizados

Posteriormente, se les solicitó que indiquen si estaban de acuerdo o en desacuerdo con ciertas afirmaciones. En referencia a la primera, “los filtros de belleza ocultan mis imperfecciones”, 111 personas estuvieron de acuerdo, mientras que otras 2 expresaron estar en desacuerdo. Respecto a la segunda aseveración, “los filtros de belleza me permiten alcanzar un rostro “perfecto” que es irreal”, 86 encuestadas estuvieron de acuerdo y 23 en desacuerdo. Por último, en cuanto a la declaración “los filtros de belleza me permiten asimilar a los estereotipos de belleza actuales”, 87 de estas estuvieron de acuerdo y 23 en desacuerdo. En términos generales, los resultados demostraron que la mayoría de estas mujeres concuerdan con que los filtros de belleza pueden moldear la apariencia, al ocultar ciertas

imperfecciones y asemejarse a los estereotipos de belleza predominantes. Aún más, se reconoció que este aspecto “perfecto” no existe y, por lo tanto, es inalcanzable. Adicionalmente, todas consideran que estos promueven estereotipos de belleza, lo que reafirma la conclusión anterior. A continuación, se muestran estos resultados a partir de la *figura 22*:

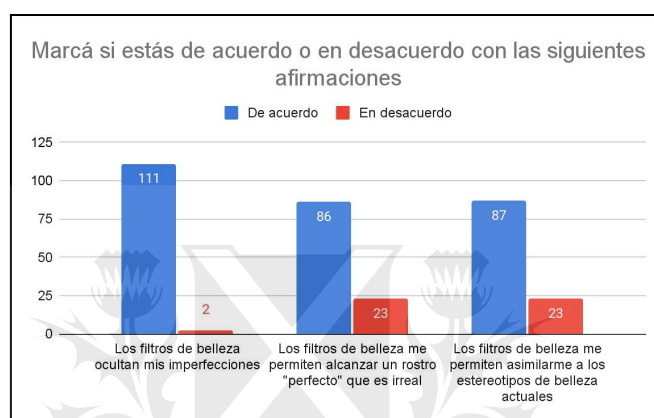


Figura 22: ilustración de concordancia con ciertas afirmaciones

En añadidura, se les indicó a las participantes que califiquen, en una escala del 1 al 5, cuán de acuerdo, o no, estaban con la oración “mi autopercepción cambia cuando no aplico filtros en mis fotografías”. Como resultado, la mayoría estuvo de acuerdo con la afirmación, siendo el 33,9% el grupo más numeroso que seleccionó la opción 5, seguido por el 24,1% que se inclinó hacia el 3 y el 17% que optó por 4. Posteriormente, para comprender las razones detrás de esto, se les preguntó si creían que esto se relaciona con sentirse más bellas cuando aplican filtros que cuando no lo hacen. El 94,6% de estas respondió afirmativamente. Por ende, según la mayor parte de las encuestadas, perciben un cambio en su autopercepción cuando no utilizan filtros en sus fotografías. Esto se debe a que se sienten más atractivas al aplicar filtros en comparación con cuando no los usan. Nótese a partir de las *figuras 23 y 24*:

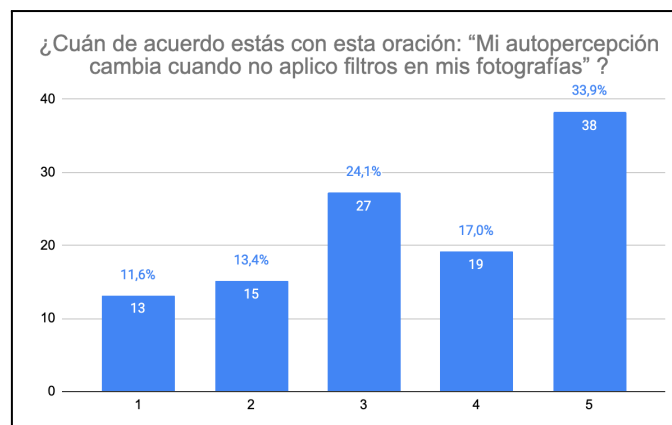


Figura 23: cambios en la auto percepción

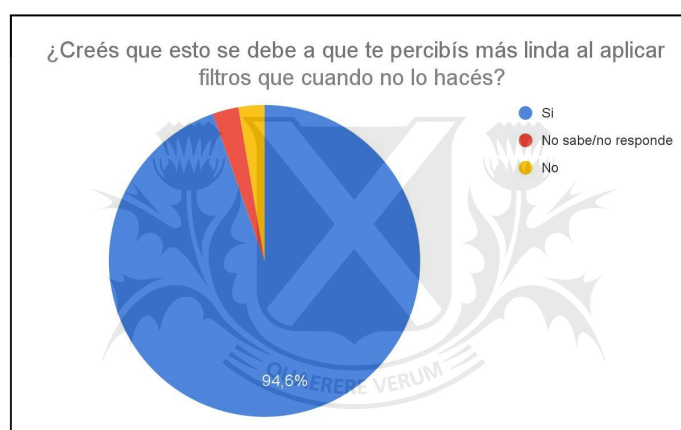


Figura 24: posibles razones detrás del cambio en la auto percepción

Finalmente, se planteó la interrogante de si habían considerado someterse a alguna intervención estética en su rostro, a lo que el 80,6% respondió que sí, mientras que el 19,4% que no. Además, a aquellas que respondieron de manera afirmativa, se les consultó sobre el tipo de modificaciones que estaban considerando. Los resultados revelaron que el 71,6% de estas tiene interés en realizarse una rinoplastia, mientras que el 50,7% considera el uso de ácido hialurónico y el 43,3% quiere rellenarse los labios. Estos hallazgos se presentarán por medio de las *figuras 25 y 26*:

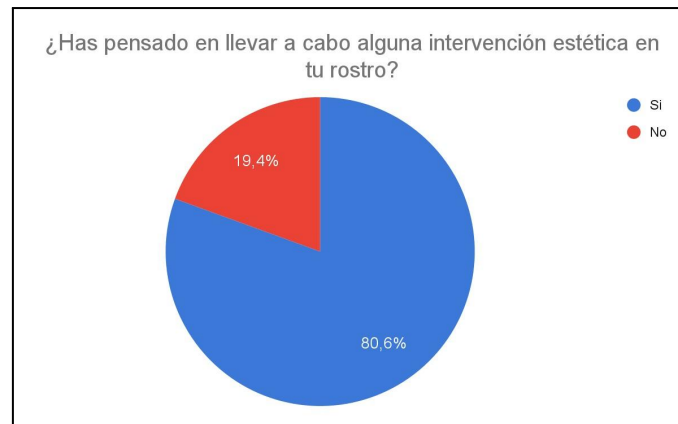


Figura 25: consideración de intervención estética

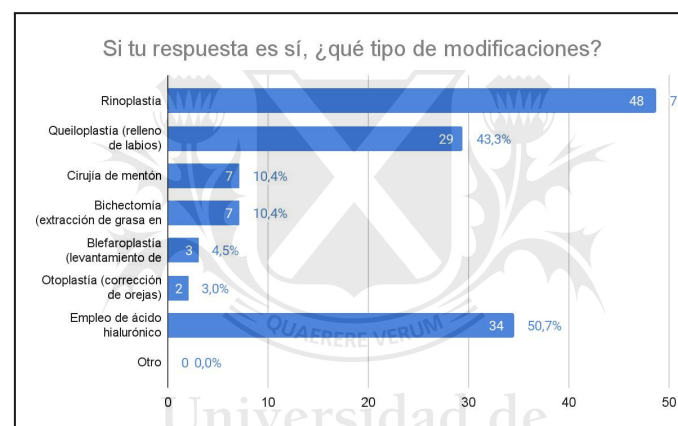


Figura 26: tipos de modificaciones consideradas

## 5.2 Resultados de la regresión

Por otra parte, para evaluar el impacto de los filtros de belleza en la percepción del atractivo físico, también se realizó una regresión logística binaria.

Para llevar a cabo este análisis, en primer lugar, se tomaron ciertas preguntas de la encuesta como variables y se les asignaron valores. Así:

1. Pregunta: ¿Creés que esto se debe a que te percibís más linda al aplicar filtros que cuando no lo hacés?

- Respuestas posibles y valores: si (1) - no (0) - no sabe/no responde (missing).
  - Variable dependiente: “percepción de belleza al aplicar filtros.”
2. Pregunta: si seleccionaste “compartir fotos y videos”, ¿le aplicas filtros faciales a estos?
- Respuestas posibles y valores: si (1) - no (0) - a veces (1) - no sabe/no responde (missing).
  - Variable independiente: “aplicación de filtros faciales” (AF).
3. Pregunta: ¿con qué frecuencia utilizás filtros faciales en Instagram?
- Respuestas posibles y valores: nunca (0) - pocas veces (1) - a veces (2) - siempre (3).
  - Variable independiente: “frecuencia de uso de filtros faciales” (FF).
4. Pregunta: ¿has pensado en llevar a cabo alguna intervención estética en tu rostro?
- Respuestas posibles y valores: si (1) - no (0) - no sabe/no responde (missing).
  - Variable independiente: “consideración de llevar a cabo una intervención estética en el rostro” (IE).
5. Pregunta: indicá tu edad.
- Variable independiente: edad.
6. Pregunta: indicá tu género.
- Respuestas posibles y valores: mujer (1) - varón (2) - prefiero no decirlo (missing) - otro (missing).
  - Variable independiente “género”.

En segundo lugar, la variable dependiente, representada por la “percepción de belleza al aplicar filtros” se examinó en relación con las variables independientes: “edad”, “género”, “AF”, “FF” e “IE”.

Entre las variables estudiadas, por un lado, la “edad” resultó ser significativa, con un nivel de confianza del 10% y un valor de p-valor de 0.097. Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la edad y la percepción de belleza al aplicar filtros. Un coeficiente negativo sugiere que, a medida que la edad aumenta, es probable que la percepción de belleza al aplicar filtros disminuya.

Por el otro, las variables “aplicación de filtros faciales”, “frecuencia de uso de filtros faciales”, “consideración de llevar a cabo una intervención estética en el rostro” y “género” no lograron ser estadísticamente significativas para el modelo dado que su p-valor es  $> 0.1$ . Nótese a partir de la *figura 27*:

Término	Coficiente	P-Valor
Constant	-10	0,975
Edad	-1.020	0,097
FF	11,2	0,134
IE	0,715	0,371
AF	1,29	0,834
Género	0,325	0,969

*Figura 27: resultados de la regresión sobre los coeficientes*

Por último, se llevó a cabo un análisis acerca de la significancia del modelo:

- #H0: el modelo no es significativo.
- #H1: el modelo es significativo.
- Condición de rechazo: Se rechaza H0 si el p valor  $\leq$  alpha.
- P valor del modelo = 0.196

El p-valor de la prueba de significancia del modelo es  $> 0.1$ ; por ende, se rechaza H1, lo que significa que el modelo no es significativo. Sin embargo, a pesar de que el modelo de regresión en su conjunto no resulte significativo, la presencia de variables independientes

significativas de manera individual sugiere su posible influencia sobre la variable dependiente. Esto se puede visualizar a través de la *figura 28*:

Source	DF	Wald Test	
		Chi-Square	P-Value
Regression	6	8,62	0,196
Edad	1	2,75	0,097
FF	2	4,01	0,134
IE	1	0,80	0,371
AF	1	0,04	0,834
Género	1	0,00	0,969

*Figura 28: análisis de varianza*

Finalmente, habiendo revelado los resultados cuantitativos, se demostrarán los hallazgos cualitativos.

## 6. Hallazgos cualitativos

### 6.1 Entrevistas a mujeres jóvenes

Comenzaremos por los hallazgos cualitativos basados en las entrevistas a nueve mujeres jóvenes de 15 a 24 años, de Buenos Aires, Argentina.

Con respecto a su consumo de plataformas, Instagram se posicionó como la más popular, siendo empleada con una alta frecuencia, a diario. Además, todas las participantes optan por esta plataforma al momento de compartir fotografías y videos, aunque algunas también usan Tik Tok con este fin. En su mayoría, el tipo de contenido que publican se centra en las historias, principalmente por la espontaneidad que las distingue, mientras que evitan publicar en el *feed*, dado que no les gusta su carácter permanente. Por último, sus historias suelen consistir en *selfies*, fotografías tomadas frente a un espejo y momentos felices, como imágenes con amigos, familiares, viajes y comidas.



### 6.1.1 Sentimientos al publicar contenido en Instagram

Al momento de publicar contenido en Instagram, se identificó que las participantes suelen experimentar sentimientos de exposición, miedo e inseguridad y presión. En adición, al hacer esto, suelen esperar reacciones por parte de su comunidad en línea, dado que estas respuestas les brindan mayor seguridad y validación.

Con respecto a la sensación de exposición, Francesca expresa: “Me siento muy expuesta, hay veces que me da mucha ansiedad subir algo y lo termine borrando al poco tiempo. O pido muchas opiniones al subir algo (...)” En esta misma línea, Clara G manifiesta que “(...) se me viene mucho a la cabeza el tema de la exposición [...] La gente en Instagram consume con un ojo muy crítico. La gente analiza mucho lo que ve, lo que no ve, del otro lado la audiencia no sé si es demandante, pero sí exigente.” De igual modo que Francesca busca opiniones ajenas previamente a compartir una imagen, María admite que “(...) el proceso previo en mi carrete para una foto va a ser miles previas, como un borrador, después paso a favoritas todas las que me gustaron y, después, les pregunto a un par de amigas cuál les gusta más”.

En cuanto a las emociones de miedo e inseguridad, Clara V comparte una experiencia que le demostró que debe cuidarse al publicar fotografías o videos en sus historias. Una vez subió accidentalmente un video en primer plano, destinado originalmente a sus mejores amigos, pero terminó siendo visible para todos sus seguidores. En sus palabras, esto le generó *pánico*. Como resultado, ilustra que “Después de cinco minutos, todas mis amigas me hablaban diciendo: ‘Che, Clara, te confundiste’. Y es muy loco, porque la gente termina contestando: ‘te confundiste’ y ¿qué si no me confundí?” Asimismo, Malena comenta que en Tik Tok su contenido es mucho más libre y que se siente cómoda. En cambio, en Instagram “(...) capaz me siento más limitada, por eso no subo tanto. Tengo más miedo, la gente que lo ve es más gente que conozco.”

Otro de los sentimientos reconocidos fue el de presión, así lo describe Francisca: “Siempre sentí bastante presión, algo que pienso es que en Instagram todos publicamos lo bueno que nos pasa y la vida de todos como que parece ser perfecta.” En este sentido, considera que su perfil no refleja honestamente su vida y que esto también le ocurre a la mayoría de los usuarios de Instagram.

En añadidura, como fue mencionado previamente, al publicar contenido, las entrevistadas esperan recibir ciertas respuestas, porque esto refuerza su autoconfianza. Esto se ve demostrado a partir de las siguientes citas:

“(…) estoy atenta a las reacciones, respuestas, a quién la vio. Más que nada respuesta directa como: ‘qué linda’, ‘me encanta’, un comentario, una reacción. Eso me hace sentir linda y es como que me lo avala [...] Me da más seguridad.” (María)

Asimismo, Inés expone: “(…) a veces, como que las reacciones te terminan como que haciendo sentir bien, como que te reafirman tu ego.” Francesca, por su parte, sostiene que “A veces, cuando estoy medio insegura, subo una historia mía para recibir comentarios o lo que sea y, a veces, buscar un poco de reafirmación.”

### **6.1.2 El uso de filtros de belleza en Instagram**

Ahora sí, nos adentraremos específicamente en los filtros de belleza en Instagram. Estos son utilizados por parte de todas las entrevistadas, exceptuando a Francisca y Magdalena.

Por un lado, se detectó que muchas de estas mujeres no publican contenido en sus historias, al menos que sea con un filtro. De este modo, Francesca establece: “A mí me cuesta mucho subir fotos de mi cara y más todavía hacerlo sin un filtro [...] Me cuesta verme sin un filtro, siento que me resaltan todos los defectos”. María aborda una idea similar: “Antes te dije que yo no subía [contenido a Instagram], estaba más de espectadora, ahí viendo. Y desde

que empezaron a haber filtros, empecé a subir”. Por su parte, Clara G comenta que en momentos de inseguridad, recurre a estos mecanismos de edición porque le dan más confianza para poder subir sus *selfies*.

Por el otro, Francisca manifiesta que solía hacer un uso frecuente de los filtros con sus amigas en su adolescencia. Sin embargo, hoy en día concientizó sobre sus repercusiones e intenta evitar su uso. Este cambio es una manera de empezar a aceptarse a sí misma, aunque subraya que:

“A veces es difícil subir cosas tuyas donde por ahí se te ven marcas, porque ves otro tipo de contenido de otras personas o de modelos y decís: ¿cómo yo puedo tener tantas marcas en la piel y ellas tan perfecta, o sea, qué hacen?”

En el caso de Magdalena, no los utiliza porque no le gustan y bajan la calidad de sus fotografías artísticas.

Aún más, se halló que la mayoría de las participantes emplea filtros de belleza sutiles y naturales. Estas enfatizan que Instagram busca hacer que la edición pase desapercibida, o incluso secreta, lo que conduce a que los filtros se perciban como parte de la realidad. Como consecuencia, es probable que los demás crean que estos reflejan de forma verdadera la apariencia de una. En efecto, según lo ilustra Clara G, en Tik Tok se notifica a los demás si estás usando un efecto o no, mientras que en Instagram esto no sucede. Siguiendo este enfoque, Francesca afirma que siempre busca “(...) que no se parezca que estoy usando un filtro”, mientras que Clara G sugiere que “Pueden ser filtros no tan notorios [...], yo uso los más sutiles”, debido a que le avergüenza que estos sean evidentes. Asimismo, Josefina aclara que:

“(…) trato de poner filtros que no se noten tanto. Como que siento que lo que va ahora es poner un filtro medio natural, que la gente no se de cuenta que tenés el filtro y piense que tenés así la piel, tenés así los ojos, la nariz”.

Por último, todas las entrevistadas caracterizan de manera similar los filtros de belleza que más emplean, y una descripción apropiada es la de Agustina:

“[Los filtros] que te afinan la nariz, los que te agrandan la boca, los que te ponen pómulos o el cutis perfecto, todo lo que hoy está bien visto o impuesto como belleza por la sociedad y las redes sociales.”

### **6.1.3 Razones detrás del uso de los filtros de belleza**

En referencia a las razones detrás del uso los filtros de belleza, en primer lugar, se observó que funcionan como una herramienta para que las mujeres se vean más lindas, ya que, al eliminar los “defectos” del rostro, permiten alcanzar los estereotipos de belleza inculcados socialmente a la mujer.

En este sentido, Francesca sugiere que estos son contradictorios, puesto que si bien sirven para verte más linda, no reflejan la verdadera imagen de la persona, se trata de algo que no existe. Por lo tanto, cree que la gente que utiliza filtros, incluyéndose a sí misma:

“(…) me parece que modifican la belleza, porque es una belleza que no existe. Nadie tiene la cara tan proporcionada, nadie tiene la piel así. Y si todos estamos todo el tiempo consumiendo una belleza que no existe, es obvio que nos vamos a volver locos”.

En consonancia con esto, Josefina, quien opina que los filtros sirven para crear complejos, advierte:

“(…) siento que a corto plazo, sí, obvio, te sentís más linda, pero siento que a largo plazo suben los estándares de belleza a niveles imposibles, por eso todo el mundo se maquilla y, además de maquillarse, te ponés un filtro y, además del filtro, le ponés un filtro de color”.

A su vez, Malena señala que las personas utilizan filtros para ocultar sus defectos, por ejemplo, para suavizar sus ojeras y sentirse más atractivas sin que los demás lo noten. Sin embargo, destaca que “Pasa mucho que te modificás toda la cara y después cuando vas a ver a alguien te das cuenta que no tiene nada que ver. Es medio para esconder imperfecciones que en verdad solo las ves vos y la gente no.” También cree que al explorar cada vez más este mundo de las modificaciones, se convierte en una obsesión. En añadidura, Francisca considera que “(...) es un *chip* que tenemos todas metidas en la cabeza [...] Cumplir con ese estándar de belleza que a muchas nos fue inculcado desde hace mucho tiempo.”

En segundo lugar, también se indentificó que los filtros fomentan una mayor exposición en Instagram, ya que brindan mayor seguridad a la hora de compartir una imagen en esta plataforma. Así lo expresaron algunas de las entrevistadas:

María, por ejemplo, asevera que “(...) me gusta porque es lo que me permite subir fotos y exponerme a la gente y mostrar cómo es mi estilo. Es algo que me da más seguridad y me permite subir las cosas que a mí me gustan.” De manera similar, Josefina ilustra que “(...) subo sin filtro si estoy maquillada, si estoy re bien, sino por ahí no la subo. Con los filtros en cambio puedo subir fotos que sino no las subiría”. Además, Clara G sugiere que la finalidad del filtro es habilitar mostrarse: “Para mí el filtro es para que la gente se anime a la foto que iba a subir pero con más confianza y, no sé, con un perfeccionamiento quizás”. En añadidura, Francesca y Clara V plantean que se sienten mucho más cómodas cuando los usan, de hecho, no publican imágenes de su cara *a secas* –en términos de Francesca–. Clara V también indica que “Yo por ejemplo tengo rosácea, me pongo roja y me molesta mucho. Lo tengo desde chiquita, nivel que corría dos pasos y me ponía roja. Me molestaba mucho y el filtro me salva.”

En tercer lugar, otra de las razones detrás del uso de los filtros de belleza es que estos generan más reacciones, lo cual ya fue mencionado previamente. A modo ilustrativo,

Agustina menciona que “(...) los uso porque creo que nada, que así la gente va a reaccionar más a mi foto, o va a llamar más la atención o se va a comentar más (...)”

Por último, las participantes también emplean estas herramientas de edición porque todos los famosos e *influencers* de hoy en día tienen la misma cara, de hecho, una gran cantidad de cirujanos revelan que todas sus pacientes mujeres les solicitan un mismo tipo de rostro. Dichas personas referentes, según Clara G, tienen una estética en particular, de color, de estar siempre quemadas, de tener el mismo cuerpo. A su vez, Malena expone:

“(...) al ver todas estas mismas caras, empezás a tener un modelo de belleza que sentís que tenés que seguir. Yo creo que al ponerlos [los filtros] te sentís parte, o sentís que estás entrando al modelo de belleza de la sociedad.”

Una idea similar puede encontrarse en lo expuesto por Francesca, quien utiliza los filtros debido a que “Creo que se debe no solo a que yo los uso, sino que todo lo que yo consumo, que consumo un montón, veo gente que tiene la cara así y me miro al espejo y siento que me falta algo”.

#### **6.1.4 Contraste entre fotografías filtradas y reales**

Cabe destacar que las mujeres jóvenes que utilizan filtros de belleza notan diferencias significativas entre sus fotografías filtradas y sin filtrar. Concuerdan con que se perciben más bellas al aplicarlos y los emplean como una manera de ocultar sus inseguridades. Esto se ve evidenciado a partir de las siguientes palabras:

“Me veo mucho más linda con filtro [...] Yo tengo los ojos muy grandes, entonces se nota que tengo uno más grande que el otro y el filtro me empareja eso. Soy insegura de mi nariz y me la pone más chiquitita. No tengo boca y eso me pone un poco más. Soy muy insegura de mis cachetes y me achica la cara.” (Francesca)

“En mi caso, yo soy una persona con acné, que no tengo bien la piel y ahí lo noto mucho más. Es más, me da vergüenza ver una foto mía porque veo los poros y todo eso y me da vergüenza. No la quiero ni ver. Mismo también con la nariz, siempre desde chiquita tuve un complejo y también es como que se nota la diferencia.” (María)

“(…) me dan ganas de cambiarme toda la cara. [Los filtros] te hacen toda super linda, te estira la cara, te hace los ojos mucho más grandes y cuando lo sacás te *shockea* mucho tu cara de verdad.” (Inés)

“(…) te cambia toda la cara. No sé, [los filtros] te esconden todas las imperfecciones, te afina la nariz, te agranda los labios, te afina los pómulos, ese tipo de cosas. (Francisca)

“Siento que por ahí te acabas de levantar y te sacás una foto medio cansada y le tiras un filtro y es como si te hubieras puesto tapa ojeras, te hubieras peinado, te hubieras puesto rímel”. (Josefina)

A diferencia de estas, Clara G no percibe una gran diferencia entre ambas fotografías y explica que esto probablemente se debe a que utiliza filtros sutiles. Igualmente, coincide con que el filtro “(…) es una manera de solucionar la foto, de ponerte tersa la piel, ponerte color, sacarme las ojeras, sí, es una forma de sacarme las inseguridades también.”

Aún más, las mujeres jóvenes sostienen que en el caso de subir fotografías no filtradas, sienten un rechazo hacia su imagen y desean eliminarla. Francesca revela que “Me siento muy muy muy fea, me deprime, no puedo. Si estoy maquillada me la banco un poco más, pero o maquillaje o filtro (…)” Análogamente, María expresa que cuando se trata de su celular, el filtro está puesto automáticamente, pero “(…) si es el celular de una amiga y saca una foto sin filtro le digo: borraré esta foto. No la quiero ni ver”. Desde la perspectiva de Malena, “A medida que los fui usando, ya no podía subir videos sin filtros. Es muy loco, no te empezás a reconocer.”

### 6.1.5 Cambios en la autopercepción de las mujeres

Otro hallazgo relevante para nuestra investigación fue que todas las mujeres jóvenes notaron algún cambio en su autopercepción desde que empezaron a utilizar los filtros de belleza. En su mayoría, estas perciben más imperfecciones en su rostro y sienten que les falta algo cuando no los aplican.

En relación con esto, Francesca asevera que desde que comenzó a emplear filtros de belleza, desea operarse los labios. Todavía más, Malena declara que “(...) te ponés el filtro que te saca todo y te lo sacás y vas notando por ahí las imperfecciones que nunca te habías dado cuenta que tenías.” Por su parte, Josefina siente que:

“(...) Los filtros hacen que veamos defectos que no veíamos. Siento que en las redes todo el mundo pone el filtro de la piel lisa y no esperás ver a alguien con poros en la piel, que es lo más normal del mundo.”

En añadidura, Inés plantea que comenzó a usar un filtro llamado “Qué tan simétrica es tu cara”. A causa de su uso, se dio cuenta de que su cara es totalmente asimétrica, algo de lo que no se había percatado antes. Por consiguiente, una vez que comenzó a emplearlo:

“En los ojos me doy cuenta que los tengo muy caídos, la nariz que la tengo muy gordita. Y, a veces, los filtros no me entran en la cara, entonces me hacen sentir peor. No me entran en la nariz, bah, antes, porque me la cambié.”

De forma semejante, Agustina expresa que cuando empezó a utilizar los filtros de belleza:

“(...) notaba más las imperfecciones, notaba más los granos o las imperfecciones de la cara o de la piel, [...] o mismo los labios los veía muy finitos, o la nariz más gruesa de lo que en realidad era.”



Por último, Francisca no solo detectó un cambio en su autopercepción desde que empezó a emplear estas herramientas de edición, sino también, un incremento en las exigencias que se pone a sí misma. Según lo explica, esto se debe a que con los filtros se vuelve frecuente el hecho de acostumbrarse a verse de una manera que no es real y a la que es imposible de llegar.

### 6.1.6 Intervenciones estéticas

Otra de las temáticas a destacar de las entrevistas es la de las intervenciones estéticas. La gran mayoría de las participantes pensó en realizarse una de estas, mientras que Inés ya se operó la nariz.

En este sentido, María afirma que “Lo pensé mucho [a realizarse una intervención estética] con la nariz. Vino de siempre, pero creo que ahora me urge la necesidad.” En cuanto a Malena, subraya que:

“Sí, entre mis amigas que tenemos 16, o sea, es un horror, se re habla: ‘yo cuando sea grande me quiero poner ácido en los labios, o en la nariz, yo me quiero operar la nariz.’ Como que es un tema re grave, que se re habla y eso es lo que causan los filtros y toda esta sociedad supongo”.

Aún más, Agustina revela que “La verdad es que siempre quise operarme la nariz, hacerme una cirugía estética y también los labios me gustaría.” En esta misma línea, Francesca cuenta acerca de su consideración de someterse a tratamientos faciales, ya que esto le brindaría mayor seguridad.

En contraposición con estas personas, tanto Francisca, como Magdalena y Clara V no se realizarían ni están de acuerdo con las intervenciones estéticas, principalmente porque, como lo expone esta última: “Siento que todas las que se operan terminan igual que Tini. Me parece que son todas iguales las que se operan y que hay que comunicarlo.” (Clara V)

Todavía más, gran parte de las mujeres jóvenes considera que los filtros de belleza exponen su necesidad de realizarse intervenciones estéticas, así:

“Por ahí digo: ‘me quiero operar la nariz’ y me pruebo un filtro de nariz chiquita, y son cosas que siento que perpetúan en las cirugías estéticas [...] Yo creo que todo el mundo tiene un poquito de inseguridad y una vez que descubre un filtro que te muestra tu posibilidad de la cirugía estética, es como que no te podés sacar esa imagen de la cabeza”. (Josefina)

“(…) quizás la gente se inspira mucho con los filtros, como en el filtro veo que la nariz puntiaguda me queda perfecta, me encantaría tener una nariz así porque ese filtro me dio la idea [...] yo creo que el filtro, en ese sentido, inspira más que motiva a la gente a hacerse una cirugía estética.” (Clara G)

“(…) uno de los típicos efectos es el que te agranda los labios y ya no sé cuántas son las personas que conozco que se inyectan ácido para agrandarlos. No digo que esté mal, pero te lo replanteás solo por un efecto. [...] Son mini defectos que no te dabas cuenta hasta que aparecieron estos filtros.” (María)

“(…) lo de los filtros se fue de las manos, exponencia estos problemas que tenemos con los estándares de belleza [...] No vi números, pero estoy segura que los números de cirugía estética deben haber crecido un montón, porque veo cada vez en gente más chica, mismo en amigas y gente de mi edad que accede a esto.” (Francisca)

Tanto Josefina, como Francesca, advierten sobre la importancia de tener cuidado con este aspecto, puesto que es altamente probable que al probar cierto filtro, por ejemplo, uno que modifica la nariz, este también altere sin aviso previo otros rasgos, como la piel, los ojos y el mentón. Como consecuencia, esto puede generar la percepción de un cambio total del rostro, cuando, en realidad, se trata de un filtro con distintos retoques, que no representa verídicamente el resultado real de una cirugía estética de nariz.

Por su lado, Inés expresa que desde sus trece o catorce años, comenzó a tener un complejo con su nariz, ya que creía que esta era muy grande. Considera que las redes sociales

incrementaron este problema, dado que “(...) aparecen fotos de gente muy linda toda junta, entonces te hace sentir que esa es la realidad.” En adición, antes de su operación, su nariz no encajaba en los filtros que se suponía que debían modificarla, por lo que se sentía peor:

“(...) cuando me probaba los filtros que te achican la nariz, como que no me entraba la nariz. Pero sí, me los probaba todo el tiempo [...] pero me terminan haciendo sentir peor, porque no me la achicaban.”

### 6.1.6 Estereotipos de belleza actuales

Finalmente, se indagó acerca de los estereotipos de belleza de la actualidad y presentes en Instagram. En primer lugar, las participantes indicaron que estos les resultan sumamente exigentes, elevados e irreales. A modo de ejemplo:

“Me parece un peligro porque creo que es algo que no existe y apuntar a algo que no existe es como pensar que si no hacés ninguna intervención de nada sos fea, vamos a eso. Las mujeres al menos sabemos que los usamos, pero los hombres no. Los hombres ven a mujeres en Instagram y apuntan a un cuerpo perfecto: sin estrías, sin celulitis, sin un pelo, la cara impecable y todo tiene gusto a poco. Y eso crea más inseguridad en las mujeres, una vez más.” (Francesca)

De forma similar, Josefina comenta que estos parámetros son cada vez más generados por la tecnología y, por ende, se vuelven más altos e imposibles. Plantea que se normalizan cosas que no son normales, como la búsqueda de pestañas sumamente largas, la eliminación de los poros y la cirugía estética. Así:

“Yo siento que todo el mundo se acostumbró a los filtros [...] Además, tenés la *influencer* que se pone ácido hialurónico y, además, se pone el filtro. Entonces, es como que nunca llegás a donde tenés que llegar, porque siempre es más y más y más. Entonces, la meta está cada vez más alta y es imposible de llegar.”

En segundo lugar, se indagó acerca de la aprobación de los demás. De esta forma lo expresó Clara V: “(...) condiciona mucho a una persona que se quiere mostrar como es y no

puede porque no la van a aceptar (...)” Análogamente, Clara G plantea que “(...) aspiro a tener esa nariz respingada, la piel tersa, sin ojeras, es muy loco que se haya generado el tener que llegar a ese punto para tener que recibir la aprobación”. Lo que es más, Agustina sostiene que estos estándares de belleza “(...) llevan a operarse toda la cara, por un tema de lo que hoy en día está impuesto en la sociedad y que si no sos de tal o tal forma no sos aceptada por la gente.”

Por último, algunas entrevistadas consideran que la belleza de hoy en día es más real. Por ejemplo, María asevera que los ideales de belleza siempre estuvieron y actualmente están presentes en Instagram, pero antes se encontraban en We Heart It y Pinterest –plataformas visuales–. Sin embargo, actualmente “Te muestran el ideal de belleza y lo que hay por detrás. Y antes no veías eso, veías una chica flaca y fina.” En esta misma línea, Magdalena, quien considera que los modelos de belleza actuales son inalcanzables y vienen de la mano con el uso de maquillaje y de filtros, destaca que:

“(...) cada vez está volviéndose más real lo que vemos y lo que consumimos, por ejemplo, las publicidades de Dove, viste que cada vez usan más tipos de pieles o cuerpos diferentes. Y siento que estamos yendo hacia ese lado, pero todavía queda mucho camino por recorrer, como que sigue siendo el modelo de belleza una mujer alta, flaca, rubia, blanca”.

### **6.1.8 Últimas consideraciones de las entrevistadas**

Finalmente, a pesar de que gran parte de las participantes emplea filtros de belleza frecuentemente, gran parte de ellas propusieron utilizarlos en menor medida, ya que son conscientes de sus posibles repercusiones. De acuerdo con esto, Malena sugiere: “Usar menos los filtros y aceptarnos, y yo me lo digo a mí también [...] Ya no hay caras sin filtros. Es una invitación a dejar de utilizar los filtros, creo que hay que concientizar más.” También, Agustina cree que “(...) los filtros, más que nada de Instagram, que es la red social que más

usan los adolescentes y jóvenes hoy en día, son sumamente dañinos y perjudiciales para la sociedad”. Por último Josefina propone:

“Yo trato de no usar tantos filtros, pero por ahí yo siento que el de la piel, que es el que más uso, es más inocente y, en el fondo, no sé, soy una persona que tiene bien la piel, se que es innecesario ponerme el filtro. Pero bueno, ya me acostumbré y me siento re fea si me saco una foto sin eso”.

## **6.2 Entrevistas a psicólogas y cirujanos**

Una vez expuestos los hallazgos de las entrevistas a mujeres jóvenes, posteriormente se explorarán los resultados de las entrevistas realizadas a seis psicólogas y dos cirujanos plásticos. Estos últimos son socios fundadores de una clínica de cirugía plástica y medicina estética, llamada Vila Moreschi Clinic.

### **6.2.1 Mujeres jóvenes y su empleo de Instagram**

Primero, en referencia al uso de Instagram por parte de las mujeres jóvenes, la mayoría de los especialistas coinciden en que en la actualidad existe un ideal de belleza sumamente exigente en esta plataforma. Consideran que el foco se centra principalmente en la exposición del cuerpo y la imagen y, también, la mujer se ve obligada a presentarse de manera tal de adecuarse a los estándares de belleza predominantes. Esto implica su búsqueda de obtener la mejor fotografía, en la que luzcan bien y den la impresión de ser divertidas. De lo contrario, podrían enfrentarse a *hate* o comentarios criticando sus cuerpos por no cumplir con los estándares de perfección. De este modo lo expresa Mía, licenciada en psicología, especializada en terapia sistémica, con un posgrado en arteterapia: “Creo que en la mujer hay mucho de la seducción, del gustar y que juega mucho de la imagen corporal: cómo salí en la foto, quién la vio, quién la *likeo*.”

### 6.2.2 Parámetros de belleza contemporáneos

En relación con los estereotipos de belleza, el doctor Franco, licenciado en medicina y especialista en rinoplastia ultrasónica y liposucción de alta definición, observa un cambio significativo en el concepto de belleza en el último tiempo. Explica que hoy en día se apunta internacionalmente a buscar resultados sutiles y naturales, principalmente en Argentina. Es decir, se busca una belleza natural, un envejecimiento más lento y que la gente no identifique los retoques estéticos realizados. Esto guarda relación con los filtros de belleza que afirmaron utilizar las mujeres jóvenes entrevistadas, dado que se ajustan a estos mismos parámetros.

Por otra parte, el doctor Leandro, licenciado en medicina y especialista en rinoplastia ultrasónica, liposucción HD micro aire y en inyecciones, agrega que en la actualidad, los estándares de belleza son más buscados y accesibles. Antes, no era tan común la cirugía plástica; mientras que, hoy en día, el número de estas aumenta cada vez más. Desde los diez años, las niñas ahorran dinero para retocarse el rostro, operarse las mamas o realizarse una liposucción. Como resultado, esto comenzó a transgredir la belleza real, así, el cirujano subraya que se observan muchas deformidades producidas justamente por la búsqueda del pómulos de Kim Kardashian, las cejas de Bella Hadid y la *nariz barbie*. Muchos profesionales de este campo llaman a estos resultados *alienización*, esto es:

“(…) es volver a las personas como alienígenas, porque tu ojo está preparado para ver biológicamente a otro ser humano y cuando se saltean tanto las formas del rostro, por ejemplo, la ceja no levantada, muy arriba, la nariz muy respingada y rotada, cosas que no es el canon de belleza natural.” (Leandro, cirujano plástico y estético).

Además, destaca que está en plena expansión el *síndrome del sobrellenado*, una epidemia de los labios con un volúmen excesivo. Esto ocurre, en gran medida, a causa de médicos que se aprovechan de la susceptibilidad de sus pacientes. Como consecuencia de todo esto, ambos médicos cuentan que en su consultorio constantemente realizan inyectables

de hialuronidasa, así como tratamientos sobre correcciones de tratamientos en cirugía estética. Adicionalmente, estos adquirieron un semáforo en su práctica profesional, esto es, dividen a sus pacientes en “luz verde” y “luz roja”. Los primeros, son aquellos que tienen un objetivo acorde, que no están buscando resultados irreales, mientras que las personas “luz roja” son: “(...) pacientes con dismorfias, pacientes que en realidad nunca se van a ver bien, que necesitan una persona que se encargue de su salud mental.” (Franco, cirujano plástico y estético)

Sin embargo, a pesar de que actualmente el énfasis está puesto en la imagen, algunas de las psicólogas coinciden en que con el surgimiento del movimiento *body-positive* en las redes sociales, muchas mujeres intentan ser más reales y no mostrar únicamente una imagen bella y sonriente. Creen que dicho ideal de belleza está siendo cada vez más cuestionado, aunque sigue siendo exigente, por lo que es difícil de desarmar. En este sentido, la psicóloga Mía asevera que “(...) creo que hoy hay mucha más diversidad, pero también que hay mucha más exposición de los cuerpos.” También, Catalina, licenciada en psicología y especializada en psicología clínica en niños y adultos, considera que:

“Creo que estamos intentando empezar un cambio, pero todavía son muy exigentes y difíciles de alcanzar, sobre todo para los adolescentes que todavía no tienen la posibilidad de elegir, se dejan llevar más por lo que el mundo les muestra, les exige.”

### **6.2.3 Los filtros de belleza y sus razones de uso**

Retomando la temática de los filtros de belleza en Instagram, ambos médicos, Leandro y Franco, sostienen que gran parte de sus pacientes llegan a su consultorio con imágenes filtradas, o que ven en las redes sociales. Es así como estas personas les solicitan modificaciones estéticas para lograr alcanzar esos mismos resultados idóneos. Estas también son etiquetadas como “luz roja”, debido a su búsqueda constante de resultados perfectos que

no existen. Los médicos afirman que estas pacientes nunca van a estar conformes, por más operaciones que lleven a cabo. Esto se puede observar a partir de las siguientes citas:

“(…) en vez de traer una foto de la nariz de una chica que les gusta, me dicen: ‘yo quiero quedar como el filtro.’ Yo a eso lo veo recontra peligroso, primero, porque es inalcanzable, yo no te puedo hacer una nariz filtrada. Después, distorsiona completamente los cánones de belleza, porque después, ¿qué es lo que va a ser atractivo? Nadie va a ser atractivo.” (Leandro, cirujano plástico y estético)

“(…) muchos de nuestros pacientes vienen de redes y hay un *boom* de accesibilidad a la información y gente que ve resultados de narices de Turquía, narices de España, pacientes de otras zonas, y creen que se pueden aplicar esos resultados a esta zona. Entonces, es muy difícil traducir resultados de narices europeas a narices de acá, por cuestiones de la piel, de la inflamación, de la cicatrización (…)” (Franco, cirujano plástico y estético)

En esta misma línea, Leandro añade que como consecuencia del surgimiento de estos filtros, estas le piden resultados cada vez más extremos en sus rostros:

“Me pasa mucho con la rinoplastia que con todo esto de los filtros, yo estoy operando a chicas que la verdad es que tienen una nariz normal, ni grande ni chica, pero no una nariz gigante. Lo que se está buscando hoy en día, por lo menos en la rinoplastia, es un paso más allá. Hoy la gente te pide resultados cada vez más extremos y somos cirujanos, no somos magos. Y la boca obviamente también [...] Eso es lo que más distorsiona el filtro, los ojos, la nariz, la boca.” (Leandro, cirujano plástico y estético)

En cuanto a las razones de uso detrás de estas herramientas de edición, la gran mayoría de las terapeutas proponen que sirven para lograr cierta homogeneidad estética y, por lo tanto, generan un sentido de pertenencia y comodidad. Explican que el ser humano siempre va a querer pertenecer, buscar lo que está de moda y es bello; por ende, resulta común que muchas personas aspiren a alcanzar el ideal propuesto por estos filtros. De hecho, creen que estos alimentan la cirugía estética, incrementando la tendencia de que las mujeres



alcancen un rostro similar. Así lo manifiesta Camila, licenciada en psicología, especializada en trastornos de la conducta alimentaria y en orientación vocacional:

“Creo que los filtros de belleza para un adolescente que está formando su identidad y que busca pertenecer a un grupo, en definitiva, es un uniforme que te vuelve a unificar, como en el colegio: “yo soy parte de este colegio y esto me da seguridad y paz” [...] pero, también, después hay que conectar con la realidad, y eso puede generar muchísima distorsión de la propia percepción de uno.”

En añadidura, muchas de las psicólogas opinan que los filtros funcionan como máscaras para esconder las inseguridades. No obstante, estas últimas brindan un bienestar a corto plazo y no como calidad de vida. Esto se ve reflejado a partir de las palabras de Mía: “Hay algo de las máscaras que nos ponemos para la sociedad y creo que eso lo hace muy gráfico, como que permite demostrar lo que uno quiere.” Análogamente, Sofía, licenciada en psicología, Felicitas, licenciada en psicología y especializada en psicología clínica en niños y adultos y Camila advierten que los filtros de belleza:

“(…) posibilitan identidades ortopédicas o fijas, tipo: ‘yo soy esto’, que les resulta útil en un momento tan frágil o angustioso como el armado de la identidad, entonces creo que se valen de las redes para decir: ‘yo soy algo’.” (Sofía, psicóloga)

“(…) puede ser un riesgo para seguir por la línea de inseguridad a muchas personas, funciona como una máscara para ocultarse detrás de algo que uno no es y les posibilita no desplegar su personalidad tal cual es, para sentir más bienestar en su vida cotidiana.” (Felicitas, psicóloga)

“(…) los filtros de belleza nos generan un montón de neurotransmisores que nos generan bienestar, pero es momentáneo, es mentira. Es como el chocolate cuando estoy triste, que te genera un montón de dopamina y endorfina, pero después va a bajar. Yo creo que van a buscar eso para sentirse un poco mejor, pero por un ratito.” (Camila, psicóloga)

#### 6.2.4 Los filtros de belleza y sus repercusiones

En fin, los especialistas concuerdan en que los filtros de belleza potencian no mostrar la realidad tal como es, sino mediante un filtro que vuelve la imagen más atractiva y estética. Por ende, constantemente nos encontramos con rostros libres de imperfecciones, con una piel suave, labios voluminosos y ojos alargados, que, en definitiva, no son caras auténticas. De ahí que, consideran que estos tienen vastas repercusiones. Igualmente, cabe destacar que el impacto de dichos ideales depende de la singularidad de cada individuo. Por ejemplo, algunas personas pueden verse afectadas por las imágenes de Instagram, mientras que para otras, estas podrían ser como *vaselina* –en términos de Camila–, es decir, que no les afectan. Todo se reduce a la autoestima de cada uno. Ahora bien, algunas de estas potenciales consecuencias son las posteriores:

“(…) si tenés un autoestima bajo y para vos la imagen es todo, estás en el horno porque terminás diciendo: ‘ah, no soy nadie’. Si yo no logro tener este cuerpo o lucirme como esta persona en redes, no soy nadie, y eso genera estados anímicos [...] super bajos” (Camila, psicóloga)

“(…) estas imágenes así congeladas que no dan lugar a ver errores, obviamente van a tener consecuencias en adolescentes que están en este proceso tan difícil y tan frágil para esa persona. (Sofía, psicóloga)

“Y, la realidad, para mí generan mucha distorsión perceptiva y mental. Uno no se da cuenta, cree que es fácil esto de la distancia de: ‘yo sé que esto no es real’, pero la mente consume, consume y consume, y la mente es la que termina percibiendo como una imagen real.” (Mercedes, psicóloga)

Según Felicitas, “Todo esto puede o no desarrollar diferentes trastornos, como ansiedad, trastornos alimentarios, depresiones, puede llegar hasta un extremo que sea el riesgo de vida.” En añadidura, Mía sugiere que los filtros de belleza conducen a la insatisfacción corporal:

“Primero, hay esto de cómo te podés reconocer después si todo el tiempo te estás viendo de esta manera y, también, cuánto te podés permitir mostrarte como sos [...] Y creo que hay algo de los filtros que cuando hablás de ansiedad se tiene mucho en cuenta, la evitación, control, exigencia, entonces hay algo que me evita mostrarme como soy. ”

Por último, los especialistas también estuvieron de acuerdo en que los filtros de belleza afectan la autoestima y autopercepción de las mujeres jóvenes. Esto se puede visualizar a través de las siguientes palabras:

“Creo que el límite está cuando construís tu imagen a través del filtro o de los parámetros de las redes, y que termina pasando porque quien usa activamente las redes, crea como una idea que capaz sí, pero en la mayoría no es real. Y, después, quien está en ese lugar va creando su identidad a través de los filtros, de todo lo que se puede arreglar, de cambiemos las ojeras, el color de piel. Después, ahí termina habiendo un quiebre en la identidad cuando todo es a través de un filtro de belleza.” (Catalina, psicóloga)

“[Los filtros] deben impactar mucho, porque depende del uso que le de la persona, impacta en qué muestro, qué no muestro, cómo quiero que me vea el otro, y eso va a impactar también en su autoestima y va a impactar en su registro.” (Felicitas, psicóloga)

“(…) la autoestima está puesto en la valoración de uno, pero muchas veces también lo ponemos en lo externo. Y esto de los filtros y retoques muchas veces lo ponemos en lo externo, esta idea de: ‘si yo no lo tengo, no pertenezco, no me veo de tal manera, no me van a valorar de tal manera, no me van a ver linda’ [...] Y los filtros son parte de esta mirada ajena.” (Mercedes, psicóloga)

Dicho esto, a continuación nos adentraremos en la discusión de este trabajo de investigación.

## 7. Discusión

A lo largo de este trabajo se buscó establecer si existe una correlación entre el uso frecuente de los filtros de belleza en Instagram entre mujeres jóvenes y una posible disminución en su percepción de belleza. Además, nos propusimos como objetivo comprender las motivaciones y razones detrás del uso de dichos filtros. Asimismo, identificar sus posibles repercusiones, incluyendo su impacto psicológico en términos de autoestima y autopercepción física.

Para lograr comprobar o refutar nuestra hipótesis, así como responder las dos preguntas de investigación planteadas, se llevó a cabo una revisión de la literatura y una metodología mixta. Esta última incluyó una encuesta a 301 personas y 17 entrevistas (9 mujeres jóvenes, 8 psicólogas y 2 cirujanos plásticos). También, se realizó una regresión logística para hacer inferencia sobre los datos de la encuesta y encontrar posibles relaciones significativas entre la variable dependiente del estudio y las variables independientes también medidas en esta.

Retomando nuestro marco teórico, de acuerdo con Murolo (2009), los estereotipos de belleza experimentan transformaciones según la coyuntura. A lo largo de diversas épocas históricas, la mujer fue presentada como el estándar supremo de belleza, una imagen fomentada por diversas industrias, lo que implica su constante búsqueda de perfección física. Además, la introducción de la edición de imágenes amplió aún más estos parámetros, permitiendo “mejorar” la apariencia de las personas que representan, como modelos y famosos.

Con la llegada de los filtros de belleza, esta capacidad también se extendió a personas comunes. Infante Barbosa (2022) los define como un mecanismo de edición de fotografía y video que permite a las personas modificar digitalmente su rostro para adecuarse a los cánones de belleza predominantes. En adición, son creados a partir de la realidad aumentada,

lo que, según Isakowitch (2022) y Lavrence y Cambre (2020), dificulta discernir entre lo que es real y lo virtual o editado, especialmente por parte de los adolescentes. Por consiguiente, los parámetros de belleza se ven cada vez más influenciados por la tecnología, que se integra como parte de la realidad, volviéndose inalcanzables.

En la actualidad, una era fuertemente influenciada por las plataformas digitales, Instagram se destaca como la red social visual más popular, dando lugar al canon de belleza al que Tolentino (2019) denomina la *Instagram Face*. Este rostro idóneo se caracteriza por su combinación de rasgos de diversas etnias, como un tono de piel bronceado y suave, labios gruesos con matices afroamericanas, una nariz fina de influencia caucásica y mejillas marcadas predominantes del medio oriente o nativas americanas, entre otros. Como lo explica el cirujano Leandro, esto va en contra de la anatomía y biología humana, siendo dañino para la salud. Por ende, la aplicación de filtros de belleza facilita la adaptación a este estereotipo, que de otra manera resultaría sumamente difícil de alcanzar.

En efecto, los hallazgos de la encuesta y entrevistas a mujeres jóvenes indican que los filtros de belleza más utilizados por parte de estas se ajustan perfectamente a la *Instagram Face*, al refinar la nariz, aumentar el volumen de los labios y suavizar la piel. Asimismo, los doctores Leandro y Franco observan que sus pacientes, influenciadas por las redes sociales y el uso de filtros, solicitan rasgos pertenecientes a distintas etnias, como narices de Turquía o España.

En referencia al ideal que estas personas aspiran a alcanzar, las mujeres encuestadas lo perciben como sumamente elevado e inalcanzable. Una idea similar es abordada por las entrevistadas, quienes consideran que este es peligroso, dado que promueve la búsqueda de una perfección inexistente, creada por la tecnología y por intervenciones estéticas. A partir de esto, se normalizan características que no son normales, como pieles libres de poros y narices sumamente finas y respingadas. Esta influencia constante las lleva a presentarse de una

manera que no las representa auténticamente, dado que temen a no ser aceptadas si no se ajustan a estos estándares. Por lo tanto, experimentan una presión continua de alcanzar este ideal para obtener aprobación y evitar sentirse poco atractivas.

Como resultado de estos exigentes parámetros de belleza y a la *digital forensic gaze* –en términos de Lavrence y Cambre–, la mirada crítica con la que se evalúa el contenido en Instagram, estas últimas reconocen que al compartir imágenes o videos, suelen experimentar sentimientos de exposición, miedo, inseguridad y presión. Es por ello que algunas buscan numerosas opiniones antes de publicar contenido en la plataforma.

Las presiones que sienten estas mujeres pueden relacionarse con los conceptos del *panóptico de Bentham* (Foucault, 1983), *la fiebre de la belleza-delgadez* (Lipovetsky, 2011) y *el Beauty Myth* (Chomsky, 2013). Actualmente, de igual modo que ocurría con el tradicional rol de subordinación de la mujer y su limitación al ámbito doméstico, la importancia otorgada a la belleza femenina perdura como un mecanismo de control. Se trata de una vigilancia constante, como la ejercida por parte de un policía. Esta suerte de prisión estética genera temor a la exclusión social puesto que, según Murolo (2009), al no perseguir constantemente el ideal de belleza predominante, las mujeres se ven totalmente excluidas de la sociedad. Como consecuencia, esto repercute en su bienestar psicológico y en su autoconfianza.

### **7.1 ¿Por qué utilizan filtros de belleza aquellas usuarias que los usan?**

Continuando con la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Igartua, 2009), previamente se había planteado que las usuarias que utilizan filtros de belleza lo hacen con el objetivo de satisfacer diversas necesidades de carácter psicosocial, obteniendo así ciertas gratificaciones. Por ejemplo, la búsqueda de mayor percepción de atractivo físico, reacciones por parte de sus seguidores y lograr adecuarse a la pauta de belleza actual. De acuerdo con esta línea teórica y en respuesta a nuestra primera pregunta de investigación, que busca identificar las

motivaciones detrás del uso de los filtros de belleza, los resultados de la encuesta y las entrevistas revelaron que, en primer lugar, estas herramientas permiten que se vean más bellas al ocultar sus defectos. Esto, a su vez, les posibilita cumplir con los estándares de belleza socialmente inculcados.

En segundo lugar, estas recurren a los filtros de belleza debido a que las personas a las que siguen en las redes sociales, incluyendo a *influencers* y personas reconocidas, exhiben rasgos faciales similares. Como resultado, estas internalizan constantemente esas imágenes y las consideran “la norma”.

En tercer, basándonos exclusivamente en los descubrimientos de las entrevistas, los filtros de belleza proporcionan a estas mujeres la confianza y comodidad para compartir fotografías que de otra manera no publicarían. Esto se debe a que, sin el uso de estas herramientas, creen que todas sus imperfecciones se vuelven visibles a los demás y que se destacan aún más.

Por último, otra de las razones detrás del uso de estos mecanismos de edición es que generan más reacciones, tales como comentarios y me gusta, lo que reafirma el ego y autoconfianza de estas personas, permitiéndoles sentirse más lindas.

Podemos afirmar, entonces, que estas usuarias buscan que su contrato de lectura (Verón, 1985) dentro de Instagram sea exitoso y “aceptado” por su red de seguidores. Esto implica adaptarse a las normas estéticas que son analizadas tan minuciosamente dentro de la plataforma, tal como adecuarse al canon de belleza predominante.

Desde la perspectiva de las terapeutas entrevistadas, dicha comodidad y confianza generada por parte de los filtros se explica por la capacidad de estos para generar una homogeneidad estética. En otras palabras, posibilitan que todas las mujeres presenten una apariencia parecida, generando así un sentido de pertenencia similar al que brinda un uniforme escolar, que unifica a todos, trayendo mayor seguridad.

En adición, estas abordan una idea similar a la propuesta por Goffman (1956), al sugerir que, en el entorno de interacción social de las mujeres jóvenes en Instagram, los filtros de belleza funcionan como máscaras o identidades ortopédicas. Estas les permiten adaptar y moldear sus identidades frente a los demás al ocultar sus defectos, formando así lo que el autor denomina el “frente público”, la imagen idealizada que aspiran proyectar a sus seguidores. No obstante, según las especialistas, esto conlleva un bienestar a corto plazo que resulta efímero, dado que al enfrentarse a la realidad sin una máscara, dicho bienestar desaparece.

## **7.2 ¿Qué incidencias tienen los filtros de belleza en aquellas usuarias que los emplean constantemente?**

Habiendo abordado nuestra primera interrogante de investigación, procederemos a responder la segunda pregunta, la cual busca dar cuenta de los efectos que conlleva el uso incrementado de los filtros de belleza.

Isakowitch (2022) y Lavrence y Cambre (2020) señalan que la realidad aumentada integrada en estos filtros difumina la línea entre lo que es real y lo editado. Lo que es más, las mujeres entrevistadas reconocen que utilizan efectos sutiles, naturales y desapercibidos. Por lo tanto, el desafío de diferenciar entre la realidad y la virtualidad se vuelve mayor. A modo de ejemplo, Josefina expone que se acostumbró a verse de una manera que no refleja la realidad, normalizando aspectos que están lejos de lo común, como las pieles sin poros.

Asimismo, tanto Tolentino (2019) como Isakowitch (2022) sostienen que el empleo de estos filtros crea una contradicción al comparar la imagen real con la retocada, generando desilusión e insatisfacción corporal al perseguir ideales inalcanzables. Estos últimos, según Infante Barbosa (2022) y Bretaña Vicente (2019) afectan la autoestima y la autopercepción de las personas y, a su vez, incentivan la búsqueda de cirugías para parecerse a dichas imágenes, e incluso pueden llegar a contribuir a trastornos de la imagen corporal.



En concordancia con la visión de estos autores, las psicólogas establecen que, dependiendo de la singularidad de cada persona, el uso de filtros de belleza puede llegar a afectar negativamente la autopercepción y autoestima de las mujeres jóvenes. En primer lugar, pueden generar una distorsión perceptiva y mental, dado que hacen creer que las imágenes son parte de la realidad, propiciando trastornos de ansiedad, alimentarios, depresiones e incluso el riesgo de vida. En segundo lugar, construir la identidad a través de los filtros promueve una autoimagen irreal basada en la constante búsqueda de perfección, lo que puede conducir a un quiebre en la identidad. Es decir, estas personas pueden llegar a creer que no tienen valor si no alcanzan estos estándares de las redes sociales. Por último, el uso de estas herramientas se vincula con la evitación, las exigencias y el control, lo que contribuye a la insatisfacción corporal, al impedir mostrar la autenticidad de uno mismo.

Las repercusiones mencionadas por parte de los autores y las psicólogas coinciden con los hallazgos de la encuesta y entrevistas a mujeres jóvenes. Principalmente, estas personas observan cambios en su autopercepción desde que incorporaron el uso de estos filtros. Estos cambios se traducen en una sensación de menor atractivo físico cuando prescinden de ellos.

Profundizando en las declaraciones de las entrevistadas, exponen que, al contrastar sus fotografías con y sin filtrar, sienten un rechazo hacia su imagen sin editar, llegando incluso a desear su eliminación. Este sentimiento se atribuye en gran medida al hecho de que, desde que comenzaron a emplear filtros, notan más imperfecciones en sus rostros. En adición, sienten la sensación de que les falta algo cuando no los usan.

De manera ilustrativa, Inés, después de utilizar el filtro “¿Qué tan simétrica es tu cara?”, empezó a percatarse de la total asimetría de su rostro, un aspecto al que antes no prestaba atención. Malena expresa que, a medida que incorporó el uso de estos mecanismos de edición, dejó de reconocerse, mientras que, María, en caso de ser fotografiada sin un filtro

por una amiga, solicita automáticamente la eliminación de esa imagen. Francesca y Josefina se sienten considerablemente menos atractivas sin el empleo de filtros, por lo que, para compartir contenido, se ven obligadas a aplicar un filtro o recurrir al uso de maquillaje.

En añadidura, una parte significativa de las entrevistadas comparte su deseo de someterse a intervenciones estéticas desde que comenzaron a emplear filtros de belleza, argumentando que esto les proporcionaría una mayor sensación de seguridad. Inés, quien pasó por una rinoplastia, menciona que siempre tuvo un complejo con su nariz, pero las redes sociales y los filtros exponenciaron esta necesidad de operarse. Otras mujeres señalan que estas herramientas de edición les permiten visualizar posibles mejoras estéticas y, después, esas imágenes persisten en su mente como fuente de inspiración. Por su parte, Francisca observa entre sus amigas que desde el surgimiento de estas herramientas de edición, el número de cirugías incrementó.

Todavía más, tanto los doctores Leandro como Franco afirman que gran parte de sus pacientes llegan a su consultorio con imágenes editadas y buscan modificaciones estéticas para lograr resultados ideales similares a estas. En adición, destacan que actualmente se observan numerosas deformidades, debido a profesionales que se aprovechan de la vulnerabilidad de sus pacientes. Dichas malformaciones surgen a raíz de la búsqueda de resultados acordes a los estándares de belleza caracterizados previamente, generados por la tecnología actual, lo que altera las barreras biológicas. Como resultado, los médicos constantemente deben llevar a cabo tratamientos de corrección.

La mayoría de las encuestadas también considera la posibilidad de someterse a algún procedimiento en su rostro, como por ejemplo, la rinoplastia, el empleo de ácido hialurónico o el relleno de labios. Sin embargo, a pesar de esto, no es posible llegar a la conclusión de que haya una relación directa entre el uso de filtros de belleza por parte de estas y su deseo de llevar a cabo modificaciones estéticas. Por el contrario, los resultados obtenidos de las

entrevistas realizadas a mujeres y cirujanos indican que los filtros sí influyen en esta decisión.

### **7.3 Regresión logística**

Por otra parte, se realizó una regresión logística para medir la relación entre la variable dependiente “percepción de belleza al aplicar filtros” y las variables independientes “aplicación de filtros faciales”, “frecuencia de uso de filtros faciales”, “consideración de llevar a cabo una intervención estética en el rostro”, “edad” y “género”.

Los resultados evidenciaron que la variable “edad” es estadísticamente significativa para el modelo, lo que indica que a mayor edad, es probable que la percepción de belleza al aplicar filtros disminuya. En cambio, las variables “aplicación de filtros faciales”, “frecuencia de uso de filtros faciales”, “consideración de llevar a cabo una intervención estética en el rostro” y “género” no resultaron ser significativas. Por último, el análisis de significancia del modelo demostró que el modelo en su conjunto no es significativo.

### **7.4 Comprobación de nuestra hipótesis**

Habiendo indagado acerca de la discusión de nuestra investigación, donde vinculamos los hallazgos con el marco teórico, es posible afirmar que la hipótesis establecida es comprobable. Es decir, el uso frecuente de filtros de belleza en Instagram está correlacionado con una percepción de menor atractivo físico.

## **8. Limitaciones de la investigación**

Antes de adentrarnos en las reflexiones finales, es importante destacar una limitación con la que cuenta este trabajo de graduación, que consiste en que los encuestados y entrevistados fueron únicamente personas que residen en Argentina. Reconocemos que los

resultados pueden variar en función de las distintas áreas geográficas debido a las distintas culturas, actitudes e intereses.

## 9. Reflexiones finales

Como conclusión final, los filtros de belleza, desde su introducción, han demostrado ser una herramienta sumamente controversial que refuerza las desigualdades de género en nuestra sociedad actual. Al seguir promoviendo una imagen idealizada de la mujer, perpetúan los roles tradicionales donde el poder institucional sigue resguardado para los hombres. La imposición de un estándar de belleza que implica tener un rostro libre de imperfecciones, con una piel lisa, labios voluminosos, una nariz fina y facciones pronunciadas, ejerce presiones significativas sobre las mujeres. Estas se ven sometidas como *rehenes* –en términos de Murolo– a una constante búsqueda de la aprobación social basada en la apariencia física.

Estos mecanismos de edición funcionan como “máscaras” para la sociedad, puesto que posibilitan la construcción de identidades femeninas de acuerdo con lo que se considera la “norma” de belleza actual. Aunque en un principio pueden generar un bienestar al generar una mayor percepción de belleza, homogeneidad estética y aceptación por parte de los demás, cabe preguntarnos: ¿Qué sucede al momento de prescindir de los filtros de belleza y confrontar la realidad?

La realidad sin aplicar filtros implica una diferencia significativa entre la imagen auténtica y la retocada, lo que, en consecuencia, genera desilusión e insatisfacción corporal. Este contraste conduce a cambios en la autopercepción y la autoestima de las mujeres, e incluso a la búsqueda de intervenciones estéticas. En definitiva, es posible afirmar que aunque los filtros de belleza generen un bienestar efímero, contribuyen a una menor percepción de belleza a largo plazo.

Para finalizar con este trabajo, se propone ampliar nuestra investigación al ámbito de Tik Tok. Algunas de las mujeres entrevistadas mencionaron que en esta plataforma, los filtros de belleza se aplican de manera automatizada, dejando de ser una elección para ellas. Por ende, resulta interesante indagar acerca de si las motivaciones detrás de su uso coinciden con las presentadas en este estudio, o si se deben exclusivamente a una “obligación” impuesta por la plataforma. Este aspecto también podría influir en los resultados de nuestras dos interrogantes, así como en la comprobación o refutación de la hipótesis.

Por último, se considera relevante explorar acerca del auge del movimiento *body-positive*, puesto que fue otra de las temáticas abordadas en las entrevistas con psicólogas y mujeres. En particular, se sugiere explorar acerca del modo en que los mensajes que transmiten estas personas, que promueven la diversidad de cuerpos, la autenticidad y la autoaceptación, repercuten en las mujeres jóvenes que emplean filtros de belleza frecuentemente.

## 10. Bibliografía

- Amado Suárez, A. (2003). Pedacito de mujer. En *La mujer del medio*. Buenos Aires, Argentina: Libros de Rojas.
- Creswell, J. W. (2008). The Selection of a Research Design. En *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (p.3-21). Sage publications.
- Foucault, M. (1983). *Vigilar y castigar: el surgimiento de la prisión*. Siglo veintiuno editores.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Guber, R. (2019). La observación participante. En *La etnografía: método, campo y reflexividad* (pp. 50-91). Siglo veintiuno editores.
- Igartua, J. J. y Humanes, M.L. (2009). La perspectiva de los Usos y Gratificaciones. En *Teoría e investigación en comunicación social* (pp. 313-333). Editorial Síntesis.
- Infante Barbosa, M. A. (2022). Filtros digitales y visualidad patriarcal. En *V Congreso Internacional de investigación en artes visuales aniaav 2022* (p.227-234). [Filtros digitales y visualidad patriarcal](#).
- Isakowitch, C. (2022). How Augmented Reality Beauty Filters Can Affect Self-perception. En Longo, L. y O'Reilly, R. (Eds.), *Artificial Intelligence and Cognitive Science* (pp.239-250). [How Augmented Reality Beauty Filters Can Affect Self-perception](#).

- Lavrence, C. & Cambre, C. (2020). “Do I look like my selfie?”: Filters and the digital-forensic gaze. *Social Media + Society*. [“Do I Look Like My Selfie?”: Filters and the Digital-Forensic Gaze.](#)
- Lipovetsky, G. (2011). Dueñas del cuerpo. En P. Croci y A. Vitali (Eds.), *Los cuerpos dóciles* (pp. 191-195). Buenos Aires, Argentina: La Marca editora.
- Lopez, G. y L. de Lamedá, B. (2008). Análisis de los constructos teóricos: vida cotidiana, familia, autopercepción y motivación. *Laurus*. [Análisis de los constructos teóricos.](#)
- Lugones, M. (2008). Colonialidad y Género. En *Revista Tabula Rasa*, 9, 73-101. Bogotá, Colombia.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Qualcomm Insistute. [Instagram and Contemporary Image.](#)
- Miller, L. A., & McIntyre, J. (2022). From surgery to Cyborgs: a thematic analysis of popular media commentary on Instagram filters. *Feminist Media Studies*, 1-17.
- Muñoz, K. O. (2014). El debate sobre las y los amerindios: entre el discurso de la bestialización, la feminización y la racialización. *El cotidiano*, 184, 13-22.
- Murolo, L. (2009). *Sobre los estereotipos de belleza creados por el sistema, impuestos por los medios de comunicación y sostenidos por la sociedad* [Trabajo de investigación, Universidad de Quilmes].
- Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), MCB University Press.
- Polaino-Lorente, A. (2004). *En busca de la autoestima perdida*. Desclée de Brouwer. [En busca de la autoestima perdida.](#)

- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de cultura económica.
- Tolentino, J. (2019). The age of Instagram face: How social media, FaceTune, and plastic surgery created a single, cyborgian look. *The New Yorker*. [The age of Instagram face](#).
- Torras Ferrando, L. (2020). *¿Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes?* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. [¿Cómo afectan los filtros de Instagram a la autoestima de los jóvenes?](#)
- Verón, E. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los medios. En *Les Medias: Experiences, recherches, actuelles, applications* (pp. 1-12). París: Editorial IREP.
- Villanueva, J. G., & Ramírez, C. I. H. (2022). Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género. *Géneros. Revista de investigación y divulgación sobre los estudios de género*, 29(32), 65-87. [Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género](#).
- Wolf, N. (2013). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. Random House.

### 10.1 Referencias bibliográficas:

- Gill, R. (2021). *Changing the perfect picture: Smartphones, social media and appearance pressures* (Informe de investigación). University of London. [Changing the perfect picture](#).
- Instagram para empresas. *Presentamos las máscaras y mucho más en Instagram*. (16 de mayo de 2017). [Introducing Face Filters and More on Instagram](#)



- *Las redes sociales preferidas por los argentinos, según su edad.* (29 de octubre de 2017). La Nación. [Las redes sociales preferidas por los argentinos, según su edad.](#)
- Statista. (16 de octubre del 2023). *Distribución por género de los usuarios de Instagram en Argentina en 2022.* [Instagram: porcentaje de usuarios por género en Argentina en 2022 | Statista.](#)
- Statista. (31 de agosto de 2023). *Distribución por género de los usuarios de Instagram en Argentina en 2022.* [Instagram - Statistics & Facts | Statista.](#)
- UNESCO. (2023). *UNESCO, con y para la juventud.* [Juventud | UNESCO.](#)
- Vincent, B. (22 de octubre de 2019). *Instagram plastic surgery filters will be removed, says Spark AR statement.* *MIC.* [Instagram plastic surgery filters will be removed.](#)



## 11. Anexo

### Anexo 1: encuesta realizada en *Google Form*

#### Encuesta de filtros de belleza en Instagram- Investigación académica

¡Hola! Soy estudiante de Comunicación de UdeSA y estoy realizando un proyecto de investigación acerca de los filtros faciales de belleza en las historias de Instagram. Sería de gran ayuda si pudieras tomarte unos minutos para responder esta encuesta. Te pido que respondas con sinceridad, todas las respuestas son confidenciales y con fines académicos. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

#### Sección 1 - Plataformas

¿Utilizás plataformas? (varias opciones)

- Si
- No
- No sabe/no contesta

Si tu respuesta es sí, ¿cuáles de estas usas? (casillas)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok
- Twitch
- Youtube
- Snapchat
- Otra

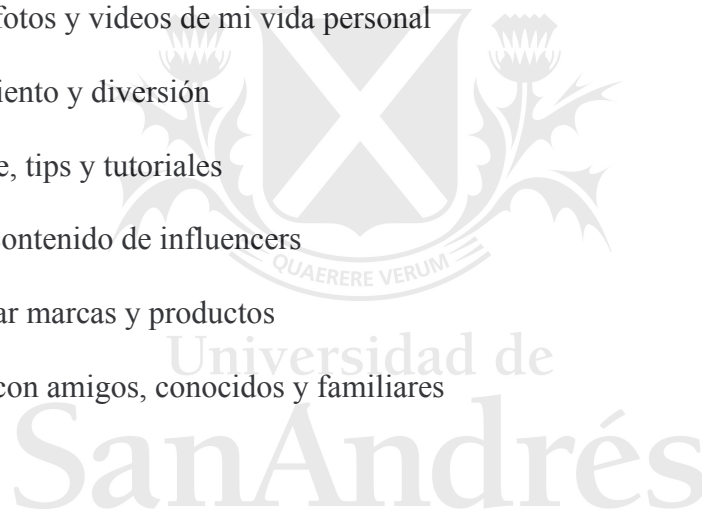


**Si utilizás Instagram, ¿con qué frecuencia lo hacés? (varias opciones)**

- No utilizo esta plataforma todos los días
- 1 hora o menos
- Entre más de 1 hora hasta 3 horas
- Entre más de 3 horas hasta 5 horas
- Más de 5 horas

**¿Qué usos le das a esta plataforma? (casillas)**

- Compartir fotos y videos de mi vida personal
- Entretenimiento y diversión
- Aprendizaje, tips y tutoriales
- Consumir contenido de influencers
- Promocionar marcas y productos
- Conversar con amigos, conocidos y familiares
- Otra



**Si seleccionaste “compartir fotos y videos”, ¿le aplicás filtros faciales a estos? (varias opciones)**

- Si (ir a la siguiente sección)
- No (ir a la sección 3 - datos demográficos)
- A veces (ir a la siguiente sección)
- No sabe/no responde (ir a la sección 3 - datos demográficos)

**Sección 2 - Filtros faciales en las historias de Instagram**

**¿Con qué frecuencia utilizás filtros faciales en Instagram?** (varias opciones)

- Siempre
- A veces
- Pocas veces
- Otra

**¿Qué tipos de filtros empleás?** (casillas)

- Filtros estéticos/artísticos (por ejemplo, efectos monocromáticos/vintage)
- Filtros de belleza (por ejemplo, efectos para suavizar tu piel, aumentar tus labios)
- Filtros animados, de humor y juegos (por ejemplo, efectos que te permiten añadir características de animales)

**Filtros faciales de belleza en las historias de Instagram**

**Si utilizás filtros de belleza, ¿por qué lo hacés?** (casillas)

- Me permiten ahorrar tiempo de edición posterior a las fotos/videos que tomo
- Toda la gente a la que sigo lo hace
- Me hacen lucir más linda
- No debo maquillarme a la hora de publicar fotos/videos
- Otra

**¿Qué tipo de filtros de belleza usas?** (casillas)

- Los que refinan mi nariz
- Los que aumentan el volumen de mis labios
- Los que alisan mi piel
- Los que cambian mi color de piel

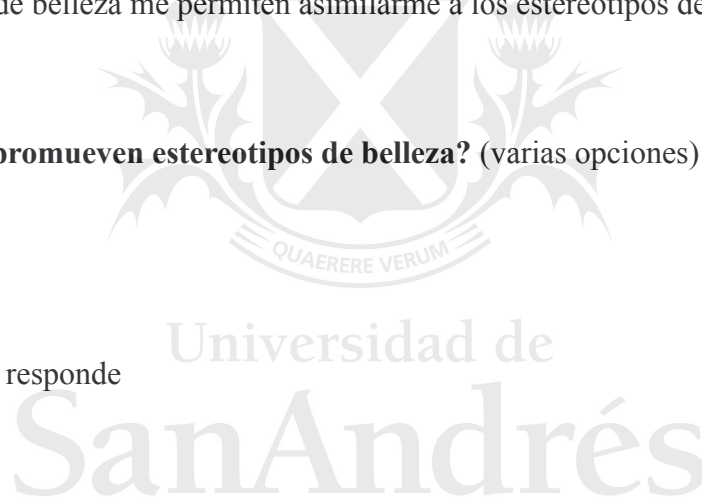
- Los que remarcan mis pómulos
- Los que modifican mi forma/ color de ojos
- Los que alargan mis pestañas
- Otra

**Marcá si estás de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones** (cuadrícula de varias opciones)

1. Los filtros de belleza ocultan mis imperfecciones
2. Los filtros de belleza me permiten alcanzar un rostro “perfecto” que es irreal
3. Los filtros de belleza me permiten asimilarme a los estereotipos de belleza actuales

**¿Creés que estos promueven estereotipos de belleza?** (varias opciones)

- Si
- No
- No sabe/no responde



**¿Cuán de acuerdo estás con esta oración: “Mi autopercepción cambia cuando no aplico filtros en mis fotografías” ?** (escala lineal)

- 1: totalmente en desacuerdo
- 5: totalmente de acuerdo

**¿Creés que esto se debe a que te percibís más linda al aplicar filtros que cuando no lo hacés?** (varias opciones)

- Si
- No

- No sabe/ no responde

**¿Has pensado en llevar a cabo alguna intervención estética en tu rostro?** (varias opciones)

- Si
- No
- No sabe/no responde

**Si tu respuesta es sí, ¿qué tipo de modificaciones?** (casillas)

- Rinoplastia
- Queiloplastia (relleno de labios)
- Cirugía de mentón
- Bichectomía (extracción de grasa en las mejillas)
- Blefaroplastia (levantamiento de párpados)
- Otoplastia (corrección de orejas)
- Empleo de ácido hialurónico
- Otra

### **Sección 3 - Datos demográficos**

**Indicá tu edad** (respuesta corta)

**¿En qué provincia vivís?**

- Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Buenos Aires
- Otra

**Indicá tu género (varias opciones)**

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo
- Otra

**¿Cuál es tu máximo nivel educativo alcanzado? (varias opciones)**

- Primario completo
- Secundario en curso
- Secundario incompleto
- Estudios universitarios en curso
- Estudios universitarios incompletos
- Estudios universitarios completos
- Estudios de posgrado
- Otra



**¿Tenés un teléfono móvil? (varias opciones)**

- Si
- No

**¡MUCHAS GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN!**

**Anexo 2: guía para las entrevistas a mujeres jóvenes**

## **Presentación e introducción**

### **Uso de plataformas:**

- ¿Tenés plataformas? ¿cuáles? ¿qué uso haces de estas? ¿te gusta utilizarlas? ¿cuál preferís emplear? ¿por qué?
- ¿Publicás fotografías/videos en estas? ¿qué tipo de fotografías/videos? ¿qué sentís cuando lo haces? ¿cuál plataforma elegís para hacerlo? ¿por qué?
- ¿Tenés Instagram?

### **Empleo de Instagram:**

- Si la respuesta es sí, ¿con qué frecuencia utilizás Instagram? ¿qué es lo que más te gusta de esta? ¿qué uso haces de esta plataforma? ¿te sentís cómoda al usarla? ¿qué sentís al abrirla?
- ¿Publicás contenido en esta? ¿qué tipo de contenido? ¿subís más contenido al feed o a las historias? ¿por qué?
- ¿Qué sentís al publicar fotos/videos? ¿esperás reacciones? ¿con qué fin lo hacés? ¿publicaste algo en tu historia el día de hoy? ¿acerca de qué? ¿podrás mostrármelo? ¿le aplicaste algún filtro?
- ¿Generalmente, le aplicas filtros a tus historias? ¿qué tipo de filtros? ¿por qué? ¿qué filtros preferís? ¿qué diferencias crees que tienen estos?

### **Filtros de belleza**

- ¿Qué opinas acerca de los filtros de belleza en las historias de Instagram? ¿para qué crees que sirven estos? ¿los utilizás? ¿con qué frecuencia? ¿para qué y por qué los usas? ¿te gusta aplicarlos? ¿te sentís cómoda al usarlos? ¿qué sentimientos te generan?



- ¿Creés que hay una gran diferencia entre tus fotos/videos sin filtros y aquellas que sí tienen filtros? ¿podrías contarme cuáles? ¿con qué fotografías te sentís más agusto, con las que están editadas o con las que no? ¿por qué? ¿qué sentís cuando no usas filtros? ¿a qué se debe esto?
- ¿Notás algún cambio en tu autopercepción desde que comenzaste a utilizarlos? ¿podrías contarme acerca de esto? ¿a qué crees que se debe esto?

### **Estereotipos de belleza/intervenciones estéticas**

- ¿Qué pensás sobre los ideales de belleza femeninos predominantes en la actualidad? ¿creés que los filtros de belleza promueven estos? ¿de qué manera?
- ¿Te interesa llevar a cabo alguna intervención estética en tu rostro? ¿desde cuándo? ¿por qué? ¿qué beneficios crees que tienen estas? ¿considerás que hay una relación entre el uso de filtros y las intervenciones estéticas? ¿cuál?
- ¿Hay algo más que no te haya preguntado sobre estos temas que te gustaría comentar?

### **Datos demográficos**

- ¿Podrías decirme tu nombre completo? ¿cuántos años tenés? ¿dónde vivís? ¿cuál es tu nivel educativo? ¿a qué te dedicás?

### **Hábitos actuales**

- ¿Estudiás? ¿qué estudiás? ¿de manera virtual o presencial? ¿trabajás? ¿de qué trabajás? ¿lo hacés de manera virtual o presencial?
- ¿Cuál es tu rutina diaria? ¿qué te gusta hacer en tu tiempo libre/ocio? ¿tenés un teléfono móvil? ¿con qué frecuencia lo utilizas? ¿para qué lo usas?

Cierre y agradecimiento final.

### **Anexo 3: guía para las entrevistas a psicólogas**

#### **Presentación e introducción**

##### **Redes sociales:**

- ¿Qué opinás acerca de las redes sociales/plataformas? ¿conocés Instagram? ¿qué creés sobre el uso de Instagram por parte de mujeres jóvenes?
- ¿Qué pensás sobre los ideales de belleza de hoy en día? ¿considerás que estos se promueven en las redes sociales? ¿y en Instagram? ¿de qué modo? ¿afectan a las mujeres jóvenes? ¿cómo? ¿por qué?

##### **Filtros de belleza en Instagram**

- ¿Conocés los filtros de belleza en las historias de Instagram? ¿qué opinás acerca de estos? ¿con qué fin crees que los utilizan las mujeres jóvenes? ¿a qué se debe esto?
- ¿Creés que su empleo frecuente puede traer consecuencias? ¿cuáles? ¿por qué?
- ¿Considerás que los filtros de belleza podrían estar difundiendo estereotipos de belleza? ¿de qué manera? ¿qué pensás acerca de las intervenciones estéticas en el rostro? ¿tienen repercusiones? ¿cuáles?

##### **Experiencia y conocimientos de psicología**

- ¿Podrías explicarme con tus palabras lo que es la autopercepción y la autoestima? Desde tu perspectiva, ¿los filtros de belleza afectan la autoestima de las mujeres jóvenes? ¿y su autopercepción? ¿de qué modo? ¿por qué?
- ¿Hay algo más que quiera agregar acerca de esta temática?

##### **Datos demográficos**

- ¿Podrías decirme tu nombre completo? ¿cuántos años tenés? ¿dónde vivís? ¿cuál es tu nivel educativo? ¿a qué te dedicas?

### **Hábitos actuales**

- ¿Estudiaste una carrera? ¿qué estudiaste? ¿en dónde? ¿te gustó tu carrera? ¿te sirvió para tu desarrollo profesional? ¿te especializaste en algo? ¿en qué?
- ¿Trabajás? ¿de qué trabajás? ¿de manera virtual o presencial? ¿hace cuánto tiempo?

Cierre y agradecimiento.

## **Anexo 4: guía para las entrevistas a cirujanos estéticos**

### **Presentación e introducción**

#### **Redes sociales:**

- ¿Conocés Instagram? ¿qué opinas acerca del uso de Instagram por parte de las mujeres jóvenes? ¿crees que esta plataforma tiene incidencias sobre estas? ¿cuáles? ¿por qué?
- ¿Qué piensas sobre los ideales de belleza actuales? ¿creés que estos se promueven en Instagram? ¿de qué modo? ¿considerás que afectan a las mujeres jóvenes? ¿cómo? ¿por qué?

#### **Filtros de belleza en Instagram**

- ¿Conocés los filtros faciales de belleza en las historias de Instagram? ¿qué opinas acerca de estos? ¿para qué piensas que sirven estos? ¿con qué fin crees que los utilizan las mujeres jóvenes? ¿a qué se debe esto?
- ¿Creés que su empleo frecuente puede traer consecuencias? ¿cuáles? ¿por qué? ¿considerás que los filtros de belleza podrían estar difundiendo estereotipos de

belleza? ¿por qué? ¿de qué manera?

### **Intervenciones estéticas:**

- ¿Podrías explicarme qué son las intervenciones/ cirugía estética? ¿qué pedidos son los más recurrentes por parte de tus pacientes? ¿y por parte de las mujeres jóvenes? ¿por qué piensas que buscan este tipo de cambios? ¿existen riesgos asociados con la realización de este tipo de procedimientos? ¿cuáles?

### **Filtros de belleza y cirugía:**

- ¿Algún paciente te pidió una intervención estética para parecerse a una foto filtrada?
- En caso de responder que sí: ¿podrías contarme más acerca de esto? ¿a qué crees que se debe esto? ¿cómo actúas con este tipo de pacientes? ¿cuáles son los procedimientos más frecuentemente solicitados con el fin de conseguir rasgos faciales similares a los de los filtros de belleza? ¿es posible lograr dichos pedidos? ¿considerás que esto podría traer repercusiones sobre tus pacientes? ¿cuáles?
- En caso de responder que no: ¿qué harías si un paciente solicitara una intervención estética con el propósito de lograr una apariencia similar a la de un filtro de belleza? ¿por qué? ¿es posible realizar dicho pedido? ¿considerás que esto podría tener repercusiones sobre sus pacientes? ¿cuáles?
- ¿Qué intervenciones estéticas deberías realizar para lograr la “Instagram face”? ¿notaste algún cambio en las tendencias de solicitudes de procedimientos a lo largo del tiempo en relación con los estereotipos de belleza actuales? en caso de responder que sí, ¿cómo cuál? ¿a qué se debe esto?
- ¿Hay algo más que quieras agregar acerca de esta temática?

### **Datos demográficos**

- ¿Podrías decirme tu nombre completo? ¿cuántos años tenés? ¿dónde

vivís?¿cuál es tu nivel educativo? ¿a qué te dedicas?

### **Hábitos actuales**

- ¿Estudiaste una carrera? ¿qué estudiaste? ¿en dónde? ¿te gustó tu carrera? ¿te sirvió para tu desarrollo profesional? ¿te especializaste en algo? ¿en qué?
- ¿Trabajás? ¿de qué trabajás? ¿de manera virtual o presencial? ¿hace cuánto tiempo?

Cierre y agradecimiento.

