UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

Facultad de Filosofía, Educación y Ciencias Humanas

USO DE LOS FILTROS DE BELLEZA DE INSTAGRAM Y LA AUTOIMAGEN EN MUJERES DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar al Título Profesional de Licenciada en Psicología

Presenta la Bachiller

IVANA LUCIA ROSARIO ESPINAR

Presidente: Luis Edwards Mio Torres

Asesora: Maria Eugenia Maguiña Lorbes

Lector: Daniella Brahim Tabja

Lima – Perú

Mayo de 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

Sres.
CONSEJEROS
Pte.

De nuestra consideración:

Por la presente nos dirigimos a Ustedes para saludarlos e informar al Consejo Universitario sobre el producto académico elaborado por Ivana Rosario Espinar, quien solicita la obtención de su título profesional de Licenciada en Psicología a través de la sustentación de una tesis.

El producto académico elaborado tiene como título "Uso de los filtros de belleza de Instagram y la autoimagen en mujeres de Lima Metropolitana".

Por tanto, en nuestra condición de Asesor de producto académico y de integrante de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Filosofía, Educación y Ciencias Humanas respectivamente, declaramos que el producto académico de Ivana Rosario Espinar ha sido examinado con el programa antiplagio *Turnitin* para identificar su nivel de coincidencias.

El resultado que arroja el programa es de 8% de similitud, el cual proviene de fuentes de información que han sido debidamente citadas o reconocidas utilizando las normas del sistema APA.

Sin otro particular, quedo de ustedes.

Firmado en Lima, el 24 del mes de enero de 2024.

Atentamente,

Maria Eugenia Maguiña Lorbes	Oscar Heerbert Marin Garcia
Asesor	Secretario de la Comisión

AGRADECIMIENTO

A papá y mamá, por ser mi Norte y motivación diaria.
Agradezco también a Maru, por la paciencia y minuciosidad para revisar mis avances y guiarme en este proceso de investigación.
Finalmente, agradezco a cada una de las participantes por el significativo aporte que brindan través del poder de su discurso.

RESUMEN

En la actualidad, redes sociales como Instagram ofrece filtros de belleza que posibilitan cambiar la apariencia física y brindarle un aspecto socialmente más “estético”, lo que ha repercutido en que un número de personas haga uso de dichas imágenes como referentes para comprender su autoimagen. La presente investigación tiene el objetivo de explorar el vínculo entre el uso de filtros de belleza de Instagram y la autoimagen, con la finalidad de comprender una problemática poco estudiada en el Perú, y que podría estar afectando de manera negativa la manera en la que las mujeres se ven y se sienten con su aspecto físico. A partir de un enfoque cualitativo, se encontró que los filtros de belleza funcionan como una herramienta para ocultar aspectos físicos de la apariencia que son considerados imperfecciones y que el uso de los mismos está en gran parte motivado por las expectativas sociales que llevan a muchas mujeres a desear alcanzar el ideal de belleza, buscando parecerse a un filtro y, en consecuencia, rechazando su realidad física, formando una autoimagen negativa y, por ende, una autoestima baja.

Palabras clave: autoimagen, filtros de belleza, Instagram, redes sociales

ABSTRACT

Currently, social networks such as Instagram offer beauty filters that allow you to change your physical appearance and give you a more socially "beautiful" look, which has caused several people to use these images as a reference to understand their self-image. The present research aims to explore the link between the use of Instagram beauty filters and self-image, in order to understand a problem that has been little studied in Peru, and that could be emerging in a negative way in which women see and feel about their physical appearance. From a qualitative approach, it was found that beauty filters function as a tool to hide physical aspects of appearance that are considered imperfections and that their use is largely motivated by social expectations that lead many women to desire to achieve the ideal of beauty, seeking to look like a filter and, consequently, rejecting their physical reality, forming a negative self-image and thus, low self-esteem.

Keywords: selfie, beauty filters, Instagram, social networks

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN…….9
CAPÍTULO I: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA……. 12
1.1. Objetivo general…… 23
1.2. Objetivos específicos…… 23
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN……25
3.1. Participantes…….. 25
3.2. Criterios de selección…… 25
3.3. Instrumentos de recolección de la información…… 27
3.4. Procedimiento……... 28
3.5. Aspectos éticos y criterios de calidad de la información…….. 29
3.6. Análisis de la información…… 30
CAPÍTULO IV: RESULTADOS……31
4.1. Los dos lados de Instagram……... 31
4.2. La autoimagen y el uso de filtros de belleza……. 33
4.3. Las funciones de los filtros de belleza en la imagen……. 35
4.4. La carga social en el uso de filtros de belleza……... 37
4.5. El impacto de los filtros de belleza en la autoimagen……... 39
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN……..42
5.1. Los dos lados de Instagram……... 42
5.2. La autoimagen y el uso de filtros de belleza……. 43
5.3. Las funciones de los filtros de belleza en la imagen……. 46
5.4. La carga social en el uso de filtros de belleza……... 47
5.5. El impacto de los filtros de belleza en la autoimagen 50
CONCLUSIONES……...55
RECOMENDACIONES……. 58
BIBLIOGRAFÍA……60

ANEXOS……. 66

IHS

INTRODUCCIÓN

La autoimagen es la visión que una persona tiene de sí misma y que puede tener una base tanto real como imaginaria (Exner, 2005 y Sendín, 2007 en Chávez 2011), es decir, que tiene una carga subjetiva. Esta visión personal sobre la imagen se relaciona con la autoestima, pues el cómo uno se ve, afecta en cómo se siente (Britto, Dos Santos y Da Silva, 2015). Es así que, la autoimagen cumple un papel importante en la salud mental, ya que una baja autoestima, puede implicar sentimientos de desagrado sobre uno mismo e inseguridad, lo cual afecta la manera en la que una persona se desenvuelve en su medio (Céspedes y Escudero, 1996 en Chávez, 2018). Esto cobra mayor relevancia al evidenciar que redes sociales como Instagram ofrece filtros de belleza que posibilitan cambiar la apariencia física y brindarle un "mejor aspecto", lo que ha repercutido en que un número de personas haga uso de dichas imágenes como referentes para comprender su autoimagen, lo cual puede sucumbir en un Trastorno Dismórfico Corporal (San Pablo, Pacheco y Canga, 2020). De acuerdo con los autores en mención, existe una tendencia en las personas por desear parecerse a su selfie con filtros, pues estos se han posicionado en la sociedad como un ideal de belleza. Este fenómeno, ha sido denominado "Dismorfia de Snapchat", en el que el uso de filtros desencadena la búsqueda e incluso obsesión por modificar el rostro a través cirugías estéticas con el fin de lograr acercarse a poseer la imagen física intervenida por medio de un efecto, siendo las mujeres la población más representativa en cuanto a intervenciones estéticas por dichos motivos (González, 2019; San Pablo, Pacheco y Canga, 2020). Dicho fenómeno ha tomado forma en otras redes sociales como Instagram, que al igual que Snapchat, ofrece una gran variedad de efectos.

En la actualidad, se presenta la normalización del uso de dichos filtros para modificar la apariencia y ocultar lo que son consideradas imperfecciones (Eshiet, 2020). El problema de ello, surge al ver una versión física mejorada de uno mismo y considerar que es así como se debería ser (Willingham, 2018 en Eshiet, 2020). Es así que la imagen creada puede generar inseguridad sobre la apariencia real, afectando la autoestima. Lo dicho plantea una posible repercusión negativa de los filtros en la manera en cómo las

personas se ven a sí mismas y en cómo desean verse, pues estos, estarían generando cierta insatisfacción con la imagen, la cual genera un deseo de cambio en el aspecto físico (Rajanala, Maymone, y Vashi, 2018; San Pablo, Pacheco y Canga, 2020; Tremblay, Essafi y Poirier, 2020). Asimismo, este fenómeno responde a una realidad en la que las redes muestran cada vez más estereotipos femeninos que reflejan una imagen idealizada de la mujer, y que, a pesar de haber cambiado a través del tiempo, han mantenido su función de establecer el prototipo de cómo una mujer debe ser o lucir (Bello, 2019). En los medios, la imagen de la mujer es más explotada que la del hombre, ya que la exposición de esta satisface la necesidad de ambos géneros a partir de una mirada patriarcal: Por un lado, para el grupo masculino es un atractivo en el que se presenta a la mujer como objeto de consumo, y; por otro lado, dicha imagen se dirige a las mujeres como modelo de perfección, mediante el cual estas pueden encontrar aceptación social y felicidad (González y Muñoz, 2017).

Lo mencionado se desenvuelve en un contexto social en el que las redes sociales toman mayor importancia y la imagen es la forma dominante de expresión (Gordo, García, De Rivera y Díaz, 2018). En este caso Instagram, red que propicia el contenido visual mediante el consumo y producción de imágenes (Palen y Hughes, 2018 en Sarmiento y Rodríguez, 2020). De este modo, Instagram se basa en una identidad personal y un lenguaje visual donde las personas se comunican a través de las fotos, reforzando la necesidad de la mirada del otro, la cual forma parte importante en la construcción del Yo (Perisutti, 2018). Esto se relaciona con la tendencia a cambiar el aspecto físico en redes, pues una de las motivaciones para ello es la liberación del propio cuerpo mediante la imagen, ya que por medio de una cámara es posible representarse según el deseo de cómo se quiere ser, pero de la misma forma, muestra cómo no se es; es decir, la imagen muestra un cuerpo artificial que satisface una utopía (Belting, 2007 en Perisutti, 2018). Sobre ello, Prada (2018) en Ayerbe y Cuenca (2019), afirma que, mediante un selfie, el sujeto comunica cómo desea verse y ser visto, construyendo una “autodefinición visual” (p. 85).

De acuerdo con lo mencionado, las redes, los filtros e ideales de belleza, pueden afectar de manera negativa la autoimagen del sujeto y, por ende, a su salud mental. En ello parte la relevancia del presente estudio, pues cuando la autoimagen de una persona no responde a la idea de cuerpo que quisiera tener, puede provocar inconformidad y baja autoestima, hiriendo de esa manera la percepción de su identidad (Faccio, 2013). Además, es importante tener en cuenta que dicha insatisfacción es común al ser parte de una sociedad que idealiza los prototipos de belleza, provocando preocupación constante sobre

el físico, lo cual repercute emocionalmente y en la vida diaria de quien la padece (Redondo et al., 2014). A partir de lo mencionado sobre la repercusión que pueden tener los filtros en la autoimagen y los ideales de belleza mayormente asignados a mujeres; y con el fin de visibilizar una problemática poco estudiada en Perú, se plantea para la presente investigación la siguiente pregunta: ¿Cómo es la autoimagen de las mujeres que utilizan filtros de belleza de Instagram?

CAPÍTULO I: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Con el fin de presentar la definición del concepto principal de la presente investigación: la autoimagen; es fundamental conocer su desarrollo, y de este modo, sea posible comprender la manera en la que empezó a ser un objeto importante de estudio dentro de la psicología.

Alfred Adler es considerado pionero en el estudio de la autoimagen debido a su trabajo sobre el sentimiento de inferioridad, en el que introduce la autoimagen como un sentimiento sobre el Yo que afecta la vida psíquica de las personas (García, 1999). La Psicología Individual desarrollada por Adler afirma que este sentimiento psíquico de inferioridad es el originario de la neurosis y responde a una inferioridad física percibida que "disminuye al sujeto ante sí mismo y aumenta su sentimiento de inseguridad" (Adler, 1975, p. 54). Asimismo, el sentimiento de inferioridad puede acompañarse con la minusvalía física, pero esta condición no es necesaria, es decir, Adler presenta la relatividad de esta dinámica, afirmando una subjetividad en el hecho de sentirse menos que el resto, pues esto dependerá del entorno en el que el individuo se encuentra (Oberst, Ibarz y León, 2004). Sobre ello, García (1999) menciona:

> Puede darse, y de hecho esto sucede con frecuencia, que, a pesar de no haber inferioridad objetiva, el sujeto perciba o elabore subjetivamente una imagen de que es inferior y lo siente como tal. Estas representaciones mentales de la propia inferioridad real o ficticia se relacionan y confrontan con las exigencias del modo exterior, y como resultado, surge la autoimagen. (p. 409)

García (1999) presenta otro aporte para el concepto de autoimagen desarrollado por William James, quien trabaja con la diferenciación del "yo" y el "no yo", es decir en el reconocimiento de los que es propio y de lo que es ajeno. A partir de ello, plantea que esta idea de identidad personal fue un aporte para la construcción del concepto de autoimagen para referirse a vivencias tanto positivas como negativas, y que se engloba a partir de lo que el autor llama "Los tres Yo": El Yo material, el Yo espiritual y el Yo social. El primero se refiere a todo lo físico que uno posee; el segundo engloba los estados

de conciencia y los procesos psicológicos; y, el tercero se basa en la imagen que tiene el otro sobre el Yo. De acuerdo con García, este aporte de James, delimita la autoimagen, pues esta se tiene con respecto al físico, la psique y los pensamientos que cada persona considera que tiene el resto sobre ella.

Además, en dicha dinámica propuesta por James (1989) en su libro *Principios de Psicología*, con respecto a la diferenciación entre lo que reconocemos como nuestro y lo que no, también hace mención sobre que lo que pensamos y afirmamos como propio, se encuentra vinculado con una emoción que lo acompaña. Asimismo, el autor menciona que cada persona se ve de cierta manera, y que, el sentimiento que tenga hacia sí misma va a depender de cómo la realidad responde ante esa pretensión de lo que es o cree ser. De este modo, se hace alusión al contenido subjetivo de la autoimagen y en este pensamiento del "yo", se resalta el factor emocional de esta; de los sentimientos que emergen cuando uno se piensa (García, 1999).

Otro autor que ha contribuido al concepto de la autoimagen es George Kelly, con su teoría de los constructos personales. El autor realiza estudios sobre la construcción de la personalidad y en base a ello, compartiendo la idea de psicólogos cognoscitivistas, postula que la forma en la que una persona se ve a sí misma y cómo ven al mundo, impacta en la personalidad y en el estilo de vida de esta (Puhakka, 2003). Asimismo, mantiene la postura del alternativismo constructivo, en la que afirma que los hechos son construidos e interpretados de diversas formas y que las personas tienen la capacidad de suplantar o cambiar la construcción que realizan de lo que sucede en el mundo y de sí mismas. El postulado fundamental de Kelly es que los procesos psicológicos de las personas son dirigidos según la manera en la que predicen los sucesos.

El concepto de autoimagen se presenta como originario de estas anticipaciones y puede ser modificada en tanto dichas predicciones no se cumplan (García, 1999). "Al reconocer la incongruencia entre las predicciones de la gente y el resultado, las personas admiten que hay una discrepancia entre lo que eran y lo que son." (Kelly, 1970 en Puhakka, 2003, p. 379). Para relacionar el postulado de Kelly con la imagen de sí mismo, es importante mencionar que, la teoría de los constructos personales se enfoca en la perspectiva del sujeto, es decir que, el cuerpo como materia física no forma parte de esta, pero sí la construcción que hace la persona de su cuerpo (Puhakka, 2003). Esto se debe a que, de acuerdo con lo mencionado, dicha teoría sí muestra interés en la manera en que las personas se ven a sí mismas en tanto en cuerpo y mente, presentando de ese modo, afinidad con la psicología fenomenológica.

Con respecto a las definiciones del concepto autoimagen, Redondo et al. (2014) precisa que "la autoimagen es la representación interna de nuestra apariencia externa" (p.6). La autoimagen es uno de los componentes que, junto a la autoestima, conforman la autopercepción y se define como la visión que la persona tiene de sí misma, la cual puede tener su base tanto en una visión real o imaginaria que es construida entorno al medio en el que la misma se desenvuelve cotidianamente (Exner, 2005 y Sendín, 2007 en Chávez 2011). De acuerdo con los autores, para consolidar una autoimagen, la persona realiza una lista de descripciones físicas que percibe como positivas y negativas. Es así que, la autoimagen es construida mediante una interacción con el entorno, de manera que, su formación será influenciada por diferentes situaciones, la comparación que se realice el individuo con los demás y los atributos que reciba de su medio sobre sí mismo (Exner, 1998; Hattie, 1992 y Santrock, 2007 en Schneider, 2008). Es así que, el contexto peruano, las costumbres y cultura del país, tomará un rol importante en la forma en la que cada individuo construye la forma en que se ve a sí mismo.

Britto, Dos Santos y Da Silva (2015) coinciden en la concepción de la autoimagen en el aspecto físico como la manera en la que las personas se ven y perciben a sí mismas. A su vez, resaltan su relación con la autoestima, pues esta última es el sentimiento que la persona presenta con respecto a su autoimagen, por lo que afirma que, "la autoimagen genera autoestima" (p. 78), lo cual afectaría en la relación del Yo con su entorno, pues una autoimagen negativa tendría como consecuencia, una baja autoestima. Además, plantea la importancia de reconocer a la autoimagen como una organización personal con carga subjetiva que, por tanto, puede ser modificada.

Asimismo, el concepto de autoimagen es presentado también como imagen corporal, definida como la representación mental amplia del cuerpo en su tamaño y forma, en la cual influyen diversos factores como los históricos, culturales, sociales e individuales (Slade, 1994 en Silva y Miranda, 2013). Además, se agrega el hecho de que dicho constructo incluye lo que la persona siente, piensa y percibe con respecto a su cuerpo (Raich, Torras y Figueras, 1996 en Silva y Miranda, 2013). Rosenberg (2015), haciendo uso del término en inglés "*self-image*" refiere a la autoimagen como una entidad indefinible, concibiéndola como una actitud, la cual implica, opiniones, valores y hechos, que puede ser favorable o desfavorable y que está dirigida a un objeto. De acuerdo con el autor, el Yo es uno de esos objetos frente a los cuales las personas muestran cierta actitud.

Sobre la mirada hacia uno mismo que desarrollan los autores, Gonzáles (2019), menciona las prácticas mediante las cuales las personas se representan a sí mismas en una imagen, y cómo el selfie, el autorretrato tecnológico, es la práctica de la mirada más cotidiana y distribuida en la actualidad. De acuerdo con el autor, un selfie es una representación bajo la cual es posible comunicar algo sobre uno mismo al otro, con respecto a cómo uno se ve y cómo es visto por los demás, y de este modo, es un medio por el cual las personas pueden construirse y deconstruirse a sí mismas:

> Los selfies constituyen una especie de fotografía líquida donde la condición de verdad de la fotografía pierde toda su fiabilidad, los filtros transforman lo representado desde estándares de belleza que se convierten en formas de sujeción y, en ese sentido, en técnicas de subjetivación. Así el selfie como práctica de la mirada constituye en nuestra Era una tecnología del yo que, en su aparente irrelevancia, resulta ser un espacio valioso para la gestión de identidad, en el mejor caso y, en los peores, para el incremento de la ansiedad y la depresión y la mercantilización de nuestros rostros y sus simulaciones o proyecciones (González, 2019, p.28)

Lo mencionado con respecto a lo que es la autoimagen y el selfie, guarda relación con la red social en la que se centra la presente investigación: Instagram. De acuerdo con Senín, Perona y Rodríguez (2020), Instagram es un medio visual de interacción mediante el cual se comparten fotos y videos. En la actualidad, cuenta con millones de activos a nivel mundial que en su mayoría, son adultos en el rango de edad de 18 y 34 años, que son principalmente mujeres (Statista, 2020 en Senín, Perona y Rodríguez, 2020), representando un 51% del total de usuarios (Yi Min Shum, 2021). De acuerdo a dicho informe digital, el 3.7% de las usuarias mujeres son adolescentes, y la mayoría de usuarias son mujeres adultas de entre 18 y 34 años, las cuales representan el 31%.

En comparación con otra aplicación social como Facebook, Instagram ha tenido menor estudio sobre su impacto en la imagen corporal, a pesar de que su dinámica está basada en una constante evaluación física de los demás y de sí mismo, por lo que los usuarios buscan compartir fotos en los que resalte el atractivo físico (Cohen y Slater 2017, Fardouly, Pinkus y Vartanian, 2017 y Fardouly y Vartanian, 2016 en Senín, Perona y Rodríguez, 2020). Por ello, los autores plantean que Instagram puede mantener un impacto negativo mayor en la imagen del cuerpo que otras redes sociales que cuentan con otro tipo de contenido. A modo de evidenciar esta información, Senín, Perona y Rodríguez (2020) realizan un estudio cuantitativo en el que buscan comprender la asociación entre Instagram y las preocupaciones dismórficas, entendidas como la

preocupación intensa sobre defectos físicos. Los resultados revelan que el uso de Instagram se relaciona con dichas preocupaciones, principalmente a partir de las comparaciones con respecto a la apariencia física propia y la de otras personas. Esto explica el por qué Instagram y su uso constante, puede afectar a la salud mental de dichos usuarios.

García (2020) en una revisión sistemática sobre el uso de Instagram y los trastornos emocionales, presente estudios como los de Thorisdottir et al. (2019) en los que revela la manera en la que los síntomas ansiosos y depresivos se correlacionan directamente con la cantidad de tiempo que el usuario consume la red social. Asimismo, se obtuvo como resultado que cuanto mayor es el uso de Instagram, la autopercepción corporal es más negativa. Con respecto al área de salud mental, el autor también presenta el estudio de Lowe-Calverley et al. (2019), en el cual se muestra la correlación directa entre el uso de Instagram y el estrés y baja autoestima.

Sobre lo mencionado, un estudio de la Universidad de Córdoba realizado desde un enfoque cuantitativo con estudiantes de entre 18 y 25 años, muestra que las redes sociales son un importante influyente en la autoimagen y baja autoestima de los jóvenes, por lo que, imágenes o videos publicitarios difundidos en redes como Facebook o Instagram, tienen impacto en la manera en la que estos se autoperciben, destacando en dichos medios la promoción de estereotipos de belleza mayormente dirigido a mujeres (Castilla y Vicente, 2018). Esta influencia de la publicidad de las redes sociales en la autoimagen y autoestima presenta mayor correlación en mujeres y se incrementa en función del tiempo y la frecuencia de consumo de dicho contenido. Dicho énfasis en las mujeres como foco de los estereotipos de belleza y como población más afectada por estos, no surge en la actualidad, pues este hallazgo puede ser explicado a partir de una cultura patriarcal enraizada a través del tiempo en la que el hombre decidía cómo una mujer debía verse y presentarse ante los demás (Marengo, 2021). Además, como es mencionado por González y Muñoz (2017), la imagen de la mujer suele ser mayormente explotada en los medios pues satisface demandas machistas como difundir y consumir una imagen cosificada de la mujer. Asimismo, de acuerdo con los autores, la explotación del físico de la mujer en los medios mediante imágenes de mujeres socialmente bellas, refuerzan y alimentan la creencia social instaurada en las mujeres en la cual se estima que alcanzando la perfección representada en los ideales de belleza, logrará obtener la aceptación del otro.

Con respecto a ello, en Perú, Bello (2019) en su estudio con participantes mujeres y desde una metodología mixta, busca visibilizar la manera en la que la retórica visual de Instagram perpetúa los estereotipos femeninos. En él, se encuentra que las mujeres se ven inspiradas por las *influencers* que siguen en este medio, las cuales suelen representar los tradicionales estereotipos de belleza vistos en la sociedad, como la delgadez, la estatura o el tono de piel. De acuerdo con dicha investigación, esta inspiración con relación al aspecto físico o estilo de vida puede ser negativo al ser en muchas ocasiones, inalcanzable. En concordancia con lo expuesto en el estudio de Bello (2020), Chaves (2021) en su investigación con metodología mixta realizada en España, obtiene como hallazgo que estas referentes de las redes sociales promueven o mantienen estándares de belleza como la delgadez y los rasgos caucásicos.

Esta última característica, y como fue mencionado por Bello (2020) en referencia al color de piel, también puede verse como un estereotipo de belleza en el contexto peruano, siendo visibilizado no solo en las redes sociales mediante *influencers*, sino también e incluso con mayor notoriedad, en la publicidad. Quinte, Alania y Flores (2020) realizan un estudio sobre la publicidad televisiva del Perú y la manera en la que esta representa la imagen de los jóvenes. Dentro de los hallazgos fue posible evidenciar que la publicidad peruana muestra principalmente jóvenes con rasgos caucásicos, los cuales no caracterizan el fenotipo predominante peruano más cercano a los rasgos mestizos. Esta publicidad que no guarda coherencia con la realidad peruana, según los autores, sería el reflejo de una sociedad racista.

Sobre ello y a manera de complemento, citan a Mendoza (2015), quien a partir de su investigación con agencias publicitarias peruanas, obtiene como resultado que dichas empresas prefieren mantener la promoción de estos estereotipos alejados a la realidad, pues es lo que finalmente el público aprueba y busca consumir. Es decir, es la sociedad quien valida estos estereotipos y las empresas publicitarias buscan satisfacer las demandas del cliente. Esto, de acuerdo con los autores, se debe a que aún se mantienen las características caucásicas como el ideal social. Lo mencionado responde a la realidad peruana en la que, desde tiempos coloniales, la sociedad mira la piel blanca como aspiracional, pues eran justamente las personas con rasgos caucásicos/europeos, quienes pertenecían a la élite, clases sociales con mayor privilegio. Estas aspiraciones se reflejaban en conductos sociales como las de buscar casarse con una persona blanca para poder pertenecer a una clase social más alta y de esa manera, como se mencionaba coloquialmente: “mejorar la raza” (Avilés, 2021). De este modo, ser blanco era sinónimo

de más oportunidades. Esto permite representar cómo en la actualidad, aún existe un pensamiento racista, el cual se traslada desde el pasado, pues de acuerdo a lo planteado por Portocarrero (2015) en Vich (2018), el racismo es aún parte de un imaginario social, encontrándose en el inconsciente del país y con ello, repitiendo la historia con respecto al rechazo existente contra todo lo que era indígena, en este caso, los rasgos físicos representativos de la población.

Sobre los estereotipos promovidos en los medios sociales y continuando con la repercusión de Instagram en las mujeres, Campo (2020) lleva a cabo un estudio cualitativo en Colombia con usuarias de Instagram, que tiene como objetivo analizar las percepciones y los estereotipos de belleza que tienen sobre la red social. Las entrevistas a las participantes se basaban en sus testimonios sobre los perfiles de Instagram de *influencers* reconocidas en el país y por medio de dicha herramienta fue posible hallar que, existe una aspiración por obtener lo que estas figuras públicas comparten, en tanto al físico y a la vida que llevan, intentando incluso imitar lo que muestran como su realidad. La autora concluye posicionando a Instagram como una impulsadora de ideales de belleza en cuanto a la alta capacidad que tiene para transmitirlos, lo cual tiene un efecto inmediato en la percepción y confianza de las mujeres que utilizan esta aplicación.

Lo presentado guarda relación con lo planteado por Berrocal (2020) con respecto a cómo la comercialización de la belleza es impuesta en la juventud, propagando en los medios masivos estereotipos difíciles de aplicar en sí mismo y alterando la concepción de la autoimagen. Sobre ello, Parillo y Troncoso (2019) llevan a cabo un estudio en el Perú, el cual tiene como objetivo determinar las consecuencias que tiene Instagram en la imagen corporal de los adolescentes. Mediante una revisión sistemática de contenido bibliográfico indexado, fue posible encontrar tres temas recurrentes, dentro de los cuales se encontraba la imagen y la comparación social, en la que se plantea que Instagram representa a la persona como un producto que debe exponer una imagen cada vez mejor y más cerca a la perfección (Pereira 2017 en Parrillo y Troncoso 2019). Toda la información recopilada da pie a la conclusión de que evidentemente la red social en mención influye en sus consumidores, principalmente a través de influenciadores que sostienen la idea de alcanzar una imagen perfecta y aceptada por la sociedad, lo cual genera en el usuario insatisfacción y baja autoestima al comparar su imagen e intentar alcanzar otra realidad. Sobre lo mencionado acerca de Instagram y la imagen, Gallo (2020) realiza una investigación en Colombia sobre las narrativas de la generación Z en Instagram, lo cual implica la narración sobre sí mismos según su perfil en esta red social.

De acuerdo con el estudio, se observa la presencia de la generación Z cada vez más activa en este medio, generada a partir de un desplazamiento entre redes sociales, pues anteriormente, era Facebook el medio en el que dicha población evidenciaba un mayor uso. En base a las características encontradas en los perfiles estudiados, se obtiene como uno de los hallazgos más relevantes, que la apariencia física cobra mayor significancia y relevancia en Instagram, al ser una red que se basa en lo visual y lo estético.

Castro y Charry (2019) realizan una investigación cualitativa – exploratoria con estudiantes universitarios con el objetivo de estudiar la posible relación entre Instagram y el autoconcepto, definido como la opinión que tiene cada persona de sí misma, estrechamente relacionada con la autoestima, que vendría a ser el juicio de valor que se realiza respecto a la autoimagen. Dentro de los hallazgos con respecto a la categoría física del autoconcepto, es posible observar que se existe una intención por mostrar la mejor imagen de sí mismos para que pueda ser mostrada al resto y, por otro lado, existieron cuestionamiento hacia los filtros por la relación que tienen con las normas sociales sobre el cuerpo. Asimismo, se concluye que el autoconcepto se encuentra asociado al uso de la red social Instagram, pues el hecho de relacionarse con otro y de acuerdo a ello decidir sobre el contenido que una persona quiere y busca mostrar, evidencia que esta red es una herramienta relevante para la construcción del autoconcepto. A modo de complementar lo presentado, Lasén (2012) en Calvo y San Fabián (2018) expone con respecto al uso de filtros y su relación con la imagen:

> Las imágenes de los cuerpos se modifican con filtros y son más amables que los espejos, por lo que derivan en apreciaciones más personales de uno mismo, y están supeditadas a la opinión del otro, descubriéndonos en su mirada. La imagen es subjetiva, y esa subjetividad imprime conciencia propia del cuerpo, de manera que influye en los procesos de autoestima, autoconcepto, y por supuesto identidad. (p. 169)

Los filtros brindados por las redes sociales tienen la capacidad de alterar la apariencia proporcionando pieles más suaves, labios más gruesos, dientes más blancos, mandíbulas más finas, etc; lo que ha ocasionado que la percepción de belleza cambie a nivel mundial (Rajanala, Maymone, Vashi, 2018 en Wang, Rieder, Schoenberg, Zachary y Saedi, 2019). De acuerdo con los autores, si bien las herramientas para modificar la apariencia antes estaban en manos de diseñadores o profesionales en el área, en la actualidad se encuentran al alcance de cualquier persona, pues ya no existe una población a la que antes se limitaba, como artistas de cine o modelos.

Sobre esta facilidad en el alcance de la edición de fotos, Chua y Chang (2016) revelan a través de su estudio cualitativo con adolescentes de Singapur, que unas de las razones para la autopresentación editada, referida a la edición de selfies, es la baja autoestima y la inseguridad en uno mismo. De este modo, editar selfies se convierte en un medio para alcanzar los estándares de belleza y obtener la seguridad y autoestima que no se posee en la realidad fuera de las redes. Esto coincide con la investigación de McLean, Paxton, Wertheim y Masters (2015), quienes a partir de un estudio cuantitativo, buscaron conocer la relación entre la edición de fotos y la insatisfacción corporal en mujeres adolescentes. Sus resultados revelan que las adolescentes que evidenciaron mayor preocupación con temas asociados a su cuerpo eran quienes mostraban mayor participación en actividades relacionadas a la apariencia física, como manipular los selfies que compartían y dedicar mayor trabajo en mostrar una imagen ideal de sí mismas.

En complemento con el estudio de Chua y Chang (2016) y McLean, Paxton, Wertheim y Masters (2015), Cruz (2019) en Estados Unidos, realiza una investigación cualitativa a través de un *focus group* sobre los filtros de belleza de Snapchat y la percepción de belleza en mujeres de 18 a 25 años. Uno de sus resultados muestra que la autoestima es un factor importante al subir una foto con filtro de belleza, pues el decidir subir una foto natural o filtrada, depende de cómo la persona se sienta consigo misma. De esta manera, las mujeres que mostraban seguridad y conformidad con su apariencia mencionaban no necesitar del uso de filtros, y por otro lado había mujeres que sentían mayor confianza al usarlos tras sentirse físicamente mejor con ellos.

Sobre ello, Eshiet (2020) en Estados Unidos, investiga la manera en la que los filtros de belleza que usan las mujeres en redes sociales afectan la forma en la que se perciben y la concepción que poseen sobre la belleza. Para ello, realiza entrevistas a 18 mujeres, en las cuales se evidencia la creencia de este grupo sobre que existe una imposición social y mediática de estándares de belleza irreales que generan inseguridad sobre su apariencia, lo que tiene como consecuencia que las mujeres jóvenes utilicen filtros para esconder lo que serían consideradas imperfecciones. La mitad de las participantes hace referencia a la preferencia de su imagen con un filtro que sin este y, tras la pregunta sobre cómo perciben la belleza al usar los filtros de Snapchat o Instagram, las mujeres entrevistadas explican que aman la forma en la que los filtros de belleza ocultan sus imperfectos y estructuran su rostro, afirmando que se sienten bonitas y seguras al hacer uso de estos.

Lo mencionado se asocia con una de las polémicas sobre la red social Instagram, pues esta aplicación es una de las que sigue la tendencia de brindar estos filtros que modifican aspectos físicos, dentro de los cuales se encuentra como aspecto principal la alteración de la piel y que contribuyen a la perpetuación de estereotipos de belleza irreales que generan parámetros sobre cómo es una apariencia física ideal (Chaves, 2021). La autora en mención realiza una investigación mixta con respecto al tema, en la que a través de encuestas busca conocer el impacto que pueden tener los filtros que brinda Instagram en sus historias. Los resultados muestran que la mayoría de participantes afirman que disfrutan el uso de filtros que modifican la apariencia, pues mencionan que con ellos logran cambios como tener la piel perfecta, agrandar el tamaño de los ojos y labios o reducir el tamaño de la nariz. Sobre el impacto de dicha herramienta de edición en la autoestima, el estudio revela que el 44% de la muestra afirmó sentirse igual sobre su autoestima, el 32% afirmó sentirse peor debido a no verse igual en persona a como se ve con los filtros aplicados y el 24% afirmó sentirse mejor con respecto a su autoestima pues se veía bien con el filtro. Además, de acuerdo con los hallazgos, la mayoría de participantes en la encuesta, alguna vez había pensado en realizarse cirugías estéticas a partir de verse a sí mismos con alguno de los filtros de manera frecuente.

Barone, Cogliandro y Persichetti (2021) refieren al tema de los filtros en su artículo sobre la manera en la que las redes sociales influyen en la percepción del cuerpo. En dicho artículo, plantean que existe un condicionamiento en las personas al verse a través de una pantalla intentando ser perfectas por medio de filtros de belleza que ayuden a alcanzar dicho ideal. Los autores mencionan cómo a través de dichos selfies las personas identifican defectos o imperfecciones que no habían sido percibidas antes. De este modo, el uso de dichas herramientas que permiten acercarse al ideal de belleza impacta en la percepción que cada uno tiene de sí mismo, pues ocasiona que exista una mayor atención en dichas imperfecciones que antes no eran una preocupación. Sobre ello, hacen alusión a un incremento de solicitudes de cirugía plástica durante en el periodo de pandemia, en el que se ha observado un incremento del 40% de estas para corregir imperfecciones faciales y verse mejor en sus selfies.

De este modo, las redes han iniciado una influencia en las decisiones personales que se toman sobre el cambio del aspecto físico, evidenciado en pacientes que buscan cirugías para asemejarse a su selfie intervenido con filtros y en casos extremos, observar pacientes que llegan preocupados por un defecto imperceptible para el resto (Wang, Rieder, Schoenberg, Zachary y Saedi, 2019). Lo mencionado, permite contextualizar lo

que ha sido denominado como “Dismorfia de Snapchat”, fenómeno social que ha tomado nombre en relación con el Trastorno Dismórfico Corporal (TDC), el cual es una psicopatología en la que las personas presentan constante preocupación por defectos físicos que son poco notorios o inexistentes (Ramphul y Mejías, 2018). Esto, tal como lo presentan los autores, surge a partir de testimonios de cirujanos plásticos que presentan casos cada vez más frecuentes de pacientes que solicitan cambios correspondientes a los que brindan los filtros de Instagram y Snapchat. Debido a este fenómeno se plantea la necesidad de ética y profesionalismo en el área médica, pues a pesar de que la Dismorfia de Snapchat no es un trastorno en sí mismo, los cirujanos deben estar atentos a señales de advertencia y encontrarse alerta a posibles casos del TDC, inducido o desencadenado a partir del uso de las redes sociales (Ramphul y Mejías, 2018; Wang, Rieder, Schoenberg, Zachary y Saedi, 2019).

Tremblay, Essafi y Poirier (2020) afirman que la “Dismorfia de Snapchat” se encuentra reforzada constantemente por medio de selfies automáticas que reflejan estándares sociales poco realistas. Además, los autores muestran lo que es denominado el “efecto selfie”, el cual refiere a la distorsión nasal percibida al tomarse una foto desde una distancia corta. Con relación a esto, el DSM-5 presenta que, la nariz, la piel y la asimetría física, son los rasgos corporales que comúnmente generan obsesiones en el Trastorno Dismórfico Corporal (TDC). Las áreas mencionadas: nariz y piel, son justamente las que se encuentran dentro de las características principales que se modifican en las imágenes que han sido filtradas a través de la inteligencia artificial; por ello, es posible evidenciar que esta modalidad de filtros puede resultar perjudicial para personas vulnerables a sufrir un TDC (Tremblay, Essafi y Poirier, 2020).

En complemento a lo mencionado, un artículo realizado por Fried, Jacobs, Frinkelstein y Agrawala (2020), presenta cómo una simple modificación a través de filtros en una selfie, puede generar cambios en las expectativas físicas que las personas tienen sobre su imagen real, generando en ellas dicho fenómeno en el que desean ajustar sus rasgos físicos a los modificados por medio de un efecto. De este modo, el uso de herramientas que manipulan la manera en cómo las personas se ven, crea una brecha entre la realidad y lo esperado con respecto a la imagen, la cual incrementa la insatisfacción con uno mismo. Asimismo, es importante mencionar los efectos de dicho trastorno en la salud mental de las personas, pues este tiene un impacto negativo, en el que esta constante preocupación por defectos físicos, además de generar obsesión, también ocasiona una serie de pensamientos negativos constantes que se presentan durante gran parte del día,

afectando de manera negativa la calidad de vida de las personas y obstaculizando sus actividades cotidianas (Perkins, 2019). De acuerdo a la autora, los filtros que brindan las redes sociales, junto a la realización constante de selfies, provocan en las personas un cambio en la percepción de la belleza, lo cual puede tener como consecuencia el desarrollo de un TDC y por ende, pensamientos obsesivos, angustia, baja autoestima problemas sociales/laborales, e incluso desarrollar otros trastornos como ansiedad, depresión, trastornos de la conducta alimentaria, etc.

Con respecto al papel mencionado que toman los selfies en la insatisfacción de las personas con su imagen; un estudio australiano realizado por Triggemann y Anderberg (2020) trabaja en base a la tendencia de "Instagram versus realidad", la cual consiste en mostrar imágenes idealizadas de una persona acompañada de otra imagen real de la misma, y con ello, busca conocer cómo estas imágenes, afectan en la imagen corporal y la comparación social de las mujeres. Los resultados revelan un efecto positivo de las imágenes reales y las imágenes que muestran la pareja de fotos ideal-real, pues la exposición de estas reducía la insatisfacción corporal de las mujeres a comparación de ver únicamente las imágenes idealizadas, las cuales provocaron mayor comparación social y, por ende, un aumento en dicha insatisfacción. A partir de esta influencia visibilizada de las redes sobre la autoestima, Lamas (2020) en Perú, centra su estudio en adolescentes y diseña un proyecto para combatir los estereotipos femeninos que refuerzan la baja autoestima en usuarias de Instagram, el cual consistió en conversatorios sobre amor propio, aceptación personal y frases motivadoras que les hagan recordar su valor. Finalmente, las participantes podían tomarse selfies con un fondo que les recordara que pueden ser bellas sin la necesidad de usar filtros para lograrlo.

A partir de lo mencionado, los objetivos de la presente investigación son los siguientes:

1.1.Objetivo general

- Explorar el vínculo entre el uso de filtros de belleza de Instagram y la autoimagen.

1.2.Objetivos específicos

- Identificar las motivaciones para el uso de filtros de belleza de Instagram.
- Describir la experiencia de las mujeres al aplicarse filtros de belleza de Instagram.

- Conocer la concepción de las mujeres sobre su autoimagen posterior al uso de filtros de belleza de Instagram.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue realizada con un enfoque cualitativo, pues a través de este enfoque es posible acercarse a la realidad de las personas desde su cotidianeidad y permite entender, describir y explicar fenómenos sociales a partir de las experiencias de los individuos desde su perspectiva del mundo (Flick, 2015). La elección de dicho enfoque se debe a que el uso de filtros de belleza puede ser una vivencia diferente para cada mujer y, como se mencionó en párrafos anteriores, la autoimagen surge de una visión personal con respecto a uno mismo. Por ello, es importante explorar el vínculo entre ambos desde la propia perspectiva de la persona y profundizar en el contenido subjetivo que lo conforma.

Debido a la búsqueda de esta experiencia individual, se trabajó con un diseño fenomenológico, el cual tiene como finalidad comprender las vivencias en su complejidad a partir del discurso del sujeto (Fuster, 2019). Asimismo, debido a la contemporaneidad del tema en cuestión y por ende, los escasos estudios existentes en el Perú con relación al vínculo entre el uso de filtros de belleza y la autoimagen, el alcance de la investigación es exploratorio, pues este estudia problemáticas o fenómenos de los cuales se tiene poco conocimiento con el fin de familiarizarse con estos y formar una línea base para futuras investigaciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1. Participantes

Las participantes de la investigación son siete mujeres de entre 20 y 34 años, que son usuarias activas de la red social Instagram y residen en Lima Metropolitana.

3.2. Criterios de selección

La selección de las participantes fue realizada con la técnica de muestreo intencional por conveniencia, la cual consiste en seleccionar a los informantes con mayor

accesibilidad en tanto cumplan con los criterios de inclusión requeridos para participar en el estudio y en cumplimiento con los criterios éticos establecidos (Patton, 2002 en Flick, 2015). Esta técnica facilita el contacto con personas que se encuentren disponibles para participar en la investigación. El número de estas participantes se definió por el criterio de saturación de la información (Guardián-Fernández, 2010) el cual se alcanza cuando la información empieza a ser repetitiva, es decir, la cantidad de entrevistas se limita al momento en que los informantes brindan contenido similar y no se presenta nueva información a la ya obtenida.

Como criterios de inclusión, se consideró en primer lugar que los participantes de la investigación sean mujeres. Esto se debe a que, en el Perú, son las mujeres en las que la red social Instagram tiene mayor alcance de acuerdo con el informe digital realizado por Hootsuite y We are Social en el 2021 (Yi Min Shum, 2021). Además, es esta población la que muestra mayor vulnerabilidad con respecto al impacto de las redes en la insatisfacción con la imagen (Wang, Rieder, Schoenberg, Zachary y Saedi, 2019). Esto guarda relación con el contexto social de las mujeres, pues es el grupo que sufre de manera más notoria los ideales impuestos debido a la constante presión que reciben para adaptar su físico a un prototipo de belleza para ser aceptadas en el medio (De la Morena, 2019).

El segundo criterio de inclusión es que las mujeres que participen se encuentren en el rango de edad de entre 20 y 34 años. En el informe digital mencionado es posible evidenciar que, a nivel global, la mayoría de la audiencia de Instagram se encuentra entre los 18 y 34 años, representando el 63% de los consumidores de la aplicación. Asimismo, de acuerdo con Wang, Rieder, Schoenberg, Zachary y Saedi (2019), la generación millenial, conformada por personas nacidas entre 1981 y 1996, representan altas tasas de uso en redes sociales, siendo considerados los principales consumidores de estas. Además, se eligió dicho rango de edad considerando el ciclo vital de las personas. A pesar de que generaciones más jóvenes también hacen uso de Instagram y las herramientas que ofrece, se tuvo en cuenta que parte de esta población con edades menores al rango de edad definido, atraviesa la etapa de la adolescencia, la cual se caracteriza por cambios mentales y físicos, además de ser una población que aún se encuentra en el proceso de construcción de la identidad. (Carvajal, 1993). Por ello, se optó por desarrollar el tema de los filtros de belleza y la autoimagen con una población que haya finalizado dicha etapa del ciclo vital, pues esta puede influir en la manera en

que las personas se perciben, ya que, la autoimagen y la influencia de los filtros puede ser más variable debido a los diversos cambios atravesados cuando se es adolescente.

El tercer criterio de inclusión es que las participantes residan en Lima Metropolitana. Este criterio se debe a que la autoimagen también se construye socialmente, por lo que se consideró pertinente que las participantes pertenezcan al mismo contexto social. El último criterio para incluir a las mujeres en el estudio es que sean consumidoras activas de la red social Instagram. El consumo de la aplicación implica el uso frecuente (mínimo 3 veces por semana) de los filtros de belleza en las fotos que captura de sí misma y que son publicadas o aplicadas para su uso personal.

Se excluirá a aquellas mujeres que, a pesar de ser consumidoras de la aplicación en cuanto a la publicación de contenido, no se encuentren familiarizadas con el uso de los filtros de belleza de Instagram. Asimismo, no participarán en el estudio mujeres que se encuentren fuera del rango de edad establecido, como adolescentes o adultas mayores.

3.3. Instrumentos de recolección de la información

El instrumento para el recojo de la información fue la entrevista semiestructurada, debido al grado de libertad que brinda en su aplicación (Flick, 2015). Esta permite recoger aspectos subjetivos que surjan de cada participante, sin perder la guía que la dirige a recoger el contenido para lograr los objetivos del presente estudio. Las áreas de la guía de entrevista responden a los objetivos específicos de la investigación, los cuales implican las motivaciones para el uso de filtros de belleza, la experiencia con ellos y la manera en cómo las mujeres conciben su autoimagen después del uso de dichos filtros. Esto surge de la evidencia presentada en la fundamentación teórica acerca de las razones para el uso de filtros, generadas por el deseo de ocultar aspectos de la apariencia con las que se muestra disconformidad; así como las consecuencias que el uso de estos filtros puede ocasionar en la manera en que el sujeto se ve a sí mismo.

Asimismo, el instrumento fue validado por medio de la revisión de tres psicólogos expertos en la metodología cualitativa, quienes brindaron su apreciación con respecto a la guía de entrevista con la finalidad de identificar oportunidades de mejora. A partir de dicha revisión y sugerencias de los expertos, se realizaron ajustes al instrumento con respecto a la apertura de las preguntas para lograr recoger de manera más amplia las vivencias, así como modificar términos que le brinden mayor claridad a la guía, con el objetivo de que sea más comprensible y fluida en su aplicación. Además, se realizaron

cambios que permitan recoger de manera indirecta la información, por ejemplo, la pregunta "¿Hay aspectos de tu apariencia que te gustaría cambiar? ¿Cuáles?" fue reemplazada por la pregunta: "Si tuvieras que aplicarte un filtro de belleza de Instagram en tu apariencia real, ¿cuál sería?, ¿por qué?". De ese modo, se obtenía información sobre posibles aspectos que la persona quisiera cambiar u ocultar sin preguntarlo directamente.

Posterior a dicho ajuste del instrumento, este fue aplicado en una prueba piloto con el objetivo de tener conocimiento sobre si este recogía la información necesaria para lograr los objetivos de la investigación. En esta prueba, fue posible confirmar la funcionalidad del instrumento para explorar el vínculo entre autoimagen y filtros de belleza, pues las preguntas fueron comprensibles y recogieron la información esperada, cumpliendo con su objetivo. Sin embargo, se llevaron a cabo cambios en preguntas que interrumpían la fluidez de la entrevista o que podían generar repetición en las respuestas. De acuerdo con ello, se invirtió el orden de las preguntas 2 y 3 (Anexo), y la pregunta 9 (Anexo) fue reformulada, pues se percibió que brindaba información que ya había sido mencionada previamente y no generaba el contenido esperado para la pregunta, referida específicamente a la vivencia de los instantes en los que se usan los filtros.

3.4. Procedimiento

El primer paso para iniciar con el procedimiento fue la búsqueda de las informantes para la investigación. Estos contactos se realizaron con personas allegadas a conocidos de la investigadora, pero que no mantuviesen ningún tipo de relación con esta. La selección de participantes se realizó con el método de muestreo intencional por conveniencia, es decir, que fueron seleccionadas las participantes con mayor accesibilidad y que expresaron disponibilidad para participar. Esta selección fue realizada teniendo en cuenta el cumplimiento de los criterios de inclusión y exclusión ya señalados, los cuales fueron confirmados al contactar personalmente con las participantes. Cada persona recibió de manera individual una invitación para la participación en la investigación por medio de una red social o correo electrónico, la cual estuvo acompañada de la información sobre el estudio. Además, se le brindó el consentimiento informado, en el que se les presentó el tema de investigación y el objetivo de la entrevista. En este también se aclaró que su participación era completamente voluntaria y que se encontraba en la libertad de no aceptar si no lo deseaba. Con quienes aceptaron, se coordinó una fecha y hora para realizar las entrevistas con cada una de las participantes de acuerdo con sus

horarios disponibles. Para ello, se les indicó previamente el medio virtual por el cual se realizaría la entrevista y posteriormente se le envío el enlace de invitación. Es importante mencionar que el recojo de información fue realizado únicamente cuando las participantes habían leído y enviado el consentimiento informado firmado, el cual indicaba el permiso para la grabación de la entrevista. Finalmente, todas las entrevistas fueron transcritas de manera literal para el posterior análisis de la información.

3.5. Aspectos éticos y criterios de calidad de la información

Los aspectos éticos tomados en cuenta para la investigación son los siguientes: En primer lugar, la confidencialidad con respecto a la identidad de las participantes sobre la información que estas brinden (Flick, 2015). Para ello, se le asignó un código a cada participante, el cual es la letra "P" seguida del número que corresponda a la secuencia en la que se le realizó la entrevista. Se debe tener en cuenta que en una plataforma virtual la confidencialidad total no puede asegurarse, pero es responsabilidad del investigador velar por la intimidad del participante en la medida de lo posible (Martin, et al. 2020 en Mondragón, 2020). El segundo criterio ético, presentado por Flick (2015), es la presentación del consentimiento informado, en el que se especifica el objetivo del estudio, así como la participación voluntaria en la que se le aclara a la participante que es libre de no aceptar participar y de no responder preguntas en caso de no desearlo. En este consentimiento las participantes conceden su permiso para la grabación de la entrevista. El tercer criterio ético es seleccionar participantes con quienes no se mantenga vínculos familiares, amicales o laborales. Esto evita que la participación e información compartida sea interferida o sesgada debido a dicha relación. Además, propicia que las personas acepten libremente sin sentir compromiso por participar en la investigación. Finalmente, se guardaron los cuidados éticos propios de la virtualidad, como el reconocimiento del derecho a la privacidad en el canal de comunicación, recogiendo únicamente la información permitida en el consentimiento informado (Richaud, 2007).

Por otro lado, se utilizaron tres de los criterios presentados por Flick (2015) para asegurar la calidad de la información: El primer criterio es la Transparencia, la cual se evidencia en el presente estudio a partir de la descripción detallada del procedimiento, presentando cada etapa realizada y el proceso mediante el cual se desarrolló cada una de ellas, de manera que el lector pueda comprender todo el contenido que forma parte de la investigación. El segundo criterio de calidad es la Adaptación de las presentaciones a la

audiencia, referido a la importancia de adaptar la investigación al grupo de lectores a los que se dirige, de modo que esta guarde concordancia con las necesidades, características o requerimientos del público objetivo (Flick, 2015). En este caso, la investigación se dirige a una audiencia académica, por ello se mantienen criterios como la redacción formal, el sustento académico, el formato APA y, la presentación de información detallada que pueda visibilizar la relevancia y conclusiones del estudio. El tercer y último criterio incluido para brindar calidad al estudio es la Validación comunicativa, en la que se realizó una consulta a expertos que brindaron la retroalimentación necesaria acerca del instrumento con el fin de que este se encuentre direccionado al cumplimiento de los objetivos del estudio y sea comprensible para las participantes de este.

3.6. Análisis de la información

Las entrevistas realizadas fueron grabadas con el permiso de las participantes y posteriormente transcritas textualmente con el fin de recuperar detalles que posibiliten mantener la profundidad en la información recogida. Dicha información transcrita fue analizada con la técnica del análisis temático. Este es un método que pertenece a la investigación cualitativa y que consiste en la identificación, organización, el análisis a detalle y el reporte de patrones temáticos a partir de una lectura repetitiva de la información obtenida (Braun y Clarke, 2006 en Mieles, Tonon y Alvarado, 2012). Este análisis se realiza a partir de una sistematización de la información que permite organizarla y guiar la interpretación de esta (Mieles, Tonon y Alvarado, 2012). Cabe resaltar que este método de análisis, según presentan los autores, pertenece al marco epistemológico de la fenomenología de Schutz (1932), lo cual guarda coherencia con el diseño del presente estudio, enfocado en la experiencia subjetiva del sujeto.

El análisis temático fue realizado por medio de sus seis fases mencionadas a continuación en su orden correspondiente (Braun y Clarke, 2006 en Mieles, Tonon y Alvarado, 2021, p. 218): “Familiarización con la información; Generación de categorías; Búsqueda de temas; Revisión de temas; Definición y denominación de temas; y finalmente, Producción del informe final.”

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se presentarán los hallazgos encontrados del estudio. Estos se realizaron a partir de la información recopilada en las siete entrevistas, la cual fue analizada con la técnica temática. Los resultados presentados a continuación tienen como finalidad mostrar el vínculo existente entre el uso de los filtros de belleza de Instagram y la autoimagen en las mujeres de Lima Metropolitana. Este vínculo será evidenciado en los temas que han emergido a partir de sistematizar la información e identificar patrones en la misma.

De este modo, los resultados serán desarrollados en el siguiente orden: En primer lugar, "Los dos lados de Instagram" en el que se presenta la ambivalencia existente en el uso y apreciación que se tiene sobre Instagram; en segundo lugar, "La autoimagen y el uso de filtros de belleza", donde se plantea la posible vínculo entre tener una autoimagen positiva o negativa y el uso del filtro; en tercer lugar, el tema "Las funciones del filtro de belleza en la imagen de las mujeres" en el que se podrá evidenciar las motivaciones y expectativas que se tiene con respecto al uso del filtro; en cuarto lugar, "La carga social en el uso de los filtros" donde se presenta cómo la sociedad tiene implicancia en el hecho de buscar modificar la apariencia y; finalmente, "El impacto de los filtros de belleza en la autoimagen de las mujeres" en el que se exponen las maneras en las que el filtro puede incidir en la autoimagen de una mujer.

4.1. Los dos lados de Instagram

Es posible reconocer dos aspectos acerca de la opinión de las entrevistadas sobre la red social Instagram. Por un lado, se encuentra el aspecto positivo en el que se rescata el entretenimiento, la diversión, el contacto con las personas y la vida social, así como un método para emprender, compartir contenido y realizar compras. Por otro lado, se encuentra el aspecto negativo que las entrevistadas resaltan de la red social, referido a los estereotipos que promueve, las comparaciones generadas al ver a otras personas que sí

encajan en el estándar de belleza que la sociedad promueve y la dinámica inmersa de juicios que existe dentro de la aplicación. Las entrevistadas señalan de la siguiente manera algunas de las apreciaciones positivas que se rescatan de la aplicación:

> Pienso que es una herramienta muy… o sea desde un aspecto es muy chévere, porque te brinda cosas que tú buscas, ve lo que te interesa y te da más y más. Es una aplicación súper inteligente y chévere y también te distrae a tal punto que dices "voy a entrar un ratito" y te quedas horas. Entonces por eso de todas, la verdad es que Instagram es la que más me engancha. (P1)

> Más que todo en Instagram suelo grabar muchas historias, escuchando música o poniendo una música de fondo, más que todo interactuando con mis amigos, mis amigas, mis amigues… y pues eso, para comunicarme con familia o más que todo conocer gente nueva. (P3)

Como se puede observar, desde un lado Instagram es una red social que permite el entretenimiento, la socialización, además de poseer la capacidad de reconocer los intereses de los usuarios y a partir de ello mostrar contenido atractivo para cada uno. Sin embargo, a pesar de ser la red social de mayor uso en las participantes, estas observan también un lado negativo e incluso perjudicial, en el que Instagram es un medio también utilizado para criticar al otro, tal como lo menciona P1: "(…) como en toda plataforma que hay un espacio para atacar a gente, criticarla, ehh… y cosas que se prestan para lo malo, como toda plataforma". Además, la aplicación es vista como un espacio para promover modelos de belleza irreales que generan constantes comparaciones e idealizaciones sobre lo que es bello, como se puede ver en las siguientes respuestas:

> Mi opinión sobre Instagram… sorry la expresión, pero de verdad como que Instagram está súper cagado, Instagram es recontra tóxico [risas]. Más que todo regresando al tema de la disforia, te da una disforia demasiado horrible y es como… o sea a mí no… pero a gente de repente de mi entorno, amigas, sobre todo mujeres, estamos como tan acostumbrada a que nos digan "no puedes tener pelos", "tienes que tener la figura perfecta", "tienes que ser" … como te digo, no una persona de color, "tienes que ser caucásica, blanca, rubia, de ojos azules (...). (P3)

> Siento que es una red social en la que te comparas demasiado, yo al menos cuando empecé a utilizarla no era este "boom", porque yo empecé cuando tenía 16 años y no había tanta gente que la utilizaba, o al menos no tenía conocidos que utilizaran esta aplicación. Entonces ya han pasado los años y se volvió una tendencia, y ahí sentí como que el choque que tuve, que vivía en constante comparación porque seguía varias cuentas de chicas, y ya llegué a un momento en el que dejé de seguir estas cuentas porque vivía comparándome, y era algo que no me pasaba solo a mí, les

> comentaba a mis amigas y me decían lo mismo, entonces no me sentía sola respecto a esta opinión. (P4)

Sobre lo mencionado, además de mostrar y promover ideales de belleza, se resalta también la falsedad existente en la aplicación, pues las personas suelen mostrar únicamente el lado positivo de la vida, mostrando una imagen en la que se oculta la tristeza o los fracasos.

> Siento que 50% es real y 50% es mentira. O sea, no todo lo que publican es exactamente cómo se sienten o tipo… no son como 100% reales. Por ejemplo, conoces a un *influencer* y lo comienzas a seguir, pero te das cuenta que no es 100% real a través de las redes sociales, y es como que dice "sí, estoy feliz", pero luego te lo encuentras en la calle o algo y está completamente triste. Igual con tus propios amigos, por ejemplo en mi grupo de amigos, algunos ponen que sí están completamente felices, y no. Yo también lo he hecho, entonces sí, creo que es algo 50 – 50. No todo tienes que tomártelo tan real como lo dice la red social. (P5)

En función de lo mencionado, es posible afirmar que una de las motivaciones para usar los filtros de belleza es adecuarse a lo que las participantes mencionan sobre lo que la red social promueve: aparentar perfección y mostrar únicamente el lado positivo tanto desde el aspecto físico, como de la vida personal.

4.2. La autoimagen y el uso de filtros de belleza

El discurso de las participantes evidencia que la cantidad de uso o importancia que se le brinde al filtro de belleza se vincula con el grado de satisfacción que se tenga con la autoimagen. De este modo, las participantes que se veían a sí mismas con menor conformidad eran aquellas que demostraban tener mayor incidencia en usar un filtro para modificar su apariencia. Asimismo, de manera inversa, quienes mostraban poseer una autoimagen positiva, mostraron mayor indiferencia hacia los filtros de belleza.

Por un lado, las participantes que han atravesado o se encuentran atravesando un proceso de aceptación, en el que se han concientizado sobre el amor propio, y por ello, actualmente se sienten bien o mejor de lo que se sentían antes con su imagen:

> Bueno antes, me sentía mal… me sentía mal, me sentía triste, por lo mismo que ehh… veía una fantasía y de repente la persona que estaba ahí al frente mío me veía sin maquillaje y me veía cómo

era en realidad, y si yo no sentía que tenía la autoestima suficiente, me iba a deprimir. Entonces anteriormente mal, y ya hoy por hoy ya como que aprendí a querer a esa persona que veo tal cual, sin ningún tipo de maquillaje, he aprendido a quererme, a apreciar lo que tengo, porque de eso parte como te digo, la belleza que vale por sobre todas las cosas es la interna. (P1)

Me veo linda, hermosa, y lo digo con orgullo porque me ha costado bastante llegar a ese camino y ahora decirlo "soy bonita, soy linda, soy hermosa". A parte porque también, me costó bastante darme cuenta que la belleza es bien subjetiva, y para una persona, un amigo mío le puede pasar un chico o una chica morena de rulos, castaña, te puede parecer súper linda, pero quizás a mí no. O una persona que usa Brackets y llenita, le puede parecer simpática. Yo me siento bien conmigo misma, me siento bien, me siento tranquila. (P3)

Este tipo de discursos viene acompañado de un alejamiento de los filtros de belleza, en el que a pesar de mantener su uso, no recurren a ellos como algo implícito al momento de tomarse una foto o compartir una imagen de sí mismas en la red social, como se puede ver en la siguiente respuesta:

Me siento mucho mejor porque como te digo, hubo una etapa de mi vida que marcó tanto, que aprendí a mostrarme tal cual y quererme tal cual. Entonces me siento bien, me siento yo misma, porque si alguien me ve en la calle me va a reconocer porque va a ver lo que yo estoy mostrando. Entonces hoy por hoy me siento muy bien porque ya aprendí y ya tomé conciencia de lo que realmente vale, más allá de los filtros y de la perfección que puede haber en Instagram y también aprendí a no abusar de eso porque como te comento yo antes sí era dependiente de los filtros y hoy por hoy puedo subir una foto con el filtro y otro día sin ningún tipo de filtro y normal. (P1)

Por otro lado, participantes que expresan cierta disconformidad con aspectos de su imagen, son quienes suelen recurrir a los filtros con mayor frecuencia y sienten mayor seguridad consigo mismas al hacerlo:

(...) no diría que soy atractiva o linda, pero tampoco me diría como que… No sé, es que siento que es un poco cruel decirme a mí misma que soy poco atractiva, porque realmente no debería apreciarse la belleza por cómo te ves, y es algo que trato de deconstruir en mí. (P6)

Eh… sí me considero bonita, pero no sé, si me hacen algún comentario de que les gusta mi apariencia o algo, no me siento del todo contenta porque yo no me veo así como las demás personas me ven, siento que mi autoestima no es alta ni baja, pero si esta como media. Entonces es lo único que podría decir de cómo me veo. (P4)

Lo mencionado en el párrafo anterior, se puede evidenciar en respuestas como la siguiente:

> Por ejemplo en Zoom para mis reuniones usaba filtro, y hoy cuando empezamos todo pensé "¿utilizo el filtro o no?" y estaba pensando en que mejor no, porque quiero que Ivana me conozca tal cual, pero siento que igual tengo como este temor de mostrarme tal cual con las personas, justo hace tiempo vi un post que decía que la vida debería tener filtro, entonces me puse a pensar ¿Sí no? Entonces me asusté de tener este pensamiento de que la vida debería tener filtros, entonces yo no me estaba aceptando, no sé, el color de piel, el color de cabello, el color de ojos. (P4)

De este modo, una de las motivaciones para el uso de los filtros podría surgir de una compensación sobre la insatisfacción con la autoimagen. Es decir, los filtros de belleza de alguna manera estarían llenando un vacío con respecto a la ausencia de seguridad que tienen las personas con su imagen natural, tal como lo menciona la siguiente participante: "El filtro me da la seguridad que no siento en ese momento para subir una foto sin filtro" (P5).

4.3. Las funciones de los filtros de belleza en la imagen

Una de las funciones que cumplen los filtros en la imagen y que es una motivación para usarlos, es el mostrar una apariencia diferente a la que se tiene en un momento específico que genera la sensación de no encontrarse en un estado físico "adecuado" para compartir una foto. De este modo, el filtro se vuelve una herramienta que permite cambiar la sensación de no sentirse cómoda para subir una foto al natural, por una sensación de confort en la que la foto sí refleje una imagen arreglada que sea posible mostrar al público.

> (...) en cuarentena estaba sola conmigo, entonces habían veces en las que no estaba arreglada pues, así como ahorita que estoy desarreglada, y si ahorita quiero subir una foto, no voy a subirme así porque me voy a ver fea ¿me entiendes? Entonces como que necesitaba encontrar algo para que me pueda ver mejor y así me empecé a poner los filtros. También otras personas empezaron a usar filtros y se empezaban a notar más filtros y… porque yo personalmente sí uso bastantes filtros porque mayormente siempre paro toda despeinada y es la única forma en la que me puedo ver decente. (P7)

> Usualmente uso los filtros cuando no sé… cuando no me siento arreglada, la mayor parte del tiempo. Y ya…o sea hay unos filtros que no son tan exagerados, sino que de repente un poco de

rubor, un poco de maquillaje, entonces trato de no usar filtros muy fuertes o intensos, y los uso cuando como te digo me siento un poco desarreglada o quiero verme bien… bonita." (P2)

Diría de que… hay veces que amanezco y digo pucha… o estoy con la cara como requete lavada o que me acabo de levantar y digo pucha, quiero subir una historia pero me veo y… yo me siento fea [risas], digo como pucha, voy a ponerme un filtro. Entonces ahí los utilizo, más que todo porque no siento que estoy arreglada para subir una historia." (P3)

La segunda función encontrada y principal motivación por la que la mayoría de las participantes hace uso de los filtros, es ocultar aspectos con los que se presenta inconformidad o insatisfacción en la imagen, así como características físicas reconocidas como "imperfecciones". En este caso, el filtro se presenta como un refugio o escape de la imagen real, con el que es posible omitir e ignorar rasgos físicos de la apariencia que se prefiere no mostrar. A continuación, se evidenciará lo mencionado con algunas respuestas brindadas por las siguientes participantes:

Porque me siento mejor así, me siento mejor mostrándome con filtros, a utilizar una cámara normal. Creo que también depende a quien le mando la foto, si le mando a mis amigas, le mando tal cual, pero supongamos si subo una historia, utilizaría el filtro porque quiero que las demás personas me vean con eso y no como yo soy en realidad. (P4)

No sé, quizás porque quitan algunas imperfecciones de mi rostro, quizás porque hay algunos filtros que… O sea yo soy muy cachetona, entonces hay unos filtros que te afinan un poco y hacen que todo se vea un poco más simétrico. (P2)

También ha pasado cuando en algún momento me salen muchos granitos y ahí digo como que estoy demacrada. Las ojeras se me ven más grandes, los ojos se me ven más caídos, entonces digo "sí, hay que usar el filtro". (P5)

O sea… hay algunos filtros que me hacen ver más clara. O sea no soy tan oscura, pero tampoco soy tan clara y hay algunos filtros que me hacen ver más clara y que mis labios se vean más rojos. Creo que se llama whiting, entonces como que salgo mejor que teniendo piel un poco rara. También quizás por eso lo uso. (P7)

Esta función que cumple el filtro con respecto a ocultar aspectos considerados imperfecciones o características físicas que las participantes prefieren reemplazar con el filtro, responde a rasgos físicos considerados bellos socialmente, como el tipo de piel, la

forma de la nariz y de los ojos, etc; siendo aquellos rasgos los que se buscan al usar un filtro:

> Los granitos, o quizás eh… que me ponga la piel terciopelada… eso es lo que buscaba. Siempre ha sido de la piel, porque yo anteriormente no me cuidaba la piel ni nada, entonces veía mucha imperfección y veía la gente que era lo máximo su piel, entonces trataba de buscar lo mismo con mi piel. Entonces eso buscaba, la piel aterciopelada, o la piel así… súper lisita. (P1)

> (...) hay unos filtros que te arreglan algunas cosas que tú detestas, si no te gustan tus ojos, ahí hay de ojos grandes, no te gusta tu nariz, hay filtros que hacen tu nariz más refinada, hay filtros que por ejemplo te hacen tus… si no te gustan tus labios, te hacen tus labios más gruesos, más grandes y hay algunos que no les gusta su color tampoco y hay filtros que te aclaran bastante (...). (P2)

> Diría que me quite las ojeras, que me quite… o sea en sí en mi familia, más que todo de parte de la familia de mi mamá, todos tenemos estas bolsitas oscuras (señala ojeras), pero eso ya es herencia de mis abuelos, y… digo "ay no, se ve…". A veces cuando no he podido dormir, se me notan mucho más de lo normal y… llego a tener como que "ala no, vamos a poner un filtro en el que no se me vea tanto las bolsas" Y ahí es cuando cambia y me vea la cara como que se vea un poco más blanca, ya no se ve tan oscuro por aquí [señala ojeras]. (P3)

4.4. La carga social en el uso de filtros de belleza

El uso de filtros de belleza, así como surge de motivaciones individuales como se mencionó en párrafos anteriores, también existen otros factores que llevan a las mujeres a hacer uso de ellos y que responden a aspectos sociales, los cuales han surgido en la mayoría de las entrevistas.

El primer aspecto social es la influencia de las redes sociales en la manera en la que uno se ve a sí mismo o busca verse, pues se ve el contenido de los medios como referencia personal, lo que se puede ver en las siguientes respuestas:

> (...) pero de repente parte de esto, de cómo he ido construyendo mis propias ideas en base a lo que yo he visto en redes sociales, que más bonita tienes que ser utilizando filtros, porque creo que son muy pocas las personas que no lo utilizan. Incluso creo que yo me he dejado influenciar por *influencers*, y llegó un momento en el que yo ya no me sentía conforme conmigo misma, entonces empecé a dejar de seguir estas cuentas, pero igual ahora no me siento del todo bien. Incluso teniendo menos cuentas que me hacían sentir mal antes. (P4)

> Puede ser por los medios, los medios nos han enseñado esto desde muy pequeños, desde más jóvenes. También las personas que seguimos, que "admiramos", como cantantes, actrices, actores.

> Te muestran eso, entonces tú llegas a ver… por ejemplo, me gusta Selena Gómez y la veo y wow… es tan bonita, tan "perfecta", su cabello, su cara, su cuerpo, todo, y te das cuenta de que tú eres diferente. Entonces por esa razón siento que nosotras creemos bastante que las personas debemos ser perfectas, o podemos ser perfectas. (P6)

El segundo aspecto, que puede tomarse como complementario o como base del primero, son los estereotipos promovidos por la sociedad en los que mayormente se enfatiza a la mujer, sobre lo cual algunas de las participantes indicaron:

> (...) mayormente la sociedad siempre resalta más el aspecto de la belleza en mujeres. Es raro ver a un hombre… no digo que no exista, pero es raro ver a un hombre sintiéndose mal porque otro chico se ve más bonito, más alto por redes. En cambio, es muy común ver a una mujer sentirse mal porque vio a una chica con cintura más pequeña o más delgada, más bonita, más blanca, yo qué sé ¿me entiendes? Entonces como que todo eso que hemos venido consumiendo desde pequeñas de que "tienes que verte así", "tienes que ser así". (P7)
>
> (...) a la mujer se le juzga un poco más por cómo se ve físicamente, y porque supongo que también hay más personas siempre observando a las mujeres. Se ve un poco más que un hombre se tome selfies y que la suba a que una mujer sí lo haga. (P6)

El tercer aspecto que surge en algunas de las participantes es el uso de filtros debido a la gratificación social que se obtiene de ellos, como la aceptación de un grupo al ver a la persona dentro de lo considerado bello o la aceptación como respuesta de seguir al resto y hacer lo mismo que hacen los demás. Es decir, no ser "diferente", que en este caso hace referencia a "no te muestres natural". Esto se puede evidenciar en lo mencionado por P6, quien afirma: "(...) todos la usan, entonces yo también tengo que usarla, porque para otras personas es normal y suben fotos como que con filtro y yo me voy a sentir diferente si subo una foto sin filtro". El hallazgo planteado sobre el uso de filtro motivado por la aprobación que se obtiene al cumplir con ciertos cánones de belleza también puede verse en la siguiente cita:

> Diría que más que todo por aceptación social, y más que todo para tener aprobación masculina por así decirlo… este… y es como que feo porque no necesitas… yo creo que por presión social y aprobación masculina, los dos van de la mano. Entonces yo usaba esos filtros para que la gente creyera que "ah mira, no tiene tanta nariz", "ah, mira, tiene un poquito de pecas. (P3)

4.5. El impacto de los filtros de belleza en la autoimagen

En base a los discursos de las participantes, ha sido posible conocer cómo las mujeres conciben su autoimagen a partir del uso de los filtros de belleza, pues es factible reconocer que dichos filtros impactan de alguna manera en la visión que estas tienen sobre su imagen. Este impacto puede ser evidenciado en cuatro áreas que emergen de las entrevistas: El filtro de belleza puede generar el deseo por parecerse a cómo se ven con este; La visión sobre la propia imagen se vuelve más positiva con el filtro aplicado; La sensación con su imagen al quitarse el filtro y finalmente; El temor de mostrar la imagen real fuera de redes. Además, en dichas áreas mencionadas, se encuentra inmersa la experiencia que las mujeres tienen al usar alguno de los filtros de belleza en cuanto a sus pensamientos, emociones, vivencias, etc. al respecto.

En primer lugar, se halló que el uso de filtros de belleza influye en la manera en la que una persona se ve o le gustaría verse. El filtro puede generar en quien los usa, el deseo por asemejarse a los rasgos físicos que este brinda, y por ende, buscar modificar características de la propia apariencia, así como crear inconformidad con los aspectos físicos que se poseen y que no coinciden con la imagen filtrada de sí mismas. Esto se puede evidenciar en respuestas como las siguientes:

> Yo creo que ha influido en una forma más saludable, porque por ejemplo estos filtros que afinan la cara me han llevado a conversar con mis papás que me debería operar eso, o sea dudar de mí misma, de mi cara, y a veces como que por ejemplo mi papa me dice “no… no necesitas, está bien tu cara” y como que me ha llevado a hablar con otras personas y pensar “cómo puedo hacer para bajar los cachetes” y me dicen como que con ejercicio. Entonces digo “voy a hacer ejercicio”. Entonces de que influyen en mi vida, sí influyen en mi vida porque si me lo pregunto, de una forma positiva digamos porque me manda a hacer ejercicio y de una forma negativa porque me lleva a preguntarme si realmente necesito o no esa operación. (P5)

> “Por qué no tengo la cara más blanca naturalmente” [risas], “Por qué este…por qué mi piel no se ve así al natural” o “Por qué… no sé… por qué tengo tantas ojeras”, ese tipo de cosas. Me hace pensar en la salud de mi piel. A veces tengo tantas cosas que no tengo tiempo para hacerme mi skin care y lo veo por ese lado. (P7)

Además, se ha encontrado en la mayoría de las participantes que, con el filtro

aplicado, mejora la visión que tienen sobre su imagen, concibiéndose a sí mismas como más bonitas o bonitas en caso de no sentirse así sin el filtro aplicado.

> (...) siento que ya no me siento tan normal, siento un nivel más. Me sube unos niveles más a como eres, porque no te muestras como eres realmente. Entonces la mayoría, sí te puedo decir que me siento linda o atractiva, pero a la vez es como…mi autoestima no me permite verme así. (...) O sea si del 1 al 10 soy bonita en un 6, siento que estoy en un 7, algo así. (P6)

> (...) me siento mucho mejor y creo que me describiría mucho mejor, que me siento muy bonita, que puedo mantenerme con el filtro así grabándome. Me veo bien, me siento bien y creo que, si lo uso y alguien me dice "te ves bien", ahí simplemente lo creería, mas no en el primer momento que me preguntaste cómo te ves…no sabría cómo describirme en ese primer momento y en ese segundo sí. (P4)

A comparación del punto anterior en el que al aplicarse el filtro la mayoría de las participantes afirman verse y sentirse mejor, en este caso afirman que al quitárselo y reencontrarse con su apariencia real, se generan cuestionamientos y/o inseguridades sobre su imagen, al identificar los cambios en su rostro o perder el confort que sentían con el filtro aplicado.

> Mal, porque no quisiera ser así. A veces lo pienso o me he quedado pensando en por qué me veo así como que digo "wow, no me gustaría ser así, quisiera ser más bonita sin la necesidad de ponerme eso" ¿Entiendes? Eh…Pero a veces me pongo a pensar y digo: "bueno es una cámara, es una red social, todo se arreglan, todos se ponen filtros. (P7)

> Ay, Dios mío. Me asusto [risas] (...) el cambio es abrupto, entonces estás tranquila con tu filtro, blanquita, maquillada y luego sale y "asu" … mis ojeras, mis cachetes. Es extraño, pero que voy a hacer pues. (...) es como "ayy… ¿Esta soy yo? Me veo como que "agh… bueno, que voy a hacer, ya ni modo". (P2)

> No estoy segura, creo que simplemente no… no puedo vivir sin el filtro. Eso creo que podría agregar, no me siento conforme. Si se desliza así, vuelvo a mi realidad y como que no puedo… no sé, siento que esos segundos son tensos para mí, por más que sean segundos nada más. (P4)

Finalmente, el uso de filtros de belleza puede influir en la autoimagen al generar posteriormente temor a enfrentarse a la vida real y ser vista por otras personas sin tener los cambios en la apariencia que esta herramienta brinda. Esto fue mencionado por dos participantes de la siguiente manera:

> (...) A veces… no sé si es parte de la pregunta, pero a veces como que me cuesta relacionarme con los demás, porque por ejemplo, ven una foto mía, entonces el primer encuentro que tenemos… el primer momento en que me encuentre con alguien y diga "no eres igual a la de la foto". Creo que ese es el temor. (P4)

> Justo me viene esto a la mente que algunas personas dicen, y me incluyo, de que ponen un filtro que les gusta bastante y ponen como descripción: "ojalá pudiera tatuarme este filtro", o sea como que andes por la calle con ese filtro, porque te hace ver diferente y sí te genera como la intranquilidad del hecho que me miren en persona. Creo que más que nada por lo de la pandemia, que no te ven la cara y cuando te la ven… y si están acostumbrados al filtro, a que tu cara es perfecta, es un poco diferente para la otra persona que te mira. (P6)

A partir de lo mencionado, ha sido posible evidenciar la vinculación entre el uso de los filtros de belleza de Instagram y la autoimagen de las mujeres. Como se ha podido ver, las mujeres con una autoimagen negativa podrían tener mayor incidencia en el uso de filtros para lograr una imagen con la que se encuentren más conformes. Además, el uso de los filtros tiene motivaciones individuales y sociales asociadas al cumplimiento de los estereotipos de belleza, pues estos cumplen funciones como ocultar aspectos que se consideran imperfectos y por el contrario mostrar rasgos más cercanos a lo que es socialmente bonito. También se ha podido evidenciar este vínculo en la experiencia de las mujeres con el uso de filtros y el impacto de estos en la manera en que las mujeres se ven a sí mismas, pues pueden generar en ellas un deseo por dejar de verse como se ven y asemejarse a su imagen alterada con un filtro. Asimismo, el uso de filtros tendría incidencia en la autoimagen en cuanto brinda a las mujeres una visión más positiva sobre cómo se ven a sí mismas con el filtro aplicado, lo que ocasiona que al quitárselo, puedan sentir inseguridad con su imagen real e identificar "defectos" que se hacen más notorios al contrastar su imagen natural y su imagen con filtro. Finalmente, en algunos casos, el uso de filtros de belleza puede generar temor e inquietud sobre la manera en la que otras personas las ven, al no poder presentarse en la realidad con un filtro aplicado y tener que enfrentarse a ella con la imagen real, la cual puede ser criticada o juzgada.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de la investigación con respecto a los resultados obtenidos y la literatura presentada en la revisión teórica. En este capítulo se espera contrastar la información recogida en las entrevistas con la teoría e investigaciones expuestas por otros autores. Debido al alcance exploratorio del presente estudio a causa de la reducida investigación que existe en el Perú sobre los filtros de belleza, este capítulo permitirá discutir sobre los temas en cuestión, pero aterrizados al contexto peruano y específicamente al de Lima Metropolitana. De esta manera, a partir de conocer la problemática en dicho contexto, se podrá afirmar, cuestionar o respaldar investigaciones o teorías previamente realizadas, con la finalidad de complementarse y evidenciar el aporte que brinda el presente estudio.

5.1. Los dos lados de Instagram

Instagram es reconocida como una red social que representa dos lados opuestos, un lado positivo, en el que las personas pueden entretenerse y divertirse, pero también existe uno negativo, el cual ocupa un lugar fundamental en la investigación, pues es en este dónde se desenvuelve y desde el que surge la tendencia del uso de filtros de belleza que representan una variedad de estereotipos físicos que afectan de manera negativa la autoestima de las mujeres. Las participantes afirman que esta es una aplicación rodeada de juicios, críticas, comparaciones y promoción de ideales de belleza. Esto responde a la dinámica que sigue Instagram, pues a pesar de brindar entretenimiento es una de las redes sociales que hace mayor énfasis en el atractivo físico y en la evaluación de uno mismo y de los demás (Cohen y Slater 2017, Fardouly, Pinkus y Vartanian, 2017 y Fardouly y Vartanian, 2016 en Senín, Perona y Rodríguez, 2020). Lo mencionado explica el por qué en Instagram el físico de las personas sea tomado con mayor significancia que en otras redes sociales (Gallo, 2020). De este modo, el uso de filtros de belleza puede estar

motivado por cumplir con estos estándares que la red social promueve y cuya audiencia espera en el contenido compartido.

Es así como, Instagram cumple un papel importante en la decisión de usar filtros en el rostro, pues de alguna manera la dinámica de la aplicación presiona a las participantes a cumplir con un estándar, comparándose constantemente con las fotos y videos que consumen y de no cumplirlo, correr el riesgo de exponerse a críticas externas. Pereira (2017) en Parillo y Troncoso (2019), hace alusión a lo mencionado, pues concluye que para Instagram, los usuarios son productos que deben asemejarse y estar cada vez más cerca de lo perfecto. Por ello, es posible comprender por qué las participantes buscan alterar de alguna manera su apariencia física en las imágenes que comparten de sí mismas. Instagram, según los hallazgos, sería un agente que impacta en el bienestar mental de aquellas mujeres que al usarlo, se sienten vulnerables a la comparación social en cuanto al físico, generando sentimientos de insuficiencia consigo mismas.

5.2. La autoimagen y el uso de filtros de belleza

Como se ha podido observar en los hallazgos previamente presentados, el uso de filtros de belleza y el grado de relevancia que se les brinda puede responder a una insatisfacción con la autoimagen a partir del reconocimiento de características físicas con las que las personas no están completamente conformes. Esto se asocia a estudios cuyos resultados evidencian la relación entre satisfacción o insatisfacción con la imagen y la manera en la que se comparten fotos de uno mismo. Un ejemplo de ello, es el estudio realizado por Chua y Chang (2016), en el que se evidencia que las adolescentes editan sus fotos como respuesta a la baja autoestima y la inseguridad consigo mismas al no lograr alcanzar por su cuenta la imagen que representa los estereotipos de belleza, por lo que los filtros las ayudan a acercarse a ella. Es decir, los ideales de belleza socialmente compartidos, generan la expectativa de alcanzarlos, sin embargo, al ver que esto no es posible con el físico natural que poseen, se buscan nuevas alternativas, encontrando en los filtros la posibilidad de cumplir con el deseo de ser más bellas.

Asimismo, la investigación de McLean, Paxton, Wertheim y Masters (2015) llevada a cabo también con adolescentes, respalda lo mencionado, pues muestra desde un análisis cuantitativo, que las participantes que manipulaban con mayor frecuencia las fotos que publicaban de sí mismas, eran quienes mostraban mayor grado de preocupación sobre su cuerpo. En este caso, los resultados obtenidos en la presente investigación

visibilizan lo ocurrido, pero en mujeres adultas y desde un enfoque cualitativo, en el que es posible plantear que por medio de la alteración de la imagen real con un filtro de belleza, las mujeres sienten la satisfacción que no presentan o les cuesta presentar con su apariencia real. Esto puede ser explicado por la internalización del "nunca ser físicamente suficiente" que se ha ido construyendo a partir de la comercialización de una imagen poco realista de lo que es un físico natural, enseñando a las mujeres desde que son niñas, que existen imperfecciones de las que deben deshacerse si desean ser bonitas, y de ese modo, creando creencias aspiracionales sobre alcanzar una imagen que no existe en la realidad. Esto motiva el uso de los filtros de belleza, incluso desarrollando una necesidad o dependencia de estos y creando la costumbre de capturar selfies y mostrarse en redes únicamente con rasgos físicos modificados.

Además, los hallazgos también muestran que las participantes que manifiestan sentirse cómodas con su imagen y que han atravesado un proceso en el que han conseguido aceptar su apariencia al natural, son quienes afirman no necesitar el filtro y hacer uso de ellos. Es decir, expresan comodidad usando el filtro como tomándose una foto con su rostro natural. Esto también coincidiría con la asociación propuesta entre la edición de fotos, la seguridad y la autoestima (Chua y Chang, 2016; McLean, Paxton, Wertheim y Masters, 2015). El hallazgo mencionado también respalda lo encontrado por Cruz (2019) con respecto al rol que cumple la autoestima en el uso de filtros de belleza, pues este funciona como un mediador al momento de tomar la decisión de tomarse o no una foto con filtro. Es así que, de acuerdo con lo revelado por las participantes, la satisfacción con la autoimagen se revela en la indiferencia por usar una herramienta de edición y, por el contrario, la inseguridad y baja autoestima se ve reflejada en la necesidad de usar un filtro para sentirse mejor físicamente y en mayor confianza con la apariencia. Lo mencionado responde a lo que afirma Britto, Dos Santos y Da Silva (2015) con respecto a que la autoimagen crea autoestima, por lo que una autoimagen negativa estará relacionada con una autoestima baja.

La autoestima resulta ser un eje central en la presente investigación, pues como se ha mencionado, el grado de satisfacción y emociones positivas con respecto a uno mismo, dependerá en gran parte de la manera en la que uno se ve. Este último punto, con respecto a cómo se construye la autoimagen, implica un proceso en el que las personas identifican y clasifican como positivas o negativas sus características físicas, lo cual, no depende únicamente de un reconocimiento personal, pues este es influenciado por el medio y el reconocimiento que reciba por parte de su entorno social (Exner, 2005 y

Sendín, 2007 en Chávez 2011). Esta implicancia social, puede permitir explicar la diferencia entre mujeres que reconocen haber mejorado la manera en cómo se ven a sí mismas, a partir tener una autoestima más positiva y las mujeres que no lo han conseguido, motivo por el cual presentan mayor tendencia a hacer uso de un filtro de belleza para sentirse mejor. Es decir, el entorno en el que crecieron, la cultura, las situaciones que atravesaron, pudieron ser variables determinantes para construir una autoimagen más o menos positiva de sí mismas, pues como ya se ha presentado, la autoimagen se construye en interacción con el entorno en el que las personas se desarrollan, por lo este es influyente en cómo uno se ve a sí mismo (Exner, 1998; Hattie, 1992 y Santrock, 2007 en Schneider, 2008).

Con respecto a este punto, es importante recordar la influencia del contexto peruano, en el cual se promueve a través de los medios, imágenes de mujeres consideradas "bellas", por tener principalmente rasgos asociados a características como poseer una contextura delgada, el rostro simétrico y piel blanca. Por ejemplo, en referencia a los rasgos caucásicos, Quinte, Alania y Flores (2020) a partir de su análisis de la publicidad peruana, evidencian que esta muestra una representación física lejana de cómo podría ser representado un peruano, optando por mostrar jóvenes con rasgos caucásicos, en lugar de rasgos mestizos, pues finalmente, como refiere Mendoza (2015), esto es lo que los peruanos buscan consumir. Dicho contenido, consumido desde una edad temprana, puede permitir comprender las razones por las cuales características físicas distantes a la realidad peruana en su mayoría, son estéticamente comprendidas como aspiracionales.

De este modo, un selfie con filtros significa más que solo una foto de uno mismo, ya que este también representa los deseos con respecto al físico esperado, el cual según los hallazgos puede variar según los rasgos y autoimagen de cada persona: deseo por tener la nariz más pequeña, los ojos más grandes, los labios más gruesos, etc. Tal como lo menciona Prada (2018) en Ayerbe y Cuenca (2019), es por medio de un selfie que la persona puede comunicar sus expectativas con respecto a su imagen ideal y la manera en la que quiere que las personas la identifiquen visualmente. De este modo, el tomar fotos de uno mismo con rasgos físicos que no presenta en la realidad, pero que es como preferiría ser, sería una conducta asociada al grado de autoaceptación que se tenga con respecto a la apariencia.

5.3. Las funciones de los filtros de belleza en la imagen

Como se ha observado en la sección de resultados, los filtros de belleza en cualquiera de sus matices cumplen con dos funciones principales que resalta la mayoría de mujeres entrevistadas:

Los filtros de belleza funcionan como una herramienta para mostrar una imagen que sea aceptada socialmente y que pueda ser compartida al público de seguidores. Esto se asocia con los hallazgos de Castro y Charry (2019) referentes a la intención que existe en los usuarios de Instagram por mostrar la mejor imagen de uno mismo a las demás personas. En este caso, las mujeres entrevistadas evidencian en su discurso, su concepción de lo que es bello y lo que no lo es. Es esta idea de lo bello, lo que se busca resaltar y mostrar, evitando lo que signifique lo contrario. Un ejemplo de ello es el uso de filtros como resistencia para mostrar un rostro natural, recién lavado y sin ningún tipo de maquillaje, pues esta es una imagen asociada a lo "feo". La foto publicada debe ser una foto apta, que cumpla con las expectativas de verse prolija, arreglada y "bonita", que se ajuste al concepto de belleza que poseen, el cual han aprendido y además han reforzado e internalizado a consecuencia de lo promovido en el entorno. Esto responde a lo mencionado por Gallo (2020) en párrafos anteriores con respecto a que en Instagram el aspecto físico es más relevante que en otras redes sociales debido a que es una aplicación basada en lo estético y lo visual.

La motivación para el uso de filtros también surge de la preferencia por ocultar aspectos de la imagen con los que las mujeres no se sienten satisfechas. La asimetría o las mejillas grandes se arreglan ocultándolas con un filtro que afine el rostro, el acné desaparece con un filtro que suavice y nivele la textura de la piel y de no sentir satisfacción con el color de la piel, se puede encontrar un filtro que lo cambie. De este mismo modo, los filtros encubren y modifican cualquier rasgo que genera disconformidad en la imagen y permiten sustituirlo con otros rasgos con los que sí puedan sentirse conformes y más seguras. Sobre ello, es importante resaltar que la piel es uno de los componentes físicos principales en el que los filtros intervienen y el que mayormente las personas esperan modificar (Chaves, 2021; Tremblay, Essafi y Poirier, 2020). Esto suele referirse a la textura, ocultamiento del acné, matificación, etc. Sin embargo, en este caso, en la investigación además de presentar el ideal de la piel tersa y sin textura, también se

alude al estereotipo de piel blanca, promovida socialmente como un ideal de belleza que de acuerdo con Bello (2020) es uno de los estereotipos peruanos tradicionales que las *influencers* representan.

Las motivaciones mencionadas, además de tener implicancias individuales, como la autoestima o seguridad que tenga una persona con su físico, también presenta un trasfondo social del cual parten las expectativas que se posee en cuanto a la imagen, como presentado en cuanto a la textura/forma del rostro, o la aspiración asociada al color de la piel. Este punto con respecto a lo social y su implicancia en el uso de filtros, será desarrollado en el próximo capítulo.

5.4. La carga social en el uso de filtros de belleza

El uso de los filtros de belleza es motivado por cuestiones sociales asociadas a la imagen y a la manera en cómo las personas se ven a sí mismas. Por un lado, está la influencia que los medios tienen en la autoimagen de las mujeres, pues existe una propagación de características físicas estereotipadas en las redes sociales o publicidad que las personas consumen y consideran que es el ideal. Las participantes afirman la existencia de una influencia por parte de los personajes públicos o con grandes cantidades de seguidores, cuyo contenido representa en muchas ocasiones estereotipos relacionados a "ser bonita". Esto ocasiona constantes comparaciones entre dichas imágenes y la imagen real, lo que también en ocasiones genera la expectativa de ser de esa manera. Lo mencionado guarda relación con lo expuesto por Berrocal (2020), quien afirma que existe una imposición en la juventud con respecto a la manera en la que se comercializa la belleza en los medios a partir de la promoción de estereotipos difíciles de alcanzar, los cuales alteran en las personas la concepción de su autoimagen.

Asimismo, el hallazgo presentado, respalda estudios como los de Campo (2020) y Pereira (2017) en Parrillo y Troncoso (2019) con respecto a la manera en cómo Instagram y los *influencers* tienen un grado de poder en los usuarios y consumidores del contenido, pues se visibiliza la manera en que estos aspiran a convertirse en lo que ven en las redes, deseando obtener la imagen y estilo de vida de dichas personas, mayormente vinculada a la imagen/ vida perfecta. Esto genera en las personas inconformidad y baja autoestima al realizar una comparación entre su imagen y la de los personajes que siguen en internet. De este modo, dichas aspiraciones por obtener lo que las personas ven en personajes públicos/*influencers* en Instagram, específicamente relacionado al aspecto

físico, clarifica la manera en la que el uso de filtros responde a un aspecto social, en el que modificar la imagen permite asemejarse a dichas características físicas idealizadas que muchas *influencers* representan y comparten en su perfil.

Como se presentó en el capítulo anterior, las motivaciones de las mujeres para el uso de filtros surgen de aspiraciones hacia un ideal, el cual además de englobar la forma o textura del rostro, también incluye el color de la piel, pues se hace alusión al deseo por aclarar la piel marrón, por una que se asemeje a una tonalidad blanca. Este es un tema que no surge con las redes sociales, pues los prototipos de belleza asociados a los rasgos caucásicos es un tema visto y vivido en el Perú desde hace muchos años atrás. Como lo mencionan Quinte, Alania y Flores (2020), la publicidad en la televisión crea expectativas estéticas en las personas jóvenes, las cuales no se ajustan a las características físicas de la población peruana. De acuerdo con los autores, la publicidad peruana se podría traducir como una publicidad racista o el reflejo de una sociedad que lo es. Lo mencionado se asocia a la investigación de Mendoza (2015) en Quinte, Alania y Flores (2019) en la que obtiene como hallazgo que las empresas de publicidad en el Perú no ven conveniente lanzar publicidad con personas con rasgos andinos, pues prefieren responder a las demandas sociales en las que aún se mantiene preferencia por los rasgos caucásicos como el ideal. De este modo, el ideal de lo caucásico fomentaría el hecho de que dicha preferencia continúe repitiéndose en las personas jóvenes y trasladándose a otros medios como las redes sociales. Esto tiene una base histórica, pues como menciona Avilés (2021), en el Perú la aspiración por tener la piel blanca surge desde tiempos pasados, en los que ser blanco generaba mayor oportunidad de resaltar o crecer socialmente. Esta creencia sobre que lo blanco es “mejor” o “más bonito”, puede visibilizarse en los discursos de participantes que hacen referencia a estereotipos de belleza referidos a la piel clara o el deseo de aclararla más a través de un filtro. De este modo, la historia peruana continúa propagando el rechazo indirecto hacia lo mestizo/andino, lo cual se representa en la evasión de rasgos no solo relacionados al color de la piel, sino también a características físicas propias de la mayoría de la población peruana como lo son las narices pronunciadas, el rostro más ancho, etc. Esta sería una creencia aprendida y basada en una dinámica social que surge del racismo instaurado a lo largo de la historia y que se continúa reproduciendo en la actualidad. Tal como lo planteó Portocarrero (2015) en Vich (2018), el racismo en el Perú es un problema que parte de mentalidades de la época poscolonial, que no han logrado descolonizarse, trasladando los imaginarios del pasado al presente. Es así que, de acuerdo al autor, las prácticas/pensamientos racistas permanecen en el

inconsciente social del país, donde el racismo anti-indígena, el cual fue el más practicado hasta mediados del siglo XX en el Perú (Manrique 2014 en Vich 2018), se hace presente de una manera más silenciosa a través de redes, filtros y aspiraciones sociales.

De este modo, considerando que la autoimagen se construye en interacción con el entorno (Exner, 1998; Hattie, 1992 y Santrock, 2007 en Schneider, 2008), lo mencionado permite comprender un factor importante en la construcción de la autoimagen de la población peruana que se ha formado bajo una cultura que promueve una idea de belleza alejado a la realidad, lo cual brindó una estructura sobre cómo se espera que sean físicamente para verse bien frente a la sociedad. A partir de ello, usar filtros de belleza para cubrir rasgos físicos que no pertenecen a los ideales de belleza u obtener características que sí se ajustan a estos, coincide con el estudio de Eshiet (2020) en el que las mujeres afirman aplicarse filtros de belleza para esconder imperfecciones, lo cual es incitado por la imposición que sienten por parte de la sociedad para alcanzar estándares irreales que las hace sentir inseguras con su imagen real.

Además de lo mencionado, existe otro aspecto social asociado al sexo/género y que influye en el uso de filtros de belleza para alterar aspectos de la imagen, el cual refiere a la promoción de estereotipos de belleza asignado mayormente a mujeres. Las participantes hacen referencia a que las mujeres son más propensas a ser juzgadas que los hombres por su imagen debido a que socialmente son quienes "deben" cumplir con ciertos cánones impuestos sobre cómo una mujer debe verse físicamente. De este modo, las mujeres mencionan que es más normal que una mujer se compare con otra o que se sienta mal por no cumplir con los estándares, a comparación de un hombre en el que esta situación no es tan común de vivir. Castilla y Vicente (2018) hacen referencia al resultado presentado, pues en base a su investigación mencionan que las redes sociales son una gran influencia en la autoimagen y autoestima de los jóvenes y que, la promoción de estereotipos de belleza que se visualiza en redes como Instagram, se encuentra mayormente dirigida a mujeres.

Lo mencionado por las participantes acerca de la mayor incidencia que se hace en las mujeres al momento de exponer la imagen, alude a lo presentado por Gonzáles y Muñoz (2017) con respecto a la posición de la mujer en la que su imagen es más explotada en los medios que la del hombre, pues esto responde a una dinámica social machista en la que la mujer suele promoverse como objeto de consumo y a la vez, la difusión de su imagen estereotipada refuerza creencias en las propias mujeres sobre que la perfección es el camino hacia la felicidad.

Este énfasis que hacen las participantes sobre el cumplimiento de estándares de belleza y la presión por amoldarse a ellos, la cual es más dirigida a mujeres que a hombres y que refuerza el uso de filtros de belleza para alcanzar un ideal, mantiene un trasfondo cultural que se relaciones con los roles y estereotipos de género, explicado por Marengo (2021), en el que plantea que los estereotipos de belleza, así como los roles que se le imponían a las mujeres en el pasado, reforzaba el dominio masculino, quien mantenía el control de cómo una mujer actuaba o se veía. De este modo, menciona que las imposiciones sociales dirigidas a mujeres con respecto a lo bello, parte de una perspectiva androcentrista, en la que el hombre decidía cómo la mujer se presentaba ante los demás y así, ella tenía el deber de verse como las personas esperaban que se viera. Esta mirada permite comprender cómo hasta la actualidad, se sigue reproduciendo una dinámica machista en la que las mujeres continúan siendo el foco principal de los estereotipos de belleza a comparación de los hombres, pues existe aún la presión dirigida a mujeres por verse bien frente al resto, teniendo la piel perfecta o maquillada, estar peinada y delgada, para poder ser objeto de deseo y aceptación del otro.

Además, el uso de filtros de belleza también ha sido reconocido como consecuencia de la búsqueda de aceptación y/o aprobación social. Por un lado, se encuentra el uso de filtros como imitación de lo que hace el resto de personas con la finalidad de pertenecer a esta tendencia que compartir fotos que "mejoren" el aspecto físico. Por otro lado, se obtiene la aceptación social al cumplir con los estándares de belleza al no mostrar características físicas que no forman parte de este (como granos, ojeras, etc.). Este hallazgo responde al contexto social de las mujeres, pues a través de la historia ha sido la población más expuesta y afectada al impacto de los ideales de belleza, lo cual ha repercutido hasta la actualidad y que es expresada en la constante presión se sienten por adaptarse a estos para ser aceptadas socialmente (De la Morena, 2019).

5.5. El impacto de los filtros de belleza en la autoimagen

Los filtros de belleza influyen en la autoimagen de las participantes, pues a partir de su uso y a la posibilidad de verse con rasgos físicos acomodados a lo que se acepta como "bello", se crea el deseo por alcanzar dicha apariencia a través de cambios como lo son las operaciones estéticas u otros comportamientos que lleven a la persona a asemejarse al filtro. Además, este deseo por parecerse a la imagen con filtros tiene como consecuencia el no aceptar la imagen real sin ellos, pues se crea esta expectativa sobre

cómo les gustaría verse, reconociendo cómo no son en la realidad. Asimismo, el deseo por parecerse a una imagen irreal refuerza el hecho de no aceptar el físico que poseen por naturaleza.

Esta inclinación encontrada con respecto a cómo los filtros impactan en las expectativas físicas de las personas, sustenta lo planteado por San Pablo, Pacheco y Canga (2020) acerca de la posición de los filtros como referentes para comprender la autoimagen al instalarse socialmente como representantes de lo que es bello. Los autores mencionan esta tendencia por querer parecerse al selfie con filtros, muchas veces a través de cirugías y afirman que dicho deseo puede finalmente sucumbir en un Trastorno Dismórfico Corporal. Esto responde al estudio realizado por Chaves (2021) quien desde un enfoque cuantitativo, encuentra que la mayoría de participantes habían pensado en hacerse una cirugía estética como consecuencia de ver constantemente su propia imagen con un filtro aplicado. Asimismo, es importante situar lo mencionado en el contexto de pandemia, en el que durante la cuarentena la aplicación de cirugía plástica a nivel de estética incrementó a causa de las solicitudes de los pacientes por corregir imperfecciones faciales y mejorar su imagen frente a una cámara (Barone, Cogliandro y Persichetti, 2021). De acuerdo a un estudio realizado en Ecuador por Rodríguez, Bitar, Sánchez, y Rodríguez (2022), este crecimiento significativo de intervenciones estéticas durante la pandemia por COVID-19, surge a partir del confinamiento, pues el incrementar el uso de las redes sociales para relacionarse con otros a través de fotos, videollamadas, etc., generó también que las personas se vean a sí mismas de manera más frecuente e identifiquen imperfecciones físicas que desean modificar.

La presente investigación evidencia lo mencionado, pues las participantes describen y profundizan desde su experiencia, la manera en la que los filtros han incidido en sus expectativas físicas, generando en ocasiones disconformidad consigo mismas al no poseerlas. De esa manera, a pesar de que estas no se realizaron intervenciones estéticas a partir del uso de filtro, sí aludieron al hecho de que la pandemia reforzó la identificación de defectos y con ello, el uso de herramientas que permitan esconderlos.

Los filtros de belleza también inciden en la autoimagen en tanto crean en las mujeres que los usan una autoimagen más positiva al momento de aplicarlos en el rostro. Las participantes afirman sentirse más bonitas con el filtro, más seguras y muestran en la mayoría de casos, preferencia por su imagen con el filtro a su imagen sin él. Esta herramienta cambia la manera en cómo las mujeres se ven a sí mismas, pues de no verse bellas, con el filtro lo consiguen y de sí verse bellas, el filtro intensifica dicha percepción,

viéndose aún mejor. Esto guarda relación y explica por qué en estudios previos como los realizados por Cruz (2019) y Eshiet (2020) las mujeres afirman sentirse más confiadas y seguras consigo mismas al usar los filtros, pues estos brindan una visión más positiva de sí mismas, lo que se ve reflejado en la seguridad que se muestra con la apariencia al usarlos y compartir una foto con ellos.

A pesar de que los filtros de belleza al ser aplicados generen la concepción de una autoimagen más positiva, es importante reconocer que esta es una sensación momentánea. Las participantes comentan su experiencia al retirarse el filtro y ver su imagen real, mostrándose en ocasiones insatisfacción por esta, cuestionando su apariencia sin filtros tras la comparación con su apariencia con ellos. Este cambio al retirarse el filtro también ocasiona la identificación de lo que consideran defectos, como las ojeras y el tipo de piel, creando mayor conciencia de lo que está "mal" en su rostro. Es así en que dichos cambios pueden crear inseguridad con la imagen real al reconocer las diferencias entre su imagen real y a cómo se veían antes con el filtro. Sobre ello, Willingham (2018) en Eshiet (2020) apoya el supuesto de que el uso de filtros puede ser un problema en el instante en que la persona que los usa empieza a creer que es de esa forma en la que debería verse en la realidad, lo cual tiene como consecuencia sentir inseguridad sobre cómo se ve sin ningún tipo de edición.

El hallazgo mencionado también se relaciona a lo mencionado por Barone, Cogliandro y Persichetti (2021) con respecto a la incidencia de los filtros en la percepción del cuerpo, pues menciona la manera en la que dichos filtros ocasionan un condicionamiento en el que las personas que los usan empiezan a identificar defectos en su rostro que no habían reconocido antes. Esta identificación que genera inseguridad en las personas puede ocasionar incluso casos de Trastorno Dismórfico Corporal (TDC), o fenómenos como la "Dismorfia de Snapchat", en el que se busca cambiar defectos físicos por rasgos semejantes al filtro (Tremblay, Essafi y Poirier, 2020). Asimismo, como mencionan los autores, esta modalidad de filtros puede ser aún más perjudicial para personas vulnerables a sufrir TDC, por lo que se es posible considerar como potencial población de riesgo a las mujeres que evidencian menor satisfacción con su imagen y mayor énfasis en lo que consideraban defectos. La inseguridad causada al ver en la pantalla la imagen real sin el filtro, tiene también impacto en la autoestima, pues como menciona Faccio (2013), cuando la autoimagen no responde a los deseos y expectativas físicas, la autoestima se ve dañada. Los hallazgos mencionados y la teoría planteada, permite mostrar la incidencia que tienen los filtros de belleza en la salud mental de las

mujeres, pues no solo pueden ocasionar inseguridad y baja autoestima como lo mencionan las participantes, sino que en casos de mujeres más vulnerables por tener antecedentes en la insatisfacción con su imagen, puede sucumbir en una patología en la que se rechaza la imagen corporal, desarrollando obsesiones por “defectos” físicos, las cuales pueden desarrollar comorbilidades como la depresión o ansiedad, impactando de manera negativa en su vida diaria (Perkins, 2019).

Finalmente, los filtros de belleza también tienen impacto en la autoimagen en cuanto al ámbito social, pues el uso frecuente de estos y la recurrencia al compartir fotos mayormente con filtro, puede generar temor a mostrar la imagen fuera de las redes. Es decir, puede afectar en la manera en cómo las personas piensan que los demás las ven. Por ejemplo, temiendo mostrar su imagen en persona tras solo haber sido vista en redes, pues existe el miedo por no ser reconocida o ser juzgada por cómo se ve realmente. A pesar de no hallar estudios sobre el impacto de los filtros en la exposición de la imagen fuera de las redes, esto podría estar relacionado a lo mencionado en párrafos anteriores con respecto a la aceptación social que se obtiene al cumplir con los estándares de belleza (De la Morena, 2019), por lo que contrariamente, el exponerse personalmente sin ellos, puede generar el miedo a ser rechazada o que las personas expresen su preferencia por la manera en la que se ve en redes sociales.

A partir de todo lo mencionado, ha sido posible revisar diversas miradas desde estudios realizados previamente en relación con los resultados obtenidos en el estudio, lo que ha permitido complementar, contrastar y comprender los hallazgos. Asimismo, la presente investigación aporta desde un enfoque cualitativo y con una población específica una nueva mirada sobre la influencia de las redes sociales en la vida de las personas.

A pesar de que en el Perú, el tema en cuestión sobre los filtros de belleza y la autoimagen no ha tomado la relevancia necesaria, reflejado en la escasa investigación sobre el tema, con los hallazgos obtenidos ha sido posible evidenciar un vínculo importante entre ambas variables y por ende, visibilizar una problemática existente sobre la forma en la que los filtros de belleza inciden en la autoimagen y asimismo, cómo la autoimagen, en caso de ser negativa, genera mayor vulnerabilidad hacia la búsqueda de un cambio en la imagen. Con ello, es posible lograr una concientización sobre el uso e importancia que se le brindan a las redes y el poder que los propios usuarios les brindan a estas para intervenir en sus deseos y decisiones. Asimismo, en base a lo discutido en relación con los hallazgos, es posible comprender cómo muchas creencias y conductas son instauradas socialmente, promoviendo ideas sobre la belleza que son internalizadas

en las mujeres, reforzando una dinámica social que se encarga de crear inseguridad sobre lo que uno es en la realidad.

CONCLUSIONES

El objetivo de la presente investigación fue explorar el vínculo entre el uso de filtros de belleza y la autoimagen en mujeres de Lima Metropolitana. A partir de los planteamientos presentados sobre el tema, así como los resultados y la discusión de estos, ha sido posible llegar a las siguientes conclusiones:

- Existe un vínculo entre el uso de filtros de belleza de Instagram y la autoimagen de mujeres de Lima Metropolitana. Este vínculo es evidenciado en la manera en la que ambas variables pueden ser explicadas entre sí. Es decir, se ha logrado comprender la autoimagen de las participantes desde su discurso y experiencia con el uso de filtros, así como la evidencia de cómo el filtro ha incidido en la forma en la que se ven a sí mismas, en cuanto deseos de cambio físico, disconformidad con la imagen real y comparaciones con respecto a su propia apariencia, pero filtrada.
- Existen motivaciones individuales para el uso de filtros de belleza asociadas a cambios en la imagen. Estas motivaciones surgen del papel que cumple el filtro en la apariencia física de quienes lo usan: Adaptar el rostro a las expectativas físicas sociales y al contenido que la aplicación demanda por la dinámica estética mediante la cual opera. Esto conlleva mostrar un rostro diferente al real para sentir mayor seguridad o evitar ser juzgado por el otro. Asimismo, las consideradas imperfecciones son entendidas como rasgos o características físicas que no pertenecen al ideal de belleza: ojeras, acné, tipo de nariz, etc.
- Existen motivaciones sociales en el uso de filtros de belleza, pues la sociedad es la principal encargada de promover estereotipos físicos que muchas mujeres esperan, pero no pueden alcanzar. Estos son impuestos en la población joven y alteran la concepción que las personas tienen de su autoimagen (Berrocal, 2020), generando comparaciones y promoviendo el rechazo hacia ciertos tipos de físico.

Lo mencionado también se evidencia en *influencers* que representan físicamente los estereotipos de belleza y quienes por su poder de influencia, pueden generar en las personas aspiraciones hacia el físico "perfecto" y con ello, comparaciones e insatisfacción con la imagen.

- Los filtros en cuestión representan estereotipos de belleza que se encuentran mayormente dirigidos a mujeres. Esto es comprendido desde una mirada androcentrista y una cultura de machismo (Gonzáles y Muñoz, 2017; Marengo, 2021) en el que la mujer desde tiempos pasados y hasta la actualidad, continúa siendo el foco central de los ideales impuestos socialmente, en la que sigue siendo vista como alguien que debe cumplir un estándar para ser aceptada, pues de otro modo, podría ser juzgada. Esto genera una constante búsqueda por complacer las demandas y acercarse de la manera posible a estos ideales, en este caso, usando filtros que alteran la imagen, amoldándola a lo esperado e impuesto sobre lo que es "bello".
- En la actualidad y según el discurso de las participantes, aún se considera el tono de piel blanca como parte de un estándar de belleza, lo cual es comprendido desde creencias que nacen en la historia peruana sobre lo blanco como posibilidad de ascender socialmente (Avilés, 2021), siendo esto parte del inconsciente social en el que aún se trasladan las prácticas/pensamientos racistas del pasado (Portocarrero, 2015, en Vich, 2018). Es decir, en el contexto peruano es un ideal que aún se mantiene, repitiendo conductas y pensamientos sobre que el color de piel blanca es superior y en este caso, más bella que los rasgos mestizos representativos de la población peruana, tema que además es alimentado por la publicidad mediática en la que suelen presentarse mujeres mayormente caucásicas que representan lo bello y perfecto.
- Existe un vínculo entre la satisfacción con la imagen y el uso de filtros de belleza que corrobora y respalda investigaciones que evidencian el nexo entre ambas variables (Chua y Chang, 2016; McLean, Paxton, Wertheim y Masters, 2015). Esto se refleja en el hecho de que las participantes que se ven a sí mismas con mayor conformidad no usan el filtro como herramienta indispensable al compartir una foto de sí misma, contrariamente a aquellas participantes que se veían con menor conformidad, quienes les brindaban mayor relevancia a los filtros para poder sentirse seguras consigo mismas. De este modo, a pesar de que el uso de filtros de belleza no puede revelar la autoimagen y autoestima de una mujer, es la

frecuencia e importancia que se les brinda a estos, lo que puede ser respuesta de una autoimagen positiva o negativa.

- El uso de filtros de belleza impacta en la manera en la que las participantes se ven a sí mismas, ya sea generando un deseo por parecerse al filtro e incluso pensar en realizarse operaciones estéticas a partir del uso de estos; cambiando la percepción de su autoimagen por una más positiva con el filtro aplicado; reforzando inseguridades sobre su aspecto físico al retirarse el filtro y compararse o identificar "imperfecciones" al realizar la comparación: con filtro/ sin filtro.
- El uso de filtros puede impactar no solo en el área personal, sino también en el área social, pues genera temor a ser juzgada al presentarse sin filtros en un ambiente social. Los filtros de belleza, sobre todo si se usan de manera frecuente, pueden generar inseguridad con respecto a cómo estas personas son vistas por los demás, pues se tiene en consideración que la imagen filtrada es más aceptada socialmente que la real.
- Realizar la investigación desde un enfoque cualitativo y un diseño fenomenológico, ha permitido conocer a profundidad la experiencia de cada una de las participantes sobre cómo se ven a sí mismas previa y posteriormente al uso de filtros. De este modo, se han presentado estudios cuantitativos sobre el tema que brindan información objetiva, y que con la presente investigación ha sido posible complementar desde una perspectiva más amplia, en el que la base de los resultados es el propio discurso de las participantes desde su mirada y vivencia.
- Se espera con la presente investigación, contribuir a visibilizar una problemática y generar conciencia sobre cómo los filtros y los estereotipos de belleza de los que estos surgen, pueden afectar en la autoimagen y por ende, la autoestima de las mujeres. Es importante reconocer el poder de las redes sociales y su influencia en la vida personal de las personas, de manera que se pueda crear un control propio sobre ello y no permitir que la sociedad y redes como Instagram, continúen fomentando la idea de que existe un solo tipo de belleza.

RECOMENDACIONES

A partir de lo desarrollado, se plantean a continuación algunas recomendaciones para futuros estudios y para el uso que se le dé a la presente investigación:

- Para futuras investigaciones asociadas al tema, se recomienda clarificar lo que es considerado un filtro de belleza. Esto debido a que algunas personas con las que se tuvo contacto o que participaron en el estudio, asumieron inicialmente que los filtros de belleza hacían referencia únicamente a los filtros que cambian de manera radical el rostro, lo que generó que afirmen que no los usaban, cuando en realidad sí hacían uso de filtros que, aunque no alteraban el rostro de manera radical, sí hacían cambios con respecto a la apariencia (piel, nariz, etc.). Con esto se logrará que la entrevista no tenga desviaciones con dudas sobre lo filtros y pueda tener una mejor fluidez al mantener la misma línea temática entre entrevistador y entrevistado.
- Se recomienda investigar sobre el impacto que tienen los filtros de belleza en el área social, pues como se ha observado, no impacta únicamente en el área personal con respecto a cómo uno se ve y desea verse, sino que también puede afectar en las relaciones sociales. Esto brindará una mayor perspectiva al tema pues se tendrá una mirada más integral sobre cómo los filtros influyen en diferentes áreas de la vida de las personas que los usan.
- Con la misma finalidad que el punto anterior de conseguir amplificar la perspectiva sobre el tema, se recomienda agregar la variable de autoestima a próximas investigaciones sobre el filtro de belleza, pues a pesar de que se encuentra implícita al hablar de autoimagen, sería interesante estudiar dicho constructo como uno independiente.
- La presente investigación fue realizada en un contexto particular, por lo que se recomiendo no transferir los resultados a una población o contexto diferente. La

selección de mujeres para la investigación mantiene una base empírica arraigada a una cultura que hace énfasis en esta población para dirigir los estereotipos de belleza. Por ello, los hallazgos encontrados no pueden generalizarse o transferirse a una población diferente como hombres o adolescentes, pues su experiencia con el uso de filtros puede ser diferente y, por ende, evocar distintos resultados.

- Se recomienda estudiar el vínculo entre la autoimagen y el uso de filtros de belleza en mujeres adultas desde un enfoque cuantitativo, con la finalidad de evidenciar la existencia de una correlación entre ambas variables. De este modo, en caso de trabajar con una población significativa, los resultados podrán ser generalizables a una población más extensa. Asimismo, un análisis cuantitativo podría complementar estudios cualitativos como el presente. Es decir, la evidencia cuantificada de dicho vínculo podrá generar aún mayor consistencia a la evidencia cualitativa centrada en la subjetividad. Así, será posible afirmar con datos estadísticos la presencia de una asociación, y a la vez se explicará la manera en la que esta opera y las implicancias que mantiene.

- A partir de las conclusiones con respecto al impacto de los filtros de belleza en la autoimagen y con ello, la salud mental de las mujeres, así como la influencia que tienen los medios en las expectativas físicas de las mismas, es recomendable poder desarrollar talleres o charlas de autoimagen y autoestima dirigidas a mujeres adolescentes y adultas jóvenes. Esto con el fin de incrementar la confianza en sí mismas y de esa manera mitigar en cierta medida las afecciones mencionadas.

- Finalmente, se recomienda promover campañas de concientización en los medios sobre el contenido que se difunde en cuanto a estándares de belleza, de manera que estos puedan mostrar la diversidad física que existe en cuanto a color de piel, forma de cuerpo, rasgos faciales, etc., y no únicamente un estereotipo hegemónico que tiene raíz en pensamientos y conductas arraigadas en el machismo y racismo dentro de la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adler, A. (1975). *El carácter neurótico*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.

Avilés, M. (2021). Lo bueno, lo malo y lo cholo: Postales sobre el racismo desde el Perú (2017-2019). Nueva Sociedad, (292), 107-122. Recuperado de https://static.nuso.org/media/articles/downloads/7.TC_Aviles_292.pdf

Ayerbe, N. y Cuenca, J. (2019). El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción. *Papeles del CEIC, International Journal on Collective Identity Research*, (2), 1-16. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7104575

Barone, M., Cogliandro, A., & Persichetti, P. (2021). "In Constant Search of Like": How Technology and Social Media Influence the Perception of our Body. *Aesthetic Plastic Surgery*, 1-2.

Bello, E. (2019). *La retórica visual en Instagram y su impacto en el estereotipo de belleza femenina entre las jóvenes limeñas.* (Tesis de Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652368/BelloS_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Berrocal, M. (2020). Autoimagen y salud en el comercio de la belleza. *Revista Ciencias Biomédicas*, *3*(1), 9–10. Recuperado de https://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/cbiomedicas/article/view/3141/2668

Britto, P. dos Santos, I., & da Silva, E. (2015). A autoimagem e a autoestima das pessoas com transtornos de pele: uma revisão integrativa da literatura baseada no modelo de Callista Roy. *Aquichan*, *15*(1), 75-89. Recuperado de https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=db30c680-ee42-434a-8903-f24f92e8991e%40sdc-v-sessmgr01

Calvo, S. y San Fabián, L. (2018). SELFIES, JÓVENES Y SEXUALIDAD EN INSTAGRAM: REPRESENTACIONES DEL YO EN FORMATO IMAGEN. *Revista de Medios y Educación*, 52, 167-181. Recuperado de https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=d8a20fc4-a717-4d05-a74e-26337493676c%40sdc-v-sessmgr01

Campo, N. (2020). *Estereotipos y percepción de belleza en Instagram*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50220/Tesis%20Definitiva%20al%20100.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Carvajal, G. (1993). Adolecer: La aventura de una metamorfosis. Una visión psicoanalítica de la adolescencia. Bogotá: Tiresias.

Castilla, C., y Vicente, A. (2018). Las redes sociales son un factor de riesgo para la autoestima de los más jóvenes. *Infocop*, 20. Recuperado de http://www.cop.es/infocop/pdf/3009.pdf

Castro, M. y Charry, S. (2019). Autoconcepto y uso de Instagram en estudiantes universitarios. Universidad EAFIT. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/15885/MariaAdelaida_CastroBarros_Santiago_CharryGraciano_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Chaves, B. (2021). *El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram*. (Tesis de Maestría). Universidad de salamanca. Recuperado de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/147203/TFM_ChavesV%c3%a1zquez_Papel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, A. (2011). *AUTOPERCEPCIÓN EN PACIENTES ADULTOS CON DESFIGURACIONES FACIALES A CONSECUENCIA DE CÁNCER*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Chávez, J. (2018). *La autoestima como objeto de estudio en una universidad privada de Lima Metropolitana*. (Tesis de Bachiller). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18001/CH%c3%81VEZ_DUE%c3%91AS_JULDELY_PILAR%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chua, T. & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, *55*, 190-197. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563215301424

Cruz, A. (2019). *Let's Take a Selfie! Living in a Snapchat Beauty Filtered World: The Impact it Has on Women's Beauty Perceptions*. (Master Thesis). University of Central Florida. Recuperado de https://stars.library.ucf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7471&context=etd

De la Morena (2019). *Cánones de belleza de la mujer occidental desde una perspectiva de género*. (Tesis de grado). Universidad de Jaén. Recuperado de http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/10469/1/De_La_Morena_Lpez_De_La_Nieta_Patricia_TFG_Educacin_Social_2.pdf

Eshiet, J. (2020). "*REAL ME VERSUS SOCIAL MEDIA ME:" FILTERS, SNAPCHAT DYSMORPHIA, AND BEAUTY PERCEPTIONS AMONG YOUNG WOMEN* (Master Thesis). California State University, San Bernardino.

Faccio, E. (2013). *The Corporeal Identity: When the Self-Image hurts.* Padua, Italia: Springer Science Business Media.

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, *7*(1), 201-229. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf

Fried, O., Jacobs, J., Finkelstein, A., & Agrawala, M. (2020). Editing self-image. *Communications of the ACM*, 63(3), 70–79.

Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa.* Madrid: Ediciones Morata.

Gallo, N. (2020). *Narrativas digitales emergentes: La Generación Z en Instagram* (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50156/Narrativas%20digitales%20emergentes%20Generacio%cc%81n%20Z%20Instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, D. (2020). Influencia del uso de Instagram sobre la conducta alimentaria y trastornos emocionales. Revisión sistemática. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 11(2).

García, L. (1999). Configuración histórica del concepto de autoimagen. *Revista de Historia de la Psicología*, *20*(3), 405-414.

González, B. y Muñoz, A. (2017). La construcción de la imagen de las mujeres: net. art y medios de comunicación. *Historia y Comunicación Social*, *22*(1), 249.

González, V. (2019). Selfie: tecnología del yo en el capitalismo tardío y el nuevo malestar de la cultura. Revista Inclusiones, 17-38.

Gordo, A. García, A. Rivera, J. y Diaz, C. (2018) *Jóvenes en la encrucijada digital: Itinerarios de socialización y desigualdad en los entornos digitales*. Ediciones Morata. Recuperado de http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/JovenesEnLaEncrucijadaDigital_Gordoetal%20(1).pdf

Guardián-Férnandez, A. (2010). *El Paradigma Cualitativo en la Investigación SocioEducativa.* Costa Rica, San José: CECC, AESI. Recuperado de http://repositorio.inie.ucr.ac.cr/bitstream/123456789/393/1/paradigama%20cualitativo.pdf

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. México, DF: Mcgraw-hill. Recuperado de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

James, W. (1989). *Principios de psicología.* México, D.F.: Fondo de cultura económica.

Lamas, L. (2020). *Diseño de concepto y marca para combatir estereotipos femeninos de belleza que acentúan la baja autoestima en adolescentes usuarias de Instagram*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9898/1/2020_Lamas%20Carrillo.pdf

Marengo, M. (2021). "Ojos que no ven… mujer que se esconde". Aproximación al estudio de las representaciones visuales de las mujeres a comienzos del siglo XX. Cuadernos de Historia del Arte, (36), 75-106. Recuperado de https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cuadernoshistoarte/article/view/5031/3692

McLean, S., Paxton, S., Wertheim, E. & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, *48*(8), 1132-1140. Recuperado de https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=e02924f7-cad1-4970-b659-e7d981e0ae19%40redis

Mieles, M., Tonon, G., y Alvarado, S. (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. *Universitas humanística*, (74), 195-225. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/791/79125420009.pdf

Mondragón, M. (2020). *El tránsito de lo presencial a lo virtual ante la emergencia sanitaria*. Material guía elaborado para el curso Pruebas Proyectivas Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

Oberst, Ú., Ibarz, V., y León, R. (2004). La psicología individual de Alfred Adler y la psicosíntesis de Olivér Brachfeld. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, *67*(1-2), 31-44. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/pdf/rnp/v67n1-2/a03v67n1-2.pdf

Parrillo, P. y Troncoso, M. (2019). *"INFLUENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL EN ADOLESCENTES".* (Tesis de Bachiller). Universidad Católica San Pablo. Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16518/4/PARILLO_PEREZ_PAM_RED.pdf

Perisutti, D. (2018). *La construcción identitaria en el espacio digital: Instagram y sus universos simbólicos* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Rosario. Recuperado de http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/14024/Tesina%20Diamela%20Perisutti.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Perkins, A. (2019). Trastorno dismórfico corporal. La búsqueda de la perfección. Nursing (Ed. española), 36(6), 16-20.

Puhakka, K. (2003). La teoría de los constructos personales de George Kelly y la psicología cognoscitiva. En Cloninger, S, *TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD*.

Quinte, S., Alania, R. y Flores, V. (2020). La imagen de la juventud en la publicidad televisiva del Perú. Horizonte De La Ciencia, 4(1), 126-142. Recuperado de https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/socialium/article/view/514/693

Rajanala, S., Maymone, M., & Vashi, N. (2018). Selfies - living in the era of filtered photographs. *JAMA facial plastic surgery*, *20*(6), 443-444.

Ramphul, K., & Mejías, S. (2018). Is" Snapchat dysmorphia" a real issue? *Cureus*, *10*(3).

Redondo, C., Carrasco M., Rivero, L, Salcines, R., Sobaler, S., Noriega, M, Amigo, T., Jaén, P. Santamaría, A., Antolin, O., Casuso, I., Mico, C. y Rufino, P. (2014). Autoimagen en las dos primeras fases de la adolescencia y factores relacionados. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Asturias, Cantabria, Castilla y León*, 54: 5-13. Recuperado de https://www.sccalp.org/uploads/bulletin_article/pdf_version/1354/BolPediatr2014_54_5_13.pdf

Richaud, M. (2007). La ética en la investigación psicológica. *Enfoques*, *19*(1-2), 5-18.

Rodríguez, N., Bitar, L., Sánchez, S. y García, J. (2022). Impacto del COVID-19 sobre la actividad de la cirugía estética de unidades médicas en Guayaquil: Comunicación breve. Ciencia Ecuador, 4(1), 15-21. Recuperado de https://www.cienciaecuador.com.ec/index.php/ojs/article/view/57/128

Rosenberg, M. (2015). *Society and the adolescent self-image.* New Jersey, Estados Unidos.

San Pablo, P., Pacheco, M., y Canga, M. (2020). "Doctor, quiero parecerme a mi selfi". Distorsiones de la autoimagen: cuestiones para un debate. En San Pablo, P. (Ed.), *Autorrepresentación en la Era Digital: Implicaciones éticas y estéticas*. Editorial Egregius. Recuperado de https://egregius.es/catalogo/autorrepresentacion-en-la-era-digital-implicaciones-eticas-y-esteticas/

Sarmiento, J. y Rodríguez, J. (2020): "La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.* 26 (3), 1205-1216.

Schneider, V. (2008). *AUTOPERCEPCIÓN EN UN GRUPO DE ADOLESCENTES INSTITUCIONALIZADAS QUE SE AUTOLESIONAN*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Senín, C., Perona, S., & Rodríguez, J. (2020). The dark side of Instagram: Predictor model of dysmorphic concerns. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, *20*(3), 253-261. Recuperado de https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=5d530e9d-e7b4-40d3-851f-c653b86a99e9%40sessionmgr4008

Silva. P y Miranda, C. (2013). *Evolución de la Autoimagen y Esquema Corporal a través de la Danza Educativa: Efectos y desafíos en la práctica a partir de un estudio con niñas de 8 a 9 años situadas en contextos vulnerables*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116582/paula%20silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality'images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, *22*(12), 2183-2199. Recuperado de https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444819888720

Tremblay, S., Essafi, S., & Poirier, P. (2020). From filters to fillers: an active inference approach to body image distortion in the selfie era. *AI & SOCIETY*, *36*(1), 33-48.

Vich, V. (2018). Dinámicas de racismo en el Perú: la perspectiva cultural de Gonzalo Portocarrero. *Debates en Sociología*, 47, 219-232. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/22090

Wang, J., Rieder, E., Schoenberg, E., Zachary, C., & Saedi, N. (2020). Patient perception of beauty on social media: Professional and bioethical obligations in esthetics. *Journal of cosmetic dermatology*, *19*, 1129-1130. Recuperado de https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=d8a20fc4-a717-4d05-a74e-26337493676c%40sdc-v-sessmgr01

Yi Min Shum (7 de febrero de 2021). Internet, digital, redes sociales y social media mundial 2021. Recuperado de https://yiminshum.com/internet-social-media-mundo-2021/

ANEXOS

ANEXO N° 1: GUÍA DE ENTREVISTA

Tema: Uso de los filtros de belleza de Instagram y autoimagen en mujeres de Lima Metropolitana

Hola, mi nombre es Ivana y estoy realizando mi tesis de la carrera de Psicología. Para ello, estoy investigando sobre el uso de los filtros de belleza de Instagram y el vínculo de este con la autoimagen. El día de hoy te realizaré una serie de preguntas sobre tu vivencia personal acerca del tema. En primer lugar, quisiera tu aprobación para grabar esta entrevista, con la finalidad de no omitir los detalles que me brindes. Además, quiero recordarte que esta investigación tiene fines académicos y toda la información que me brindes es confidencial, por lo que tu identidad será protegida bajo un seudónimo. Recuerda que eres libre de expresar lo que piensas y sientes.

I. <u>Datos generales</u>

Nombre (Seudónimo):
Edad:
Sexo:
Lugar de residencia:
Ocupación:

II. <u>Preguntas iniciales</u>

1. ¿Podrías contarme sobre tu uso de las redes sociales? Hace cuánto las usas, cuánto tiempo al día pasas en ellas…
2. ¿Qué es lo que más haces cuando usas Instagram?
3. ¿Cuál es tu opinión sobre Instagram?
4. ¿Cómo así empezaste a usar los filtros de belleza que ofrece? ¿Cómo te sentiste cuando empezaste a usarlos?

III. <u>Motivaciones</u>

5. ¿Qué opinas sobre los filtros de belleza que ofrece Instagram?
6. ¿Qué piensas sobre tu apariencia cuando te ves ante una cámara sin ningún filtro? ¿Cómo la describirías?
7. ¿Cuáles consideras que son las razones por las que usas los filtros de Instagram?
8. ¿Qué aspectos consideras al momento de elegir un filtro?

IV. <u>Experiencia</u>

9. ¿Cómo experimentas el momento en el que usas alguno de los filtros de belleza? ¿Cómo lo vives en ese momento?
   9.1. ¿Qué tipo de filtros usas más? ¿Por qué?
10. ¿Qué piensas de tu apariencia con alguno de los filtros aplicado?
    10.1 ¿Cómo te sientes con ello?
11. ¿Cómo te sientes al compartir en Instagram un selfie con filtro?
12. ¿Cómo te sientes al compartir en Instagram un selfie sin filtro?

V. <u>Autoimagen posterior al uso de filtros</u>

13. ¿Qué piensas de tu apariencia al quitarte el filtro que usaste?
    13.1. ¿Qué cambios encuentras en tu apariencia en el instante en que te quitas el filtro?
    13.2. ¿Cómo te sientes con ello?
14. ¿Por qué continúas usando estos filtros?
15. Si tuvieras que aplicarte un filtro de Instagram en tu apariencia real ¿Cuál elegirías? ¿Por qué?
16. Después de todo lo conversado ¿Consideras que los filtros influyen o alguna vez han influido en la manera en cómo te gustaría verte? ¿Cómo así?
17. Y sobre la experiencia de otras personas ¿Por qué consideras que otras personas, específicamente mujeres usen estos filtros?
18. Para cerrar con la entrevista ¿Cómo crees que puede influir el uso de estos filtros en las personas?

ANEXO N° 2: MATRIZ DE CATEGORÍAS

Las categorías presentadas a continuación surgen a partir de la transcripción, revisión y lectura repetitiva de cada entrevista. La información se fue seleccionando según su significancia para la investigación y la recurrencia o patrones existentes en las entrevistas. Una vez identificados los extractos más significativos de las entrevistas, se ordenó la información en grupos según el tema del que se hablaba. La información se codificó por color según dichos temas, con el fin de diferenciar a qué categoría pertenecía el extracto seleccionado. A partir de la lectura de estos, se identificó cuál era la temática central de la categoría y según ello se definió cada tema. Tras tener el tema definido y releer su contenido, se fue recategorizando la información en subtemas. Estos subtemas pueden contener información distinta o complementaria, pero todos responden a un mismo eje temático.

Temas	Categorías	Cita representativa
Tema 1. Los dos lados de Instagram	Categoría 1.1: Aspectos positivos asociados al entretenimiento, socialización, compras, etc.	Pienso que es una herramienta muy… o sea desde un aspecto es muy chévere, porque te brinda cosas que tú buscas, ve lo que te interesa y te da más y más. Es una aplicación súper inteligente y chévere y también te distrae a tal punto que dices "voy a entrar un ratito" y te quedas horas. Entonces por eso de todas, la verdad es que Instagram es la que más me engancha. (P1)
	Categoría 1.2: Aspectos negativos asociados a la promoción de estereotipos de belleza, comparaciones con otras personas, críticas, etc.	Siento que es una red social en la que te comparas demasiado, yo al menos cuando empecé a utilizarla no era este "boom", porque yo empecé cuando tenía 16 años y no había tanta gente que la utilizaba, o al menos no tenía conocidos que utilizaran esta aplicación. Entonces ya han pasado los años y se volvió una tendencia, y ahí sentí como que el choque que tuve, que vivía en constante comparación porque seguía varias cuentas de chicas, y ya llegué a un momento en el que dejé de seguir estas cuentas porque vivía comparándome, y era algo que no me pasaba solo a mí, les comentaba a mis amigas y me decían lo mismo, entonces no me sentía sola respecto a esta opinión. (P4)

Tema 2. La autoimagen y el uso de filtros	Categoría 2.1: Mayor aceptación y seguridad con la imagen, puede implicar menor frecuencia e importancia al uso de filtros de belleza.	Me veo linda, hermosa, y lo digo con orgullo porque me ha costado bastante llegar a ese camino y ahora decirlo "soy bonita, soy linda, soy hermosa". A parte porque también, me costó bastante darme cuenta que la belleza es bien subjetiva, y para una persona, un amigo mío le puede pasar un chico o una chica morena de rulos, castaña, te puede parecer súper linda, pero quizás a mí no. O una persona que usa Brackets y llenita, le puede parecer simpática. Yo me siento bien conmigo misma, me siento bien, me siento tranquila. (P3)
	Categoría 2.2: Menor conformidad con la imagen puede implicar mayor frecuencia e importancia al uso de filtros de belleza.	Eh… sí me considero bonita, pero no sé, si me hacen algún comentario de que les gusta mi apariencia o algo, no me siento del todo contenta porque yo no me veo así como las demás personas me ven, siento que mi autoestima no es alta ni baja, pero si esta como media. Entonces es lo único que podría decir de cómo me veo. (P4)
Tema 3. Las funciones del filtro de belleza en la autoimagen	Categoría 3.1: El filtro cumple la función de permitir mostrar una imagen "apta" o "adecuada" que pueda ser compartida socialmente.	Usualmente uso los filtros cuando no sé… cuando no me siento arreglada, la mayor parte del tiempo. Y ya…o sea hay unos filtros que no son tan exagerados, sino que de repente un poco de rubor, un poco de maquillaje, entonces trato de no usar filtros muy fuertes o intensos, y los uso cuando como te digo me siento un poco desarreglada o quiero verme bien… bonita." (P2)
	Categoría 3.2: El filtro cumple la función de ocultar características físicas consideradas imperfecciones o rasgos físicos que se prefiere no mostrar.	También ha pasado cuando en algún momento me salen muchos granitos y ahí digo como que estoy demacrada. Las ojeras se me ven más grandes, los ojos se me ven más caídos, entonces digo "sí, hay que usar el filtro". (P5)
Tema 4. La carga social en el uso de filtros de belleza	Categoría 4.1: Influencia de los medios.	Puede ser por los medios, los medios nos han enseñado esto desde muy pequeños, desde más jóvenes. También las personas que seguimos, que "admiramos", como cantantes, actrices, actores. Te muestran eso, entonces tú llegas a ver… por ejemplo, me gusta Selena Gómez y la veo y wow… es tan bonita, tan "perfecta", su cabello, su cara, su cuerpo, todo, y te das cuenta de que tú eres diferente. Entonces por esa razón siento que nosotras creemos bastante que las personas debemos ser perfectas, o podemos ser perfectas. (P6)
	Categoría 4.2: Estereotipos de belleza	(...) a la mujer se le juzga un poco más por cómo se ve físicamente, y porque supongo que también hay más personas siempre

	promovidos por la sociedad y mayormente asignados a mujeres.	observando a las mujeres. Se ve un poco más que un hombre se tome selfies y que la suba a que una mujer sí lo haga. (P6)
	Categoría 4.3: El uso de filtro para obtener aceptación social.	Diría que más que todo por aceptación social, y más que todo para tener aprobación masculina por así decirlo… este… y es como que feo porque no necesitas… yo creo que por presión social y aprobación masculina, los dos van de la mano. Entonces yo usaba esos filtros para que la gente creyera que "ah mira, no tiene tanta nariz", "ah, mira, tiene un poquito de pecas". (P3)
Tema 5. El impacto de los filtros de belleza en la autoimagen	Categoría 5.1: Deseo por parecerse al filtro.	"Por qué no tengo la cara más blanca naturalmente" [risas], "Por qué este…por qué mi piel no se ve así al natural" o "Por qué… no sé… por qué tengo tantas ojeras", ese tipo de cosas. Me hace pensar en la salud de mi piel. A veces tengo tantas cosas que no tengo tiempo para hacerme mi skin care y lo veo por ese lado. (P7)
	Categoría 5.2: Concepción más positiva sobre la autoimagen con el filtro aplicado.	(...) me siento mucho mejor y creo que me describiría mucho mejor, que me siento muy bonita, que puedo mantenerme con el filtro así grabándome. Me veo bien, me siento bien y creo que, si lo uso y alguien me dice "te ves bien", ahí simplemente lo creería, mas no en el primer momento que me preguntaste cómo te ves…no sabría como describirme en ese primer momento y en ese segundo sí. (P4)
	Categoría 5.3: Cuestionamiento/ inseguridad sobre la imagen al quitarse el filtro.	Ay, Dios mío. Me asusto [risas] (...) el cambio es abrupto, entonces estás tranquila con tu filtro, blanquita, maquillada y luego sale y "asu" … mis ojeras, mis cachetes. Es extraño, pero que voy a hacer pues. (...)es como "ay… ¿Esta soy yo? Me veo como que "agh… bueno, que voy a hacer, ya ni modo". (P2)
	Categoría 5.4: Temor a mostrar la imagen real fuera de redes.	(...) A veces… no sé si es parte de la pregunta, pero a veces como que me cuesta relacionarme con los demás, porque, por ejemplo, ven una foto mía, entonces el primer encuentro que tenemos… el primer momento en que me encuentre con alguien y diga "no eres igual a la de la foto". Creo que ese es el temor. (P4)