



Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Departamento de Diseño

# MISS PERSUASIÓN ALGORÍTMICA

*Sesgo, mirada masculina e inteligencia artificial*

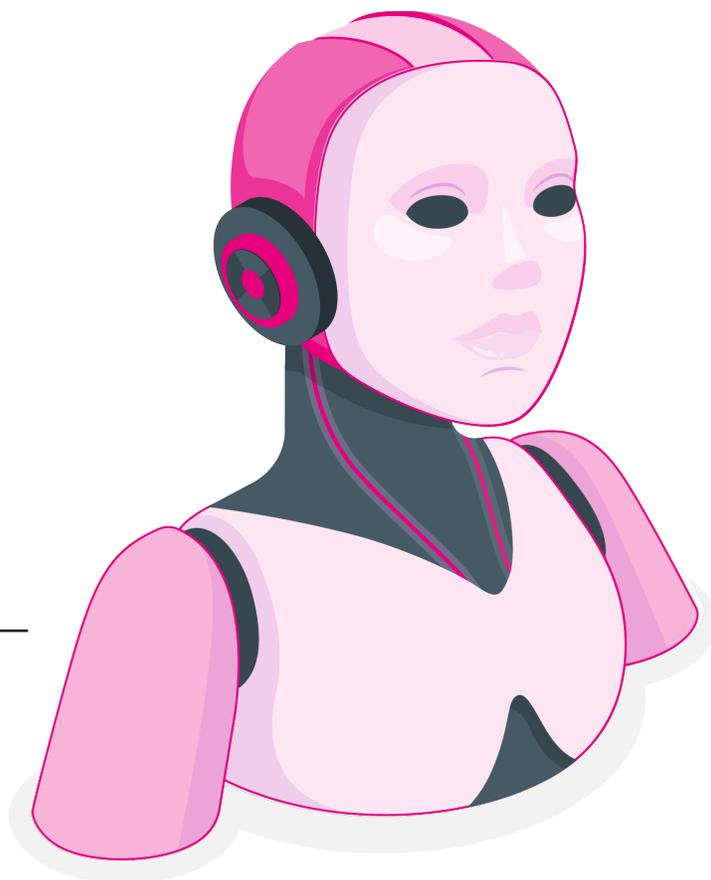
Seminario de investigación para optar al  
grado académico de Licenciada en Diseño

**JAVIERA CATALINA  
PACHECO BRAVO**

PROFESOR GUÍA  
FELIPE CORTEZ ORELLANA

---

SANTIAGO DE CHILE  
2024



## RESUMEN

Esta investigación explora el rol de los algoritmos de y la inteligencia artificial en la configuración de la representación femenina en plataformas digitales, observando cómo estos pueden actuar como una nueva “mirada masculina”. A través de un análisis comparativo de representaciones idealizadas, entrevistas con usuarias de redes sociales y expertas en género, se busca comprender el impacto de estas tecnologías en la percepción de la feminidad. Se analiza cómo los sistemas de inteligencia artificial, al depender de grandes volúmenes de datos, reproducen y amplifican ciertos rasgos y características faciales influenciados por sesgos presentes en esos datos. La investigación proporciona una perspectiva crítica sobre las implicaciones sociales y éticas de estas tecnologías, destacando sus efectos en la identidad y percepción de las mujeres en entornos virtuales contemporáneos.

## PALABRAS CLAVE

Inteligencia Artificial, Sesgo, Cosificación, Representación femenina, Mirada Masculina.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>MARCO TEORICO</b>	<b>5</b>
<b>1. Conceptualización de la cosificación y mercantilización del cuerpo femenino</b>	<b>5</b>
1.1 Esbozando la breve historia de la cosificación del cuerpo femenino	5
1.1.1 Fenómenos culturales históricos y la representación de la feminidad	5
1.1.2 Cosificación en el siglo XXI en los medios masivos de comunicación y de autocomunicación	11
1.2 La mercantilización del cuerpo femenino: despojo de autonomía en el mercado de la imagen	11
<b>2. Politeísmo de la belleza</b>	<b>12</b>
2.1 Politeísmo en línea: Diversidad, presión y mercantilización	12
2.1.1 Construcciones culturales de la belleza femenina	13
<b>3. Inteligencia artificial y estándares de belleza</b>	<b>14</b>
3.1 Estereotipos enseñados: cómo aprende la IA	14
3.2 Desafíos éticos y sociales en la evaluación de la belleza por inteligencia artificial: Impacto en la autoestima y salud mental	15
<b>4. Persuasión algorítmica: Manipulación digital en la representación y percepción de la Feminidad</b>	<b>16</b>
4.1 Persuasión algorítmica y la deshumanización del cuerpo femenino en el contexto digital	16
4.2 Persuasión algorítmica y mercantilización del cuerpo femenino en la era digital: Impactos y estrategias comerciales	17
<b>5. Influencia en la percepción y representación de la feminidad</b>	<b>18</b>
5.1 La mirada masculina en los medios digitales: Representación y vigilancia de la feminidad en la era digital	18

5.2 Tóxicas influencias digitales: Impacto en la autoimagen y la percepción de la feminidad	19
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>21</b>
<b>1.Objetivos de la investigación</b>	<b>23</b>
1.1Objetivo general	23
1.2Objetivos específicos	23
<b>2. Diseño de Investigación</b>	<b>24</b>
2.1 Análisis de contenido	25
2.2 Entrevistas Individuales	27
2.3 Entrevistas a expertos	29
<b>3. Diagrama de flujo</b>	<b>30</b>
<b>4. Carta Gantt</b>	<b>31</b>
<b>RESULTADOS</b>	<b>32</b>
<b>1. Síntesis códigos de codificación</b>	<b>35</b>
1.1 Entrevista a Pamela Gatica	35
1.2 Entrevista a Patrica Sanchez y Lizbeth Bravo	36
<b>2. Reorganización de códigos generales</b>	<b>37</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>41</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO</b>	<b>47</b>
<b>1.Análisis de contenido</b>	<b>47</b>
1.1 Proceso	47
1.2 Observaciones Generales	50
<b>2.Transcripciones entrevistas individuales</b>	<b>51</b>
2.1 Entrevista a Belén	51
2.2 Entrevista a Millaray	53
2.3 Entrevista a Anais	55
2.4 Entrevista a Ámbar	57
2.5 Entrevista a Paula	59
<b>3. Primera entrevista a experta</b>	<b>61</b>
3.1 Planificación	61
3.2 Códigos de codificación	61
3.3 Resumen codificación	62
<b>4. Segunda entrevista a expertas</b>	<b>66</b>
4.1 Planificación	66
4.2 Códigos de codificación	67
4.3 Resumen codificación	67

# INTRODUCCIÓN

Las plataformas digitales y redes sociales han transformado radicalmente la manera en que se representa y percibe la feminidad en la cultura actual. En estos espacios, las imágenes y narrativas sobre lo que significa ser mujer no solo se generan y distribuyen constantemente, sino que están sujetas a una intensa vigilancia y escrutinio social. Esta dinámica se relaciona estrechamente con el concepto de la “mirada masculina,” que históricamente ha moldeado la forma en que las mujeres se ven a sí mismas y el valor que asignan a su apariencia, todo ello a través de los ojos de los hombres.

Con la irrupción de la inteligencia artificial, este fenómeno ha evolucionado y se ha intensificado. A través de algoritmos complejos, diseñados y operados dentro del marco de la IA, se analizan grandes volúmenes de datos para identificar patrones en imágenes y contenidos que se correlacionan con estándares de belleza tradicionales. De este modo, la IA no sólo replica los valores estéticos dominantes, sino que los amplifica, estableciendo nuevas formas de vigilancia y evaluación estética que impactan profundamente la manera en que las mujeres se perciben y se presentan a sí mismas.

Esta influencia se manifiesta en las experiencias cotidianas: desde la manera en que las mujeres ajustan sus comportamientos y poses para encajar en estándares normativos, hasta cómo se generan y promueven imágenes idealizadas que homogenizan la representación de la feminidad. En este sentido, los algoritmos de IA no solo actúan como herramientas tecnológicas, sino que, al estar diseñados dentro de contextos socioculturales específicos, también funcionan como agentes que modelan las relaciones de poder y las narrativas sobre el cuerpo femenino en el ámbito digital.

A partir de estas observaciones, surge la interrogante: ¿de qué manera los algoritmos de inteligencia artificial actúan como una nueva mirada masculina, amplificando la cosificación y mercantilización del cuerpo femenino en plataformas digitales?. Este análisis permitirá desentrañar las formas en que estas dinámicas históricas se reconfiguran en un entorno tecnológico, revelando los mecanismos a través de los cuales los ideales de belleza y los roles de género se perpetúan en el siglo XXI.

# MARCO TEÓRICO

## 1. Cosificación y mercantilización del cuerpo femenino

### 1.1 Esbozando la breve historia de la cosificación del cuerpo femenino

La cosificación es un concepto que se refiere al acto de tratar a una persona como un objeto, despojándola de su identidad y valor como sujeto. Esta transformación implica considerar a la persona por su utilidad instrumental o valor de intercambio. En esencia, cosificar a alguien es reducirlo a la condición de una cosa que puede ser manipulada, explotada o usada para fines externos, en lugar de ser tratada como un ser autónomo y digno de respeto.

En el contexto específico de las mujeres, la cosificación se manifiesta de manera particularmente perniciosa. Históricamente, las mujeres han sido vistas y (re) tratadas como objetos en las sociedades patriarcales, donde su valor ha sido definido en función la utilidad de lo que se les puede hacer (Berger, 1972). Esta práctica ha sido perpetuada por diversos factores, incluyendo los roles de género, la naturalización de la diferencia sexual y la hipersexualización de la mujer en la cultura mediática popular.

Cuando se cosifica a una mujer, se la reduce a un mero instrumento o mercancía destinada a satisfacer deseos ajenos, principalmente masculinos, como lo menciona Berger (1972): “la mujer desnuda no es una persona, sino un objeto. Es un objeto que se ha creado para ser mirado y poseído por el hombre” (p.38). Igualmente, la cosificación de las mujeres no se limita a reducirlas a objetos sexuales. Martha Nussbaum (1995) profundiza en este concepto al identificar varias formas de cosificación, como la instrumentalización (usarlas como medios para fines masculinos), la negación de autonomía (tratarlas como si no tuvieran control sobre sus vidas) y la fungibilidad (considerarlas reemplazables).

#### 1.1.1 Fenómenos culturales históricos y la representación de la feminidad

La construcción de la feminidad idealizada ha sido una constante en la historia cultural, desde los mitos clásicos hasta las expresiones contemporáneas.

Un ejemplo temprano es el mito de Pigmalión, donde el escultor produce, con sus manos, a una mujer perfecta (fig. 1), una mujer que no existe por sí misma en tanto sujeto, sino como un objeto moldeado según ideales de un hombre



**fig. 1.** Pigmalión y Galatea. Pintura de Ernest Normand, 1881.

En la modernidad, los concursos de belleza llevaron esta lógica a una evaluación sistemática del cuerpo femenino según estándares estéticos comunes. Eventos como Miss America establecieron un modelo dominante de belleza centrado en la juventud, la simetría facial y la delgadez (fig. 2, 3 y 4).



**fig.2.** Margaret Gorman, ganadora del primer premio en Miss Atlantic City (1921)



**fig. 3.** Madison Marsh ganadora del concurso Miss América 2024.



**fig. 4.** Las contendientes por el título de Miss América de 1952. Fuente <https://www.diariolasamericas.com/>

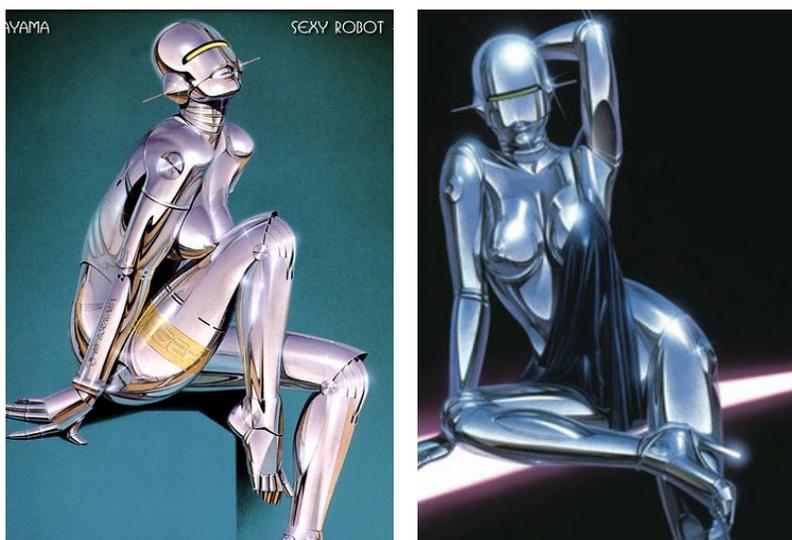
Aunque las participantes aportan sus esfuerzos y rasgos genéticos, siguen siendo evaluadas según las expectativas de la sociedad. Como señala Paglia (1990), la mujer ha sido tradicionalmente vista como un receptáculo para los ideales y expectativas de los demás, siendo moldeada y definida por los valores externos impuestos por la sociedad.

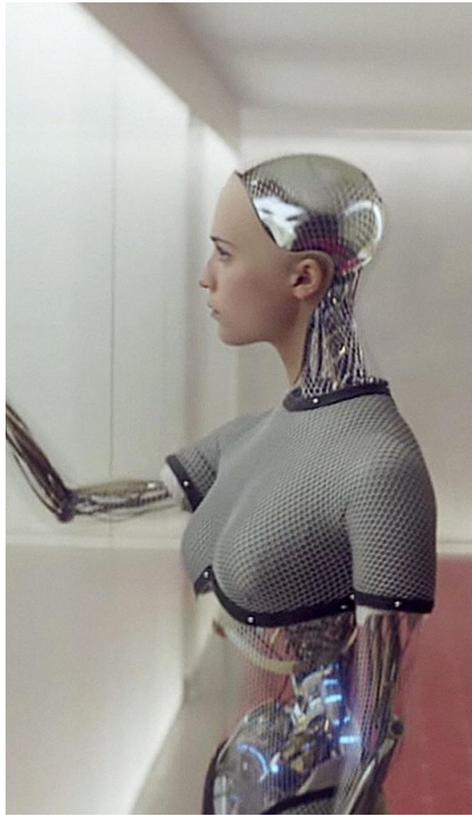
Objetos mediáticos como las chicas Playboy llevaron esta dinámica al ámbito de la hipersexualización que confunde la feminidad con la capacidad de protagonizar y satisfacer fantasías específicas.

La ciencia ficción y la cultura popular han amplificado estas dinámicas con figuras como fembots, ginoides (androides femeninos, cambiando el prefijo andro por gine) y las waifus (fig 5 a 7), personajes femeninos ficticios, en las que se replica el ideal centrado en la juventud, la simetría facial y la delgadez, al que se agrega la sumisión.



fig. 5. Fembots.  
Hajime Sorayama,  
1983.





**fig. 6.** Ginoïdes de película. A la izquierda Galatea, una ginoïde protagonista de El Hombre Bicentenario (1999) y a la derecha AVA, una ginoïde protagonista de Ex-Machina (2014)



**fig. 7.** Waifus generadas con YouCam AI Pro: Art Generator 4+, una aplicación móvil que también permite generar modelos de IA.

Y conectando con la ficción, nos podemos encontrar con cuentas de Instagram donde mujeres que, realmente no existen, suben registros fotográficos de lo que realmente nunca se hizo (fig. 8)

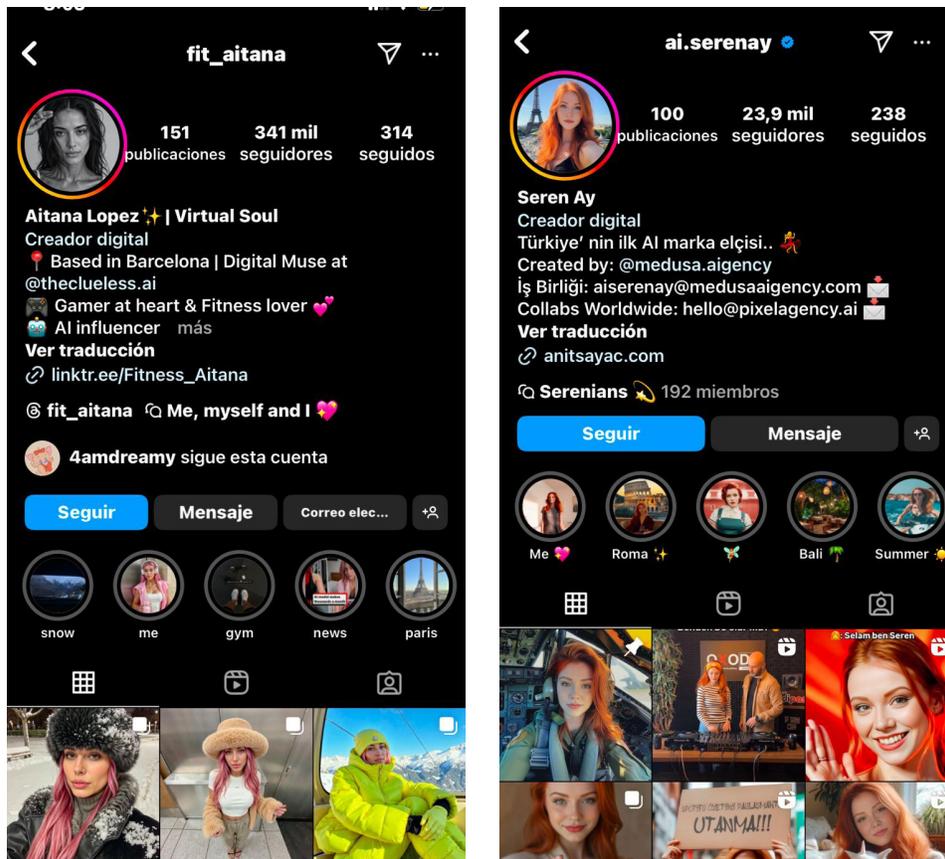


fig. 8. Perfiles de instagram de modelos creadas con inteligencia artificial, a la izquierda @fit\_aitana y a la derecha @ai.serenay.

### **1.1.2 Cosificación en el siglo XXI en los medios masivos de comunicación y de autocomunicación**

En la actualidad, la cosificación del cuerpo femenino se manifiesta de diversas formas a través de la publicidad, los medios de comunicación y las redes sociales. La publicidad utiliza regularmente imágenes de mujeres idealizadas y sexualizadas para vender productos, perpetuando estereotipos de belleza y deseabilidad que son inalcanzables para la mayoría de las mujeres. Jean Kilbourne (2000), argumenta que la publicidad no solo vende productos, sino también valores, imágenes y conceptos de amor, sexualidad, éxito y, lo más importante, normaliza la cosificación de las mujeres.

En los medios de comunicación, las mujeres a menudo son representadas de manera superficial, enfocándose en su apariencia física en lugar de sus habilidades. Esto contribuye a una cultura que valora a las mujeres principalmente por su atractivo físico y perpetúa la idea de que son objetos a ser mirados y juzgados.

Las redes sociales han amplificado estas formas de cosificación, permitiendo la difusión masiva de imágenes y vídeos que promueven estándares de belleza poco realistas. Plataformas como Instagram y TikTok están inundadas de contenido que enfatiza la apariencia física, con filtros y herramientas de edición que crean imágenes idealizadas y no realistas del cuerpo femenino.

Además, el concepto de “auto-cosificación” ha surgido en el contexto de las redes sociales, donde las mujeres se representan a sí mismas de maneras que priorizan la apariencia física y la aprobación externa. Según Fredrickson y Roberts (1997), la auto-cosificación ocurre cuando las mujeres internalizan una perspectiva objetivante, considerándose a sí mismas principalmente en términos de cómo su cuerpo se ve a los demás.

### **1.2 La mercantilización del cuerpo femenino: despojo de autonomía en el mercado de la imagen**

La mercantilización del cuerpo femenino se refiere al proceso por el cual el cuerpo de la mujer se convierte en una mercancía, adquiriendo un valor de intercambio en el mercado. Esta práctica no solo implica la comercialización de productos físicos, sino también la utilización estratégica de imágenes corporales para generar valor económico. “La lógica de la mercancía no se limita a los objetos materiales, sino que se extiende también a los cuerpos humanos” (Ekman, 2014, p.19), en este sentido, los cuerpos femeninos son tratados como bienes comerciales sujetos a las mismas dinámicas de oferta y demanda que cualquier otro producto en el mercado (Marx y Engels, 1848).

En este contexto, la autonomía de las mujeres se ve comprometida, ya que sus cuerpos son reducidos a meros instrumentos de lucro y consumo. Esta reducción a la condición de mercancía no solo afecta la percepción pública

del cuerpo femenino, sino que también perpetúa estereotipos y normas de belleza inalcanzables que pueden tener impactos negativos en la autoimagen y la salud mental de las mujeres.

Las representaciones en la publicidad, el entretenimiento y otras formas de medios son especialmente significativas, ya que moldean y refuerzan ideales estéticos que pueden ser discriminatorios o exclusivos. Esta práctica no sólo refleja, sino que también contribuye activamente a la reproducción de desigualdades de género al perpetuar roles y expectativas tradicionales.

## **2. Politeísmo de la belleza**

### **2.1 Politeísmo en línea: Diversidad, presión y mercantilización**

En la era digital, el concepto de belleza parece haberse diversificado, presentándose como más fluido y fragmentado. Sin embargo, esta aparente pluralidad es matizada por la realidad de las plataformas online, redes sociales y filtros de imagen, que han dado lugar a un politeísmo de la belleza donde, aunque coexisten múltiples estándares, ciertos ideales estéticos hegemónicos siguen predominando.

Para comprender mejor este fenómeno, es fundamental comenzar por definir qué entendemos por belleza. Desde una perspectiva filosófica, la belleza puede ser interpretada como una cualidad que provoca una experiencia estética placentera y que puede variar culturalmente. Sin embargo, en el contexto contemporáneo, la noción de belleza ha sido moldeada por influencias comerciales y sociales que a menudo promueven estándares estéticos específicos.

Cuando hablamos de belleza femenina, nos referimos a las características y atributos físicos que son socialmente valorados como deseables en las mujeres. Este concepto está intrínsecamente ligado a construcciones culturales y sociales que dictan qué es considerado atractivo y aceptable dentro de una determinada sociedad.

El concepto de politeísmo de la belleza se refiere a la diversidad y multiplicidad de estándares de belleza que coexisten y compiten en la sociedad contemporánea, Eco (2010) sugiere que en la sociedad actual, estamos inmersos en una “orgía de tolerancia” donde coexisten diversos ideales estéticos. Sin embargo, nos vemos obligados a someternos a una amalgama de ideales estéticos que predominantemente reflejan una concepción de belleza hegemónica y eurocéntrica, dejando a un lado a aquellos que no se ajustan a esta norma

impuesta. Esta exclusión sistemática perpetúa la marginalización de individuos que no se ven representados en los estándares de belleza predominantes. (Mirzoeff, 2015).

Además, el politeísmo de la belleza en la era digital está fuertemente influenciado por las dinámicas de consumo y la mercantilización. Las plataformas de redes sociales a menudo monetizan estas representaciones de belleza, utilizando algoritmos que priorizan ciertos tipos de contenido y promoviendo productos y servicios que prometen alcanzar o mantener determinados estándares de belleza donde, en este contexto, según Wolf (1990): “Lo más urgente es que la identidad de las mujeres debe basarse en nuestra “belleza” para que sigamos siendo vulnerables a la aprobación exterior, llevando el órgano vital sensible de la autoestima expuesto al aire” (p.14), por lo que, la presión para ser amada se entrelaza con la expectativa de tener un cuerpo estéticamente perfecto. Este fenómeno se alimenta tanto del creciente culto al cuerpo como de la arraigada idea de que el cuerpo de la mujer existe principalmente para ser objeto de deseo y aprobación externa. Esta realidad deja a las mujeres vulnerables, ya que les enseña que su valía y su identidad están ligadas a su apariencia física, exponiendo así su autoestima al juicio constante. (Lagarde, 2001).

### **2.1.1 Construcciones culturales de la belleza femenina**

Es crucial considerar la belleza más allá de la mera apariencia física, abarcando roles sociales, cualidades personales y valores culturales arraigados. Esta concepción amplia enriquece nuestro entendimiento al revelar cómo la belleza actúa como un constructo profundamente entrelazado con normas y expectativas sociales.

Esta diversidad de interpretaciones sobre la belleza se conecta con el concepto de politeísmo de la belleza, donde coexisten múltiples estándares y definiciones de lo que se considera bello. Kant (1790), argumenta que la belleza no reside solo en la percepción subjetiva, sino que también está arraigada en principios universales de armonía y proporción aplicables a diversas manifestaciones estéticas.

La idea de la belleza está estrechamente ligada a la virtud moral y al cumplimiento de roles sociales específicos, Tatariewicz (1980), argumenta que la belleza, en su sentido más elevado, no se limita a lo físico, sino que también refleja la moralidad y comportamientos socialmente valorados. Por ejemplo, una mujer vista como bella no solo posee atributos estéticos agradables, sino que también exhibe cualidades internas y comportamientos que contribuyen al bienestar de su familia y comunidad.

Un ejemplo clave de esta intersección entre función social y percepción estética es la madre como paradigma de belleza. En muchas culturas, una madre que muestra dedicación, cuidado y sacrificio por su familia es vista como bella no

solo por su apariencia física, sino por su capacidad para nutrir y mantener relaciones afectivas esenciales.

Esta conexión revela cómo la belleza no solo se define por atributos estéticos, sino también por la manera en que una persona cumple roles sociales específicos y encarna valores morales. En muchas culturas, la idea de la belleza está estrechamente ligada a los roles de género esperados, donde las mujeres que cumplen con las cualidades tradicionalmente asociadas con la feminidad y la maternidad son idealizadas como bellas. Esta intersección subraya cómo la belleza actúa como un reflejo y un reforzamiento de normas sociales y de género, influenciando tanto la autoimagen individual como las dinámicas sociales más amplias.

### **3. Inteligencia artificial y estándares de belleza**

#### **3.1 Estereotipos enseñados: cómo aprende la IA**

La IA ha comenzado a jugar un papel significativo en la definición y evaluación de los estándares de belleza. Podemos referir a sistemas de perfeccionamiento automático de las fotos de retrato (selfies), los filtros incluidos en las aplicaciones de redes sociales, o las herramientas de análisis de tendencias en las imágenes para la industria de la moda y de la publicidad. Estos sistemas están diseñados para simular o identificar patrones considerados atractivos, que a menudo reflejan estándares hegemónicos y culturalmente específicos.

Y es que la IA depende de los patrones en grandes volúmenes de datos. Estos datos, en lo que refiere a belleza femenina actual, suelen estar sesgados por ciertos rasgos. Según Martin y Cháves (2022), en este sesgo pueden ser claves las cuentas de influencers más populares, quienes promueven un ideal de belleza que enfatiza la hipersexualización de cuerpos caucásicos mostrándose con sus gestos, voces, opiniones, expresiones, ropas, alrededores y gustos vigilados por ellas mismas continuamente, con la mirada masculina que, según Berger (1972), lleva cada mujer dentro suyo.

Y es tal popularidad, que vuelve sobre sí misma en el bucle de la autoafirmación aportado por los algoritmos (Pariser, 2017), la que propaga y consolida datos de estándares de belleza restrictivos. Lo que, a su vez, refuerza las desigualdades sistémicas en la representación y percepción de la belleza (Buolamwini y Gebr, 2018).

### **3.2 Desafíos éticos y sociales en la evaluación de la belleza por inteligencia artificial: Impacto en la autoestima y salud mental**

El uso de la inteligencia artificial en la evaluación de la belleza y la promoción de estándares estéticos plantea numerosas implicaciones éticas y sociales. Estas implicaciones afectan tanto a nivel individual como colectivo, y abarcan una amplia gama de cuestiones.

En primer lugar, como se mencionó anteriormente, los algoritmos de IA utilizados para evaluar la belleza a menudo se entrenan en conjuntos de datos que están sesgados hacia ciertos grupos demográficos. Este sesgo puede resultar en la perpetuación de estándares de belleza que no son inclusivos y que favorecen características asociadas con grupos privilegiados. La falta de diversidad en los conjuntos de datos puede llevar a la discriminación contra personas que no encajan en estos estándares.

De igual manera, la constante exposición a los ideales de belleza y la presión para ajustarse a ellos pueden tener consecuencias adversas en la autoestima y la salud mental, especialmente entre los jóvenes. Engeln (2013), afirma que las redes sociales intensifican el impacto de la llamada ‘enfermedad de la belleza’, donde las personas tienden a compartir versiones idealizadas de sí mismas a través de imágenes seleccionadas cuidadosamente. Este fenómeno contribuye a perpetuar estándares de belleza inalcanzables, exacerbando así los problemas de autoimagen y generando presiones adicionales sobre las personas para que se adecuen a estas representaciones idealizadas. Esta práctica, combinada con la evaluación cuantificable de la belleza por parte de la IA, exagera la presión para alcanzar la perfección estética y puede llevar a trastornos alimentarios, ansiedad, depresión y otros problemas de salud mental, inclusive, según la última encuesta de global de la ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery) se mostró un incremento sostenido en el número de cirugías estéticas con un aumento del 33,3% en los últimos cuatro años, esto refleja una tendencia preocupante hacia la búsqueda de la perfección física. (ISAPS, 2023).

Por otra parte, al reducir la belleza a métricas cuantificables, la IA tiende a tratar a las personas como objetos susceptibles de ser medidos y evaluados. Esto no solo deshumaniza a los individuos, sino que también reduce la complejidad de la belleza humana a simples algoritmos, es decir, la IA cosifica el cuerpo humano.

## **4. Persuasión algorítmica: Manipulación digital en la representación y percepción de la Femenidad**

### **4.1 Persuasión algorítmica y la deshumanización del cuerpo femenino en el contexto digital**

La persuasión algorítmica, es una técnica que utiliza algoritmos y análisis de datos para influir en las decisiones y comportamientos de los usuarios, desempeña un papel crucial en la cosificación del cuerpo femenino en el entorno digital. Los algoritmos, utilizados por plataformas de redes sociales, motores de búsqueda y otros servicios en línea, están diseñados para maximizar la interacción del usuario. Para lograr esto, a menudo priorizan y promueven contenido que es visualmente atractivo y que sigue los estándares de belleza hegemónicos, los cuales están profundamente arraigados en la objetivación y sexualización del cuerpo femenino.

Estudios han demostrado consistentemente que las publicaciones que se alinean con los ideales de belleza convencionales reciben más “me gusta”, comentarios y visibilidad en estas plataformas (Duffy y Hund, 2015). Esta dinámica algorítmica refuerza una representación unidimensional de la feminidad, donde las mujeres son reducidas a su apariencia física y se las objetiviza como objetos para satisfacer deseos visuales y sexuales. Los algoritmos, al priorizar este tipo de contenido, perpetúan la percepción de que la belleza femenina se define por estándares específicos y limitados, excluyendo así una representación más diversa e inclusiva de la feminidad.

La influencia de la persuasión algorítmica no se limita a la visibilidad del contenido, sino que también moldea las percepciones individuales y colectivas sobre la feminidad. Al priorizar y promover imágenes y mensajes que encajan con los estándares de belleza predominantes, estos algoritmos contribuyen a la internalización de estos ideales por parte de las usuarias. Las mujeres, al verse constantemente expuestas a estos estándares, pueden llegar a adoptar estos ideales como propios, lo que puede impactar negativamente en su autoimagen, autoestima y bienestar psicológico. La constante comparación con imágenes idealizadas y a menudo irreales puede generar sentimientos de insuficiencia y contribuir a la aparición de problemas como trastornos alimentarios, ansiedad y depresión.

Además, la persuasión algorítmica también tiene un impacto significativo en la formación de identidades y roles de género. Al promover constantemente imágenes que refuerzan estereotipos de género tradicionales, los algoritmos

contribuyen a la perpetuación de normas y expectativas sociales que limitan la forma en que las mujeres pueden expresar y experimentar su feminidad. Esta representación unidimensional no solo afecta a las mujeres que se sienten presionadas a cumplir con estos ideales, sino que también influye en la percepción de la feminidad por parte de la sociedad en general. Los hombres y las personas de otros géneros también internalizan estos mensajes, lo que puede llevar a expectativas y comportamientos que refuerzan la objetivación y la desigualdad de género.

## **4.2 Persuasión algorítmica y mercantilización del cuerpo femenino en la era digital: Impactos y estrategias comerciales**

La mercantilización del cuerpo femenino en la era digital está profundamente enraizada en la persuasión algorítmica, que despliega una influencia significativa en plataformas como Instagram y TikTok. Estos algoritmos no solo promueven estereotipos de belleza, sino que también facilitan la comercialización directa de estos ideales a través de estrategias como publicidad personalizada y colaboraciones con influencers. Esta dinámica se aprovecha de los datos de usuarios para crear perfiles detallados, permitiendo así la entrega de anuncios altamente dirigidos que explotan las inseguridades y deseos relacionados con la apariencia física.

En este contexto, las empresas capitalizan la lógica mercantil de convertir el cuerpo femenino en un bien comercializable. Los productos y servicios de belleza se presentan como soluciones necesarias para alcanzar los estándares estéticos promovidos algorítmicamente. Esta práctica no solo vincula directamente la autoestima con la apariencia física, sino que también perpetúa un ciclo de consumo donde la identidad y el valor de las mujeres son influenciados por normas estéticas digitales.

Zuboff (2019), describe cómo el capitalismo de vigilancia utiliza los datos personales como una valiosa mercancía para dirigir publicidad y manipular comportamientos a través de algoritmos. Esta práctica no sólo aprovecha las vulnerabilidades individuales, sino que también configura la percepción generalizada de la feminidad, perpetuando estándares estéticos que excluyen a quienes no se ajustan a ellos. Zuboff argumenta que el capitalismo de vigilancia no solo observa y predice el comportamiento de los usuarios, sino que también lo modula y dirige, creando así un entorno donde las decisiones y deseos de los individuos son fuertemente influenciados por la información que se les presenta.

## **5. Influencia en la percepción y representación de la feminidad**

### **5.1 La mirada masculina en los medios digitales: Representación y vigilancia de la feminidad en la era digital**

La representación de la feminidad en los medios digitales ha evolucionado significativamente con el auge de las plataformas sociales y la digitalización de la comunicación. En estos espacios, las imágenes y narrativas sobre lo que significa ser mujer son constantemente creadas, compartidas, consumidas y por sobre todo vigiladas, esta idea se entrelaza con el concepto de la mirada masculina, el cual explica cómo las mujeres son observadas y evaluadas desde una perspectiva históricamente dominada por los hombres. Esta mirada no solo abarca la observación visual, sino que también implica un marco interpretativo poderoso que define y controla cómo se presentan las mujeres y se consumen sus imágenes en los medios y la cultura popular. Los cuerpos de las mujeres

son objeto de escrutinio constante y críticas externas, perpetuando la idea de que sus cuerpos existen principalmente para ser observados y evaluados por otros. (Giraldo, 2019).

Los algoritmos en estos espacios digitales contribuyen a la perpetuación de la mirada masculina al priorizar contenido que se ajusta a los estándares de belleza convencionales. Estos algoritmos están diseñados para maximizar la interacción y la experiencia del usuario, favoreciendo las imágenes que generan más visualizaciones, ‘me gusta’ y comentarios, lo que incrementa la visibilidad de ciertos ideales estéticos. Esta lógica comercial transforma la representación de la feminidad en un producto que se vende y se consume en el mercado digital, donde las mujeres se convierten en objetos de deseo y evaluación continua.

La mirada masculina también se manifiesta en la disparidad de género en la producción y el consumo de contenido en línea, por ejemplo, según las estadísticas de Hubite, la plataforma OnlyFans destaca la marcada desigualdad de género en la producción y consumo de contenido en línea, donde más del 97% de los cuerpos expuestos pertenecen a mujeres, mientras que menos del 3% corresponden a hombres. Esta disparidad no sólo refleja, sino que también refuerza las dinámicas de poder y desigualdad presentes en la sociedad contemporánea. (Saiz, 2024).

La constante sensación de estar bajo vigilancia también se relaciona con la idea expresada por Penny (2008): “The lesson you learn, the lesson you

have to learn, is that you are always potentially being watched and you must adjust your behaviour accordingly.” [La lección que aprendes, la lección que tienes que aprender, es que siempre estás potencialmente vigilado y debes ajustar tu comportamiento en consecuencia] (p.8). Resalta cómo las mujeres, al ser conscientes de la vigilancia constante, ajustan su comportamiento y apariencia para conformarse a las expectativas sociales, perpetuando así el ciclo de autovigilancia y conformidad.

## **5.2 Tóxicas influencias digitales: Impacto en la autoimagen y la percepción de la feminidad**

La constante exposición a representaciones idealizadas de la feminidad en los medios digitales tiene un impacto profundo en la autoimagen de las mujeres. La autoimagen, o la percepción que una persona tiene de su propio cuerpo y apariencia, se ve influenciada por las comparaciones sociales y las expectativas culturales.

La vigilancia perpetua y la presión para conformarse a los estándares de belleza establecidos pueden generar inseguridades y una disonancia entre la apariencia real y la idealizada. Penny (2008) nos dice lo siguiente:

The Internet was deemed a bad influence, possibly the worst, on young girls trying to become healthy, well-behaved women: all that porn, all that trash, all those poisonous pictures of very thin models shared on ‘pro-ana’ sites where we had encouraged each other to starve down to ecstatic skeletons before we were hospitalised. [Internet se consideraba una mala influencia, posiblemente la peor, para las jóvenes que intentaban convertirse en mujeres sanas y bien educadas: toda esa pornografía, toda esa basura, todas esas fotos venenosas de modelos delgadísimas compartidas en sitios ‘pro-ana’ donde nos habíamos animado unas a otras a morir de hambre hasta convertirnos en esqueletos extasiados antes de ser hospitalizadas] (p.6).

En otras palabras, esta percepción del internet como una fuente de influencias tóxicas se agrava cuando consideramos cómo estas influencias se integran y amplifican mediante la manipulación mercantil consciente de las grandes industrias. La alucinación inconsciente de los ideales de belleza y delgadez se vuelve más penetrante cuando se apoya en la industria de las dietas, la industria de los cosméticos, la industria de la cirugía estética y la industria de la pornografía. (Wolf, 1990). La integración de estas influencias tóxicas en el entorno digital puede tener un impacto profundo en la percepción de uno mismo y en la autoimagen de las personas. La constante exposición a imágenes y mensajes que promueven estándares de belleza poco realistas puede llevar a la internalización de estos ideales y a una presión implacable para cumplir con ellos.

Además, la manipulación mercantil consciente por parte de estas grandes industrias lleva a una perpetuación de la cosificación y la objetivación de los cuerpos, especialmente de las mujeres. La promoción constante de productos y servicios que prometen cumplir con estos ideales de belleza, refuerza la idea de que el valor de una persona está intrínsecamente ligado a su apariencia física, lo que puede tener consecuencias negativas en la percepción de uno mismo y en las relaciones interpersonales.

# MARCO METODOLÓGICO

El marco teórico nos permitió entender que la inteligencia artificial opera como un agente que no solo reproduce los estándares de belleza hegemónicos, sino que los amplifica. Los algoritmos de IA, al ser entrenados con grandes volúmenes de datos, tienden a reflejar los sesgos implícitos en esos datos, los cuales provienen de contextos sociales y culturales específicos. Como resultado, en lugar de ser herramientas neutrales, los algoritmos amplifican y perpetúan desigualdades existentes.

En este entorno digital, los algoritmos priorizan ciertos atributos estéticos como la juventud, la delgadez y los rasgos eurocéntricos. Estos algoritmos, diseñados para maximizar la interacción en plataformas como redes sociales, destacan y promueven contenido visual que encaja con estos estándares de belleza. Este proceso crea un ciclo de retroalimentación: las imágenes que cumplen con estos cánones reciben mayor atención y visibilidad, lo que fomenta su reproducción y normalización.

Lo que resulta más interesante, sin embargo, no es solo el contenido visual que los algoritmos promueven, sino las dinámicas de auto-representación que generan en las personas que interactúan con estas plataformas. Las mujeres, al consumir y producir contenido condicionado por estos ideales, se ven inmersas en un proceso de auto-vigilancia constante. El uso de filtros, la edición de imágenes y la búsqueda de validación externa mediante “me gusta” o comentarios no son prácticas aisladas, sino síntomas de una relación compleja entre los algoritmos, la autoimagen y los estándares de belleza.

Estas dinámicas algorítmicas condicionan tanto las representaciones de belleza como las prácticas de auto-representación. Los algoritmos priorizan el contenido que genera más interacción, lo que refuerza la presión para ajustar la autoimagen a estos estándares promovidos, creando un ciclo de retroalimentación que favorece las representaciones estéticamente homogeneizadas. La auto-representación se ve condicionada por estos ideales, donde las personas, especialmente las mujeres, sienten una creciente necesidad de cumplir con estos cánones para recibir validación social.

En este contexto, la presente investigación no busca limitarse al análisis de las imágenes promovidas por los algoritmos. Más bien, pretende explorar cómo estas representaciones afectan la percepción individual y social de la feminidad, además de cómo las dinámicas algorítmicas condicionan las prácticas de auto-representación de las mujeres en plataformas digitales.

Este enfoque permitirá identificar no solo las consecuencias visibles de estas dinámicas, sino también las tensiones más sutiles que moldean la relación entre las personas y los estándares de belleza.

# 1. Objetivos de la investigación

## 1.1. Objetivo general

- ◇ Identificar cómo los algoritmos de inteligencia artificial en plataformas digitales actúan como una nueva “mirada masculina”, amplificando la cosificación y mercantilización del cuerpo femenino en la cultura digital.

## 1.2. Objetivos específicos

- ◇ Especificar el concepto de “politeísmo de la belleza” y examinar su impacto en la percepción del cuerpo femenino en el contexto digital.
- ◇ Analizar de qué manera los algoritmos utilizados en sistemas de inteligencia artificial promueven y amplifican los ideales de belleza en las plataformas digitales.
- ◇ Observar cómo los algoritmos facilitan la mercantilización del cuerpo femenino mediante la generación y promoción de imágenes idealizadas.
- ◇ Comprender las intersecciones entre el concepto de politeísmo de la belleza, la inteligencia artificial y su influencia en la cosificación del cuerpo femenino dentro de la cultura digital.

## 2. Diseño de Investigación

Esta investigación analiza el rol de los algoritmos y la inteligencia artificial en la cosificación y mercantilización del cuerpo femenino en plataformas digitales. Se explora cómo estos sistemas actúan como una “nueva mirada masculina” al replicar y amplificar ideales de belleza hegemónicos, contribuyendo así a la construcción de la feminidad en la cultura digital. El objetivo es profundizar en las dinámicas algorítmicas que promueven la representación idealizada y comercializada del cuerpo femenino y observar cómo estas prácticas impactan tanto en la percepción individual de las mujeres como en los discursos generales sobre feminidad.

Para abordar esta cuestión, el diseño de investigación propuesto se basa en la metodología de la teoría fundamentada. Esta metodología permite desarrollar teorías emergentes directamente a partir de los datos cualitativos recolectados, proporcionando flexibilidad y profundidad en la recolección y análisis de datos.

Para abordar este fenómeno, se han definido tres unidades de análisis. La primera unidad consiste en un análisis de contenido de imágenes generadas por inteligencia artificial y difundidas en redes sociales. Este análisis se centrará en identificar y caracterizar las representaciones físicas predominantes reproducidas en estas imágenes, explorando cómo estas contribuyen a la perpetuación de estereotipos de belleza que amplifican la cosificación del cuerpo femenino.

La segunda unidad de análisis corresponde a entrevistas individuales realizadas a mujeres adultas jóvenes que utilizan y participan activamente en redes sociales. A través de estas entrevistas, se busca comprender sus experiencias personales en relación con los ideales de belleza priorizados por los algoritmos, así como el impacto de estas representaciones en su autopercepción y en la construcción de su imagen corporal en respuesta a estas influencias digitales.

La tercera unidad de análisis incluye entrevistas con expertas en estudios de género. En primer lugar, se entrevistará a Pamela Gatica, diseñadora en Comunicación Visual y miembro del grupo de investigación Género, Espacio y Territorio (GET) de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo en la Universidad de Chile. Además, se realizarán entrevistas con Patricia Sánchez, diseñadora con un magíster en estudios de género y cultura, y Lizbeth Bravo, diseñadora con estudios en teoría y crítica del diseño; ambas pertenecen a “Núcleo Adela,” una plataforma de reflexión y acción crítica sobre el diseño desde la perspectiva de género y feminismos. Estas entrevistas aportarán una perspectiva crítica sobre el papel de los algoritmos en la reproducción de construcciones sociales de feminidad y en la cosificación del cuerpo femenino, proporcionando un marco interpretativo para comprender cómo las expertas visualizan la intersección entre tecnología, feminidad e ideales

de belleza, así como las implicaciones sociales de estas representaciones en la percepción del cuerpo femenino.

Este enfoque permitirá un análisis integral, que abarca tanto el impacto directo en las experiencias individuales de las mujeres como las dimensiones teóricas y críticas del fenómeno. De este modo, se proporcionará un marco de referencia para identificar cómo los algoritmos y las plataformas digitales contribuyen a la difusión de ciertos ideales de feminidad y afectan las percepciones del cuerpo en la cultura digital actual.

## 2.1 Análisis de contenido

En esta investigación se llevó a cabo un análisis de contenido de perfiles de modelos generados por inteligencia artificial en la plataforma Instagram, considerando un total de 24 perfiles. Entre los perfiles seleccionados se incluyen participantes y jurados del concurso Miss AI<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Miss AI es un certamen de belleza que premia a modelos creadas por inteligencia artificial.

El objetivo principal fue identificar patrones estéticos comunes en las imágenes de estas modelos y explorar posibles diferencias significativas entre ellas. Para ello, se seleccionaron perfiles de modelos con una presencia destacada en la plataforma, y se analizaron sus características físicas y visuales más recurrentes.

El análisis se estructuró a partir de un conjunto de categorías que facilitaron la clasificación de las características observadas. Como primer criterio, las modelos fueron organizadas según el continente que supuestamente representaban (fig.9.), con el objetivo de verificar si sus rasgos físicos coincidían con la región geográfica asignada.

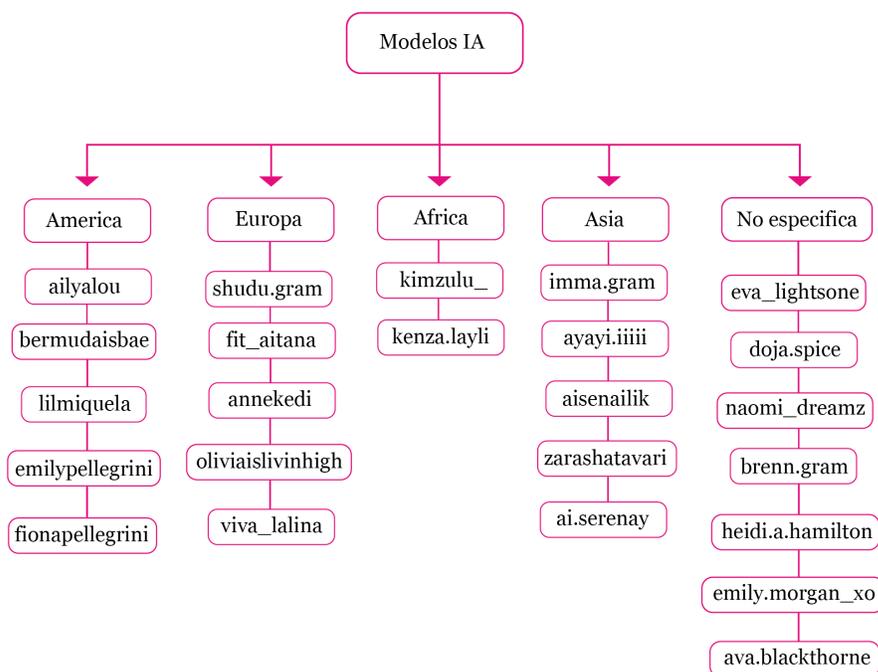
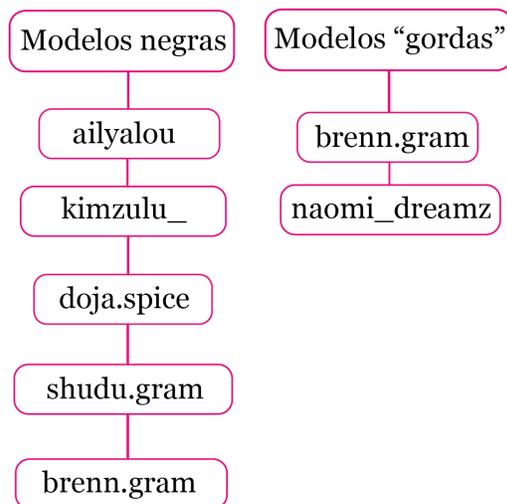


fig. 9. Mapa conceptual, análisis de contenido

Posteriormente, se definieron categorías basadas en el tono de piel y la complexión corporal de las modelos (fig.10.), ya que estos elementos son fundamentales para la representación de la identidad física y cultural. Estos aspectos son clave para evaluar la diversidad estética en las imágenes generadas por IA. La elección de estas categorías permitió analizar si los algoritmos utilizados en los sistemas de inteligencia artificial perpetúan ciertos cánones de belleza y cómo contribuyen a la estandarización o diversificación de las representaciones del cuerpo femenino.



**fig. 10.** Sub categorías- mapa conceptual, análisis de contenido.

Al profundizar en estas categorías, se examinó hasta qué punto las imágenes generadas por IA reflejan una diversidad estética en los cuerpos representados y cómo estas representaciones podrían estar influenciadas por modelos algorítmicos que tienden a favorecer ideales de belleza hegemónicos.

## 2.2 Entrevistas Individuales

Para profundizar en el impacto de los algoritmos utilizados en las plataformas digitales en la percepción de la feminidad y los estándares de belleza, se realizaron entrevistas individuales con usuarias de estas redes sociales. A través de estas entrevistas, se exploraron en detalle sus experiencias personales y percepciones acerca de los ideales estéticos promovidos en el entorno digital, así como la manera en que los algoritmos replican o distorsionan estos ideales.

Las entrevistas se centraron en entender cómo las usuarias perciben y reaccionan ante los estándares de belleza que predominan en las plataformas digitales, y cómo estos afectan su autoimagen y su comportamiento en línea. Se indagó en cómo los algoritmos influyen en su interacción con el contenido, la validación externa y la presión por cumplir con ciertos estándares estéticos. Además, se abordaron los efectos emocionales y psicológicos que estos ideales pueden generar.

Las preguntas están basadas en 4 conceptos principales:

- ◇ *Estándares de belleza y autoimagen:* Explora cómo los ideales de belleza promovidos en plataformas digitales afectan la percepción y la autovaloración de las personas, generando presión social y, en muchos casos, ansiedad para ajustarse a estos estándares.
- ◇ *Influencia de los algoritmos en la percepción y comportamiento:* Se analiza el rol de los algoritmos en moldear tanto la percepción de belleza como el comportamiento de los usuarios, mostrando cómo estas tecnologías pueden reforzar ciertos ideales estéticos y transformar la forma en que las personas se presentan y consumen contenido.
- ◇ *Cosificación y mercantilización del cuerpo femenino:* Examina cómo los cuerpos femeninos se representan como objetos de consumo en la publicidad y el entretenimiento digital, con énfasis en cómo las plataformas de contenido, como OnlyFans, capitalizan la imagen del cuerpo y la sexualidad femenina.
- ◇ *Autonomía y control sobre la auto-representación:* Se centra en el grado de autonomía que sienten los usuarios en su presentación en línea y en la percepción de su propio cuerpo, planteando el conflicto entre identidad auténtica y adaptación a los estándares digitales.

El objetivo de este enfoque es identificar patrones comunes y obtener una comprensión más profunda de las percepciones y experiencias de las participantes respecto a los estándares de belleza promovidos en plataformas digitales.

## Modelo de entrevista

**Percepción de los estándares de belleza:**

1. ¿Cómo percibes los estándares de belleza que se promueven en las redes sociales y otras plataformas digitales?

---

**Presión para ajustarse a los estándares:**

2. ¿Has sentido presión o ansiedad para ajustarte a estos estándares de belleza? ¿Cómo ha afectado esto tu autoimagen?

---

**Influencia de los algoritmos sobre la belleza:**

3. ¿Cómo crees que los algoritmos de las plataformas digitales influyen en tu percepción de la belleza y en la forma en que interactúas con el contenido relacionado?

---

**Cosificación del cuerpo femenino:**

4. ¿Cómo percibes la representación del cuerpo femenino en la publicidad y el entretenimiento digital? ¿Crees que las mujeres son tratadas como mercancías en este contexto?

---

**Autonomía en la presentación en línea:**

5. ¿Sientes que tienes autonomía sobre cómo te presentas en línea y cómo percibes tu propio cuerpo? ¿Por qué sí o por qué no?

---

**Monetización de imágenes en plataformas digitales:**

6. ¿Qué opinas sobre la monetización de imágenes y contenido relacionado con la belleza en plataformas como OnlyFans u otras similares?

---

**Impacto en el comportamiento en línea:**

7. ¿Has notado cambios en la manera en que te presentas o consumes contenido después de interactuar con algoritmos que promueven ciertos estándares estéticos?

## 2.3 Entrevistas a expertos

Para enriquecer la investigación con una perspectiva teórica y crítica, se realizaron entrevistas con expertas en género y diseño. Estas entrevistas se enfocaron en la relación entre los estándares de belleza digital, la representación del cuerpo femenino y la influencia de la inteligencia artificial en estos ámbitos.

Las entrevistas fueron semiestructuradas, lo que permitió un diálogo flexible y profundo sobre temas clave, capturando matices importantes y puntos de vista críticos. Este formato facilitó la discusión de cómo las tecnologías emergentes, especialmente la inteligencia artificial, replican ciertos ideales de belleza y cómo esto impacta la percepción y representación del cuerpo femenino en el entorno digital. Además, se abordaron las dinámicas de poder y control inherentes a estas tecnologías y su papel en la perpetuación de desigualdades de género, así como posibles soluciones y estrategias para mitigar estos efectos negativos.

En la primera entrevista con Pamela Gatica se pretenderá abordar las siguientes temáticas:

### Cosificación del cuerpo femenino en el contexto digital

- ◇ Conceptualización de la cosificación del cuerpo femenino en plataformas digitales.
- ◇ Influencia de las tecnologías digitales y los algoritmos en la representación y percepción del cuerpo femenino.
- ◇ Dinámicas de poder de género en la representación digital y su relación con la desigualdad de género y la justicia social en entornos digitales.

La segunda entrevista con Patricia Sanchez y Lizbeth Bravo se centrará en:

### Estándares de belleza y tecnología

- ◇ Influencia de la tecnología y plataformas digitales en la consolidación de los estándares de belleza actuales.
- ◇ Relación entre los avances tecnológicos y la presión ejercida sobre las mujeres para cumplir con estos estándares.
- ◇ Definición y análisis de la “nueva mirada masculina” a través de la inteligencia artificial: ¿extensión de las dinámicas patriarcales tradicionales o transformación de estas?.

### 3. Diagrama de flujo

Para organizar las etapas de la investigación se realiza un diagrama de flujo como podemos ver en la figura 11.

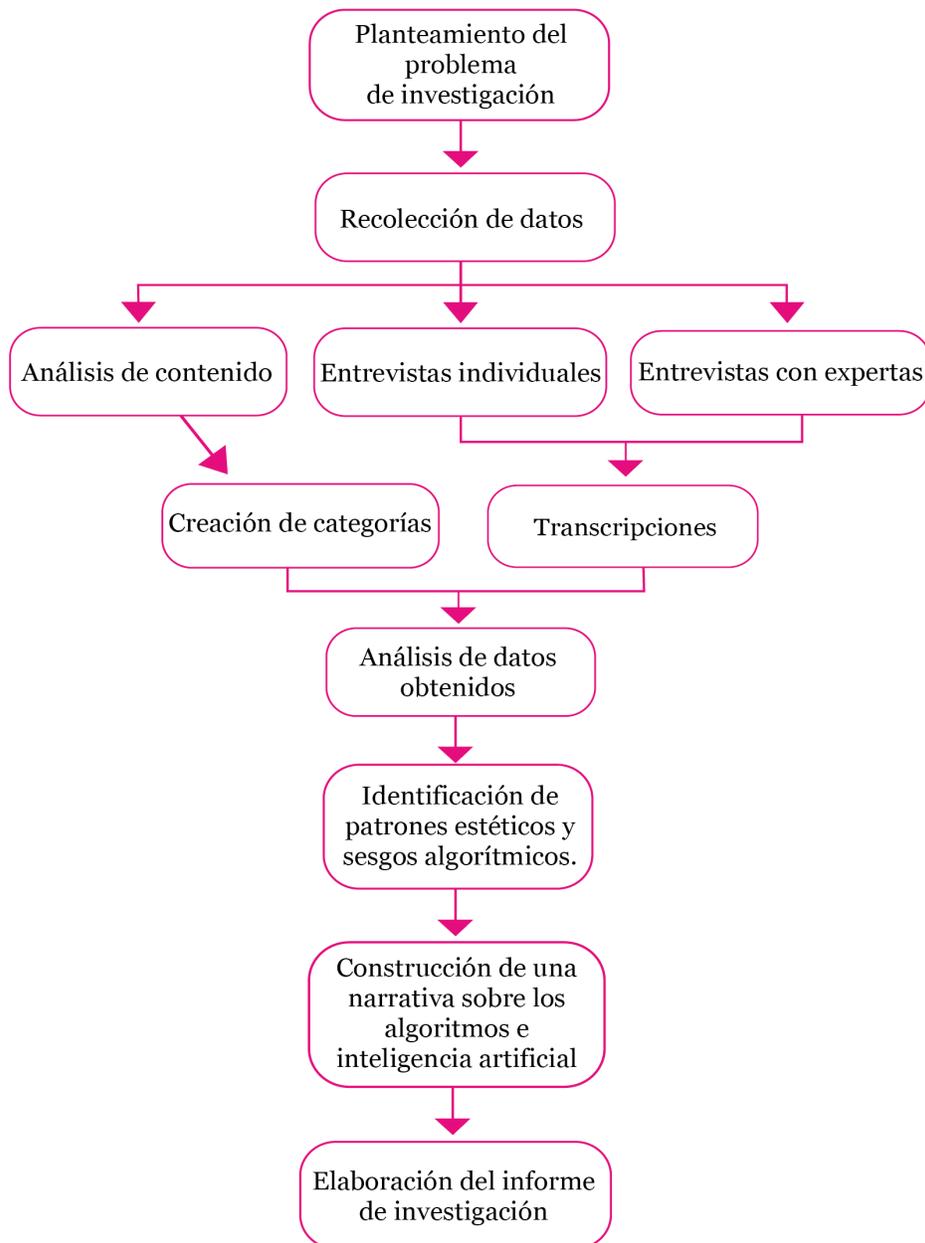


fig. 11. Diagrama de flujo

## 4. Carta Gantt

Actividades/ Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Marco teórico, definición de objetivos y diseño metodológico.	■	■	■															
Análisis de contenido.				■														
Entrevistas Individuales.					■	■												
Entrevistas con expertas.							■	■										
Análisis de datos: Interpretación de los datos recopilados.									■	■								
Identificación de patrones estéticos y sesgos algorítmicos.										■	■							
Construcción de una narrativa sobre los algoritmos e inteligencia artificial.											■	■	■					
Redacción del informe final.													■	■	■			
Corrección del documento.																■	■	
Entrega del informe final.																	■	
Diseño de poster.																		■
Defensa oral.																		■

# RESULTADOS

La investigación permitió analizar cómo la inteligencia artificial y los algoritmos integrados en plataformas digitales influyen en la construcción de la feminidad y la configuración de estándares de belleza. Los hallazgos destacan dinámicas complejas donde las tecnologías digitales, lejos de operar de manera neutral, amplifican patrones culturales preexistentes, perpetuando una representación limitada y hegemónica del cuerpo femenino.

Uno de los principales hallazgos es la homogeneización estética que replica la inteligencia artificial. Las imágenes generadas por estas tecnologías reflejan un patrón recurrente de atributos visuales que priorizan rasgos eurocéntricos, como la piel clara, ojos grandes y simetría facial. Aunque estas plataformas aparentan fomentar la diversidad, en la práctica, las representaciones están profundamente influenciadas por datos de entrenamiento sesgados que responden a valores estéticos hegemónicos.

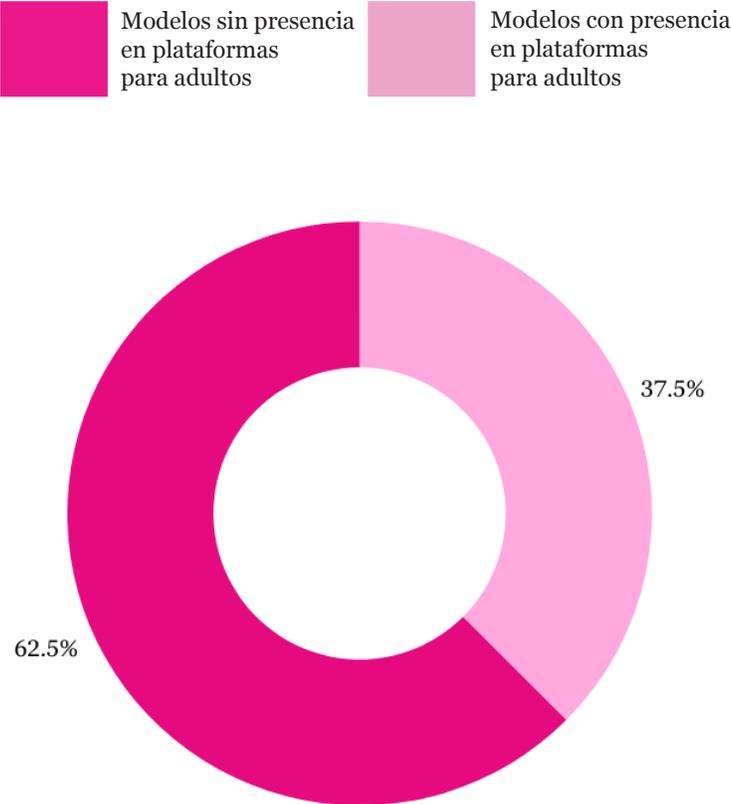
A pesar de que las modelos generadas por IA se clasifican por continente, las diferencias regionales en los estándares de belleza no se representan de forma clara ni precisa.

En América, las modelos mantienen características mayoritariamente eurocéntricas, a pesar de la diversidad genética y fenotípica de la región. La herencia colonial y la globalización cultural han consolidado estos estándares. Según Jablonski y Chaplin (2000), aunque la región combina rasgos europeos, indígenas y africanos, los algoritmos parecen invisibilizar esta riqueza fenotípica.

En Europa, las representaciones refuerzan los estándares de belleza tradicionales, como piel clara, ojos de colores claros y una estructura facial alargada, características históricamente valoradas en las sociedades europeas (Schmitt & Pilcher, 2004).

En Asia y África, la discrepancia es más notoria. Las modelos etiquetadas como asiáticas o africanas frecuentemente carecen de los rasgos fenotípicos más representativos de sus regiones. En Asia, por ejemplo, la estructura facial plana, los ojos con pliegues epicánticos y una nariz más ancha son comúnmente estilizados o eliminados en favor de rasgos más occidentales. De manera similar, en África, los rasgos distintivos como labios más llenos, narices anchas y mayor variación en la textura del cabello son minimizados o ignorados, consolidando una visión limitada de la belleza africana (Porter & Olson, 2001).

Un hallazgo destacado es la notable presencia de perfiles de modelos generadas por inteligencia artificial en plataformas de contenido para adultos. El gráfico (fig.12.) a continuación muestra la distribución de estos perfiles, subrayando cómo la hiperidealización y el hiperrealismo generados por IA se utilizan para atraer a grandes audiencias en contextos donde la mercantilización de la feminidad juega un papel central. Este fenómeno refleja la manera en que estas tecnologías no solo perpetúan, sino que también capitalizan los estándares estéticos dominantes.



**fig. 12.** Gráfico, distribución de perfiles de modelos generados por IA con presencia en plataformas para adultos.

Este proceso de homogenización no es únicamente un fenómeno visual; tiene profundas implicaciones en la percepción que las usuarias tienen de sí mismas y de su lugar en un entorno cada vez más mediado por las redes sociales. Las entrevistas reflejan cómo las representaciones idealizadas generan una presión constante para cumplir con estándares inalcanzables, fomentando una cultura de comparación que afecta negativamente la autoestima y la autoimagen. Las usuarias describen sentirse condicionadas por estas dinámicas, lo que las lleva a ajustar su apariencia y comportamiento tanto en el ámbito digital como en el físico. Desde el uso de filtros para “perfeccionar” su imagen hasta la selección cuidadosa de las fotos que comparten, estas prácticas reflejan una lógica de

auto-vigilancia, donde la validación externa se convierte en un factor central de interacción social.

Además, la investigación reveló que estas representaciones no solo influyen a nivel individual, sino que también operan dentro de una lógica económica más amplia que mercantiliza el cuerpo femenino. Las plataformas digitales están diseñadas para priorizar contenido que genera mayor interacción, y en ese proceso, refuerzan la cosificación del cuerpo femenino como un objeto visual que puede ser consumido y monetizado. Esto se observa particularmente en el auge de plataformas como OnlyFans, donde la estética y la sexualidad femeninas se transforman en recursos económicos que benefician tanto a las usuarias como a las propias plataformas. Sin embargo, esta monetización no está exenta de tensiones éticas, ya que refuerza una narrativa donde el valor de la mujer está intrínsecamente ligado a su apariencia y capacidad de generar atención visual.

El marco crítico aportado por las entrevistas con expertas permitió contextualizar estos hallazgos dentro de dinámicas históricas más amplias. Las representaciones algorítmicas no surgen de un vacío cultural; son una evolución de narrativas patriarcales que han definido el lugar de la mujer en las estructuras sociales y económicas. Las expertas destacaron cómo los algoritmos perpetúan estas dinámicas, amplificando desigualdades preexistentes bajo la apariencia de innovación tecnológica. Las imágenes y representaciones digitales funcionan como herramientas de poder que consolidan ideales estéticos en línea con las prioridades comerciales de las plataformas, en lugar de promover una verdadera inclusión o diversidad.

A pesar de estas dinámicas predominantes, también emergen narrativas de resistencia y crítica. Algunas usuarias han comenzado a cuestionar los estándares impuestos, adoptando discursos más inclusivos y valorando características que se desvían de los cánones tradicionales. Estas estrategias reflejan un intento consciente de desafiar las lógicas hegemónicas de las plataformas, creando espacios para representaciones más auténticas y diversas. No obstante, estos discursos de resistencia aún enfrentan barreras significativas, ya que las estructuras algorítmicas continúan priorizando las representaciones que mejor se alinean con las lógicas comerciales.

Finalmente, los hallazgos revelan que la relación entre los algoritmos, la femineidad y los estándares de belleza es profundamente ambivalente. Por un lado, las plataformas digitales refuerzan dinámicas históricas de exclusión y cosificación, consolidando un molde de femineidad que responde más a las necesidades del mercado que a la realidad de las mujeres. Por otro lado, estas mismas plataformas también ofrecen un espacio para que surjan discursos alternativos, aunque estos aún sean marginales.

# 1. Síntesis códigos de codificación

De acuerdo con los resultados derivados de las frases analizadas en relación con las categorías definidas para las entrevistas con expertas, se ha procedido a sintetizar la información en descripciones detalladas. Estas descripciones agrupan y condensan las ideas principales extraídas de las conversaciones, ofreciendo una visión clara y estructurada de los temas abordados. A continuación, se presentan estas descripciones, organizadas de manera que reflejen los puntos clave discutidos por las expertas, destacando las perspectivas y conocimientos compartidos durante las entrevistas.

En esta síntesis, se han tomado en cuenta los matices y detalles específicos mencionados por cada experta, con el fin de capturar la esencia de sus observaciones y reflexiones. Esto permite no solo una comprensión profunda de cada categoría, sino también la identificación de patrones y conexiones entre ellas. El resultado es una representación fiel y comprensiva de las ideas centrales discutidas, facilitando el análisis y la interpretación de los datos recopilados.

## 1.1 Entrevista a Pamela Gatica

**La cosificación del cuerpo femenino en el contexto digital:** La cosificación del cuerpo femenino en el entorno digital refleja dinámicas patriarcales preexistentes, donde la tecnología amplifica una realidad ya problemática. Las mujeres son presentadas como objetos para el consumo, lo que despoja su individualidad y agencia, convirtiéndolas en figuras decorativas o sexuales. La deshumanización se ve exacerbada por el anonimato que ofrecen las plataformas, facilitando la perpetuación de estos patrones.

**Algoritmos y estándares de belleza:** Los algoritmos de las redes sociales refuerzan continuamente estándares tradicionales de belleza, favoreciendo imágenes de mujeres blancas, delgadas y jóvenes. Esto crea un ciclo en el que las imágenes que cumplen con estos ideales obtienen más visibilidad, generando presión sobre las mujeres para que se adapten a estos estándares si desean recibir atención o validación.

**Mirada masculina en la representación digital:** La representación del cuerpo femenino en línea está dominada por una mirada masculina, donde las mujeres aprenden a evaluarse a través de los ojos de los hombres. Aunque algunas logran visibilidad en redes sociales, esta está condicionada a los deseos masculinos, limitando la auténtica representación y agencia de las mujeres.

***Dinámicas de poder y control sobre el cuerpo femenino:*** Desde la infancia, las mujeres son educadas para observarse y criticarse, fomentando una relación complicada con sus cuerpos. La cultura popular, a través de medios como la televisión y la publicidad, perpetúa ideales de belleza poco realistas, lo que intensifica la autocrítica y la comparación constante entre mujeres.

***Desigualdad de género y representación limitada:*** Las plataformas digitales tienden a visibilizar solo a un tipo específico de mujer, generalmente aquellas que se ajustan a estándares eurocéntricos, lo que margina a mujeres de otras etnias y culturas. Esto genera una jerarquía que privilegia a las mujeres blancas y atractivas, mientras que refuerza la idea de que el valor de las mujeres está ligado a su apariencia.

***Necesidad de políticas y educación digital:*** Para abordar la cosificación y exclusión de las mujeres en el espacio digital, es esencial implementar políticas que regulen los algoritmos y fomentar una educación digital crítica. Esta educación debe crear conciencia sobre las representaciones distorsionadas de la mujer y promover la diversidad en los medios, empoderando a las mujeres para que se expresen libremente.

## 1.2 Entrevista a Patrica Sanchez y Lizbeth Bravo

***Reproducción de estándares de belleza:*** La tecnología digital y la inteligencia artificial actúan como vehículos que perpetúan y amplifican los estándares de belleza dominantes. Estas herramientas priorizan características específicas como la juventud, delgadez y rasgos eurocéntricos, marginando otras expresiones corporales. Este proceso refuerza un ideal homogéneo y superficial, afectando tanto la percepción de la belleza como la diversidad en el ámbito digital.

***Representaciones distorsionadas y peligrosas:*** Las imágenes femeninas replicadas por la inteligencia artificial suelen ser distorsionadas y reduccionistas, reflejando estereotipos dañinos sobre el cuerpo y la feminidad. Estas representaciones limitan la diversidad y perpetúan nociones deshumanizantes, convirtiendo a las mujeres en símbolos estilizados que carecen de profundidad o autenticidad.

***Patriarcado y programación de la IA:*** El diseño y desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial están profundamente influenciados por estructuras patriarcales. Los sesgos de género presentes en los programadores y diseñadores de estas herramientas moldean algoritmos que refuerzan dinámicas de poder desiguales, dejando entrever la influencia de valores dominantes que priorizan la mirada masculina en las representaciones digitales.

**Presión por cumplir con estándares:** Las plataformas digitales y sus algoritmos intensifican la presión social sobre las mujeres para adherirse a estándares de belleza rígidos e inalcanzables. La facilidad de acceso a herramientas de edición y filtros amplifica esta dinámica, creando un entorno donde la validación externa se convierte en el motor principal de la autoimagen, aumentando la ansiedad y el perfeccionismo estético.

**Nueva mirada masculina a través de la IA:** La inteligencia artificial ha dado lugar a una forma de “nueva mirada masculina” que cosifica a las mujeres mediante la generación y promoción de imágenes estéticas idealizadas. Este fenómeno amplifica la objetificación y mercantilización del cuerpo femenino, replicando dinámicas de poder que priorizan la percepción masculina sobre la diversidad y la autonomía femenina.

## **2. Reorganización de códigos generales**

A partir de los datos obtenidos, se busca identificar y analizar las relaciones y similitudes entre las diferentes categorías. Este análisis permitirá, con base en las descripciones correspondientes, definir códigos transversales que reflejen los temas y patrones comunes que emergen de las entrevistas. El objetivo es integrar y sintetizar la información de manera que se puedan discernir conexiones significativas entre las categorías, facilitando una comprensión más amplia y coherente de las dinámicas subyacentes en las respuestas de las expertas. Al hacerlo, se podrá establecer un conjunto de códigos que no solo agrupen las ideas principales, sino que también resalten las intersecciones y puntos en común que subyacen en las diversas narrativas, proporcionando una perspectiva integral y multifacética del fenómeno estudiado.

Códigos generales	Códigos relacionados	Idea principal
Objetificación y anonimato en plataformas digitales	<p><i>La cosificación del cuerpo femenino en el contexto digital.</i></p> <p><i>Mirada masculina en la representación digital.</i></p>	La tecnología digital amplifica dinámicas patriarcales preexistentes, presentando a las mujeres como objetos para el consumo y despojándolas de su individualidad y agencia. El anonimato en las plataformas facilita la perpetuación de estos patrones, mientras que la representación del cuerpo femenino está dominada por una mirada masculina que condiciona la visibilidad y limita la auténtica representación y agencia de las mujeres.
Estándares de belleza impulsados por algoritmos	<p><i>Algoritmos y estándares de belleza.</i></p> <p><i>Reproducción de estándares de belleza.</i></p> <p><i>Presión por cumplir con estándares.</i></p>	Los algoritmos de las redes sociales y la inteligencia artificial refuerzan y amplifican estándares tradicionales de belleza, favoreciendo características específicas como juventud, delgadez y rasgos eurocéntricos. Esto crea un ciclo de visibilidad y presión sobre las mujeres para que se adapten a estos estándares, generando ansiedad y perfeccionismo estético debido a la facilidad de acceso a herramientas de edición y filtros.

Códigos generales	Códigos relacionados	Idea principal
Impacto de la IA en la representación femenina	<p><i>Representaciones distorsionadas y peligrosas.</i></p> <p><i>Patriarcado y programación de la IA.</i></p> <p><i>Nueva mirada masculina a través de la IA.</i></p>	<p>Las imágenes femeninas replicadas por la inteligencia artificial suelen ser distorsionadas y reflejar estereotipos dañinos sobre el cuerpo y la feminidad, limitando la diversidad y perpetuando nociones deshumanizantes. La programación de la IA está influenciada por estructuras patriarcales que priorizan la mirada masculina, amplificando la objetificación y mercantilización del cuerpo femenino.</p>
Control y crítica del cuerpo femenino	<p><i>Dinámicas de poder y control sobre el cuerpo femenino.</i></p> <p><i>Desigualdad de género y representación limitada.</i></p>	<p>Desde la infancia, las mujeres son educadas para observarse y criticarse, fomentando una relación complicada con sus cuerpos. La cultura popular y los medios perpetúan ideales de belleza poco realistas, intensificando la autocrítica y la comparación constante entre mujeres. Las plataformas digitales tienden a visibilizar solo a un tipo específico de mujer, marginando a mujeres de otras etnias y culturas y reforzando la idea de que el valor de las mujeres está ligado a su apariencia.</p>

Códigos generales	Códigos relacionados	Idea principal
Políticas y educación para la equidad digital	<i>Necesidad de políticas y educación digital</i>	Para abordar la cosificación y exclusión de las mujeres en el espacio digital, es esencial implementar políticas que regulen los algoritmos y fomentar una educación digital crítica. Esta educación debe crear conciencia sobre las representaciones distorsionadas de la mujer y promover la diversidad en los medios, empoderando a las mujeres para que se expresen libremente.

# CONCLUSIONES

Esta investigación revela cómo los algoritmos de redes sociales y los sistemas de inteligencia artificial se convierten en agentes culturales que perpetúan y amplifican dinámicas históricas de cosificación y exclusión del cuerpo femenino. Aunque estas tecnologías suelen presentarse bajo el velo de la neutralidad, operan como mecanismos que automatizan, refinan y globalizan narrativas de poder profundamente arraigadas. La “mirada masculina” encuentra en los sistemas de inteligencia artificial no solo un espejo, sino un amplificador que integra estas lógicas en procesos tecnológicos, intensificando su impacto en la cultura digital contemporánea.

Un aspecto central identificado es el concepto de deshumanización algorítmica, que marca un nuevo umbral en las dinámicas históricas de cosificación del cuerpo femenino. En los cuerpos humanos, el proceso de cosificación implica la transformación de un sujeto con agencia y subjetividad en un objeto para el consumo visual y estético, mediado por la “mirada masculina”. Sin embargo, en el caso de las “mujeres digitales” generadas mediante modelos generativos de inteligencia artificial, especialmente aquellas diseñadas para contextos como plataformas de contenido adulto, este proceso de transformación desaparece: estas figuras no son sujetos que se convierten en objetos, sino que nacen ya como cosas, creadas exclusivamente para cumplir con estándares estéticos predeterminados. Esta condición revela una intensificación de las lógicas de cosificación, ya que estas entidades no requieren despojarse de su agencia, pues nunca la tuvieron.

En este contexto, el concurso de Miss AI, el certamen de belleza que premia a modelos creadas por inteligencias artificiales, ilustra claramente esta dinámica, ya que, la Miss AI no atraviesa un proceso de cosificación en el sentido tradicional; ella es, desde su “concepción”, una representación sin agencia ni subjetividad, diseñada para ser juzgada únicamente por su apariencia y habilidades artificialmente integradas, todas generadas por algoritmos entrenados con datos que reflejan sesgos culturales y sociales. Este sesgo, amplificado por la persuasión algorítmica, repite estándares estéticos hiperidealizados que no solo perpetúan las dinámicas históricas de exclusión, sino que también consolidan un paradigma donde lo femenino se reduce exclusivamente a un conjunto de atributos visuales homogéneos y comercialmente viables.

El fenómeno de las Miss AI tiene una conexión directa con los concursos de feria campestre en Estados Unidos, predecesores históricos de Miss América. En dichos eventos, se juzgaban objetos inanimados —como ganado, vegetales o productos culinarios— en función de su perfección ideal, y las evaluaciones recaían en los resultados del trabajo y esfuerzo de un sujeto humano, quien solo comparecía públicamente al recibir un premio. De manera similar, las Miss AI compiten por una “corona” digital, no como cuerpos-vividos que buscan ajustarse a las expectativas de la mirada masculina, sino como representaciones que ya son cosas, diseñadas exclusivamente para cumplir con estándares homogéneos promovidos por los algoritmos de consumo. La diferencia crucial radica en que, mientras los cuerpos humanos atraviesan un proceso de cosificación al ser transformados en objetos, las Miss AI son cosas desde su origen, eliminando por completo la posibilidad de subjetividad o agencia.

Este proceso de cosificación digital se entrelaza con el concepto de colonialismo estético digital, en el que los modelos de inteligencia artificial no solo replican, sino que amplifican un canon de belleza global dominado por ideales occidentales. A través de estos modelos, se crea un estándar visual único que eclipsa la diversidad cultural y fenotípica, favoreciendo una visión homogénea de lo que se considera “bello”. En este contexto, las mujeres afrodescendientes, asiáticas, de Medio Oriente y de otras regiones no occidentales ven cómo sus características distintivas son estilizadas, estandarizadas o incluso eliminadas, dando lugar a representaciones que se ajustan a un patrón estético comercialmente viable y que maximiza la interacción. Así, se perpetúan jerarquías estéticas históricas, donde las identidades no occidentales son sistemáticamente subordinadas y excluidas en la representación digital.

En este proceso, las mujeres digitales se convierten en la intensificación última de la cosificación: modelos generativos que producen diseños optimizados para maximizar la atención y el consumo, representaciones que encarnan un estado perpetuo de disponibilidad visual. Su valor radica exclusivamente en su apariencia, mientras que las dinámicas de poder que las moldean permanecen invisibles pero profundamente arraigadas.

Además, esta investigación destaca un fenómeno de persuasión algorítmica, un control sutil y omnipresente ejercido por sistemas algorítmicos diseñados para maximizar métricas de atención. Este tipo de influencia se integra imperceptiblemente en las rutinas digitales de los usuarios, moldeando sus percepciones de belleza y su comportamiento en línea. En particular, las mujeres quedan atrapadas en un ciclo de auto-vigilancia, interiorizando estos estándares y reproduciéndolos en su propia presentación. Aunque estas decisiones estéticas parecen libres y autónomas, están profundamente condicionadas por las dinámicas algorítmicas.

Sin embargo, este perfeccionamiento tecnológico de la cosificación también abre posibilidades de resistencia y transformación. Al comprender las lógicas que operan detrás de estas tecnologías, se pueden desarrollar estrategias para subvertirlas y reconfigurar las representaciones de la feminidad en el entorno digital. Este desafío requiere no solo criticar las narrativas idealizadas, sino también proponer alternativas que celebren la diversidad y restauren la agencia y subjetividad al cuerpo femenino

En este contexto, el diseño se convierte en una práctica fundamental para cuestionar y reimaginar las narrativas visuales que estructuran nuestra percepción del cuerpo y la identidad. Desde mi perspectiva como diseñadora en formación en la Universidad de Chile, me posiciono dentro de un campo que, al igual que los algoritmos, moldea experiencias y realidades. Pero, a diferencia de estos, el diseño tiene la capacidad de desafiar lo establecido, de abrir grietas en las estructuras aparentemente inamovibles que perpetúan la exclusión y la cosificación.

Esta investigación no solo expone un fenómeno tecnológico, sino que también invita a reflexionar sobre el poder transformador del diseño como lenguaje crítico y herramienta de subversión, un espacio desde el cual es posible imaginar futuros donde la representación digital no sea un reflejo de jerarquías históricas, sino un catalizador de nuevas formas de habitar la feminidad.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 1-15.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Eco, U. (2010). *Historia de la belleza*. Lumen.
- Ekman, K. E. (2014). *El ser y la mercancía: prostitución, vientres de alquiler y disociación*. Traficantes de sueños.
- Engels, F., & Marx, K. (1848). *El manifiesto comunista*. Penguin Classics.
- Engeln, R. (2013). *Beauty sick: How the cultural obsession with appearance hurts girls and women*. HarperCollins.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women’s lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206.
- Giraldo, I. (2019, noviembre 15). *Posfeminismo/Genealogía, geografía y contornos de un concepto*. SciELO. <https://www.scielo.org.mx/pdf/dfem/v59/2594-066X-dfem-59-1.pdf>
- Illouz, E., & Kaplan, D. (2020). *El capital sexual en la modernidad tardía*. Herder Editorial.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2023, enero 9). *La última encuesta global de la ISAPS da cuenta de un aumento significativo en el número de cirugías estéticas a nivel mundial*. ISAPS. <https://www.isaps.org/>
- Jablonski, N. G., & Chaplin, G. (2000). The evolution of human skin coloration. *Journal of Human Evolution*, 39(1), 57-106. <https://doi.org/10.1006/jhev.2000.0403>

- Kant, I. (1790). *Crítica del juicio*. Consejo Nacional de Investigaciones de Italia.
- Kilbourne, J. (2000). *Killing us softly 3: Advertising's image of women* [Documental]. Cambridge Documentary Films.
- Lagarde, M. (2001). *Claves feministas para la negociación en el amor*. Puntos de encuentro.
- Martín, T., & Chaves Vázquez, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Mirzoeff, N. (2015). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual*. Paidós.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4), 249-291.
- Paglia, C. (1990). *Sexual personae: Art and decadence from Nefertiti to Emily Dickinson*. Yale University Press.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus. (Trabajo original publicado en 2011)
- Penny, L. (2008). *Cybersexism: Sex, Gender and Power on the Internet*. Bloomsbury.
- Porter, J. P., & Olson, K. L. (2001). Anthropometric facial analysis of the African American woman. *Archives of Facial Plastic Surgery*, 3(3), 191-196. <https://doi.org/10.1001/archfaci.3.3.191>
- Saiz, M. M. (2024, mayo). *OnlyFans: Una reflexión feminista sobre la plataforma*. Federación Mujeres Jóvenes. [https://mujeresjovenes.org/wp-content/uploads/2024/05/Informe-Onlyfans\\_Federacion-Mujeres-Jovenes.pdf](https://mujeresjovenes.org/wp-content/uploads/2024/05/Informe-Onlyfans_Federacion-Mujeres-Jovenes.pdf)
- Schmitt, D. P., & Pilcher, J. J. (2004). Evaluating evidence of psychological adaptation: How do we know one when we see one? *Psychological Science*, 15(10), 643-649. <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00735.x>
- Tatarkiewicz, W. (1980). *Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Fondo de Cultura Económica.

Vázquez Roa, C. G. (2013). Concurso de belleza. *Vida Científica: Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4*, 1(1). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/1753>

Wolf, N. (1990). *El mito de la belleza*. Emecé.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.

# ANEXO

## 1. Análisis de contenido

Para la investigación, se realizó un análisis cualitativo y exploratorio de perfiles de modelos generados por inteligencia artificial. Este proceso se desarrolló en varias etapas, detalladas a continuación:

### 1.1 Proceso

#### Selección de Perfiles

Los perfiles analizados corresponden a modelos generadas por IA, cuyos nombres de usuario fueron recopilados exclusivamente de la plataforma Instagram. La muestra incluyó una variedad de perfiles representativos, seleccionados por reflejar diferentes estéticas y características. Cabe destacar que algunos de estos perfiles (resaltados en celeste en el mapa conceptual) también tienen presencia en plataformas de venta de contenido para adultos, como OnlyFans y Patreon.

#### Clasificación por Continente de Origen

Los perfiles seleccionados se clasificaron según el continente al que se les atribuye: América, Europa, Asia, África, y un grupo denominado “No especificado” para aquellos casos en los que no se indicaba un origen claro. Esta clasificación permitió observar patrones y tendencias en la representación de estándares de belleza vinculados a distintas regiones geográficas.

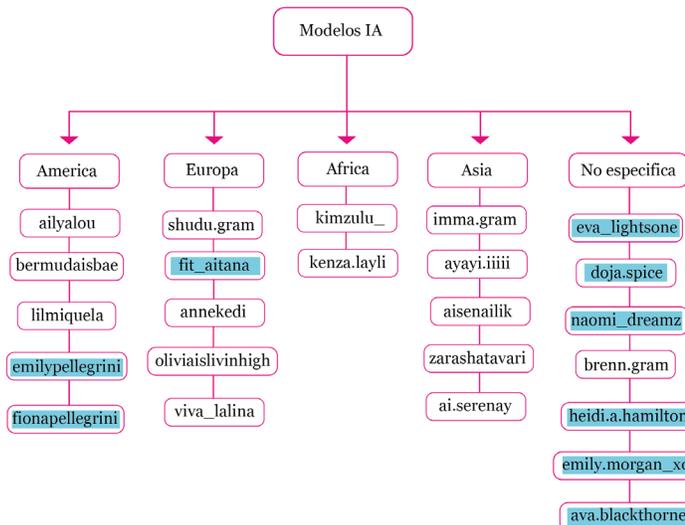
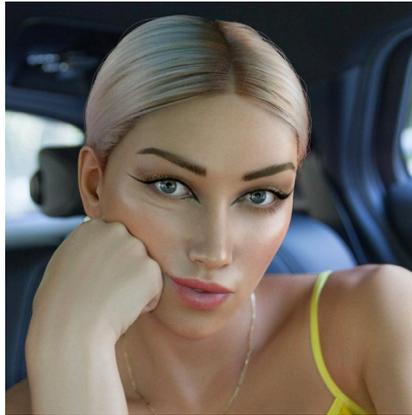


fig. 13. Mapa conceptual, clasificación por continente.

## America



Ailya Lou (@ailyalou). Brasil



Bermuda(@Bermudaisbae). EE.UU

## Europa



Aitana (@fit\_aitana). España



Lalina (@viva\_lalina). Francia

## África



Kim Zulu (@kimzulu\_). Sudáfrica



Kenza (@kenza.layli). Marruecos

**Asia Oriental**



Ayayi (@ayayi.iiii). China



Imma (@imma.gram). Japón

**Asia**

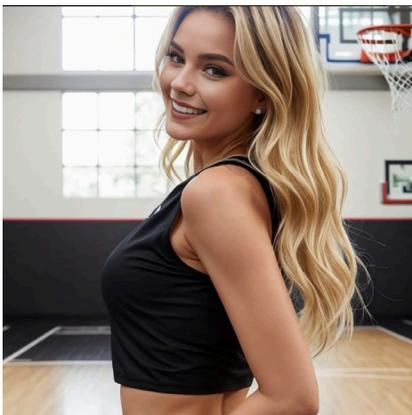


Zara (@zarashatavari). India



Seren (@ai.serenay). Turquía

**No especifica**



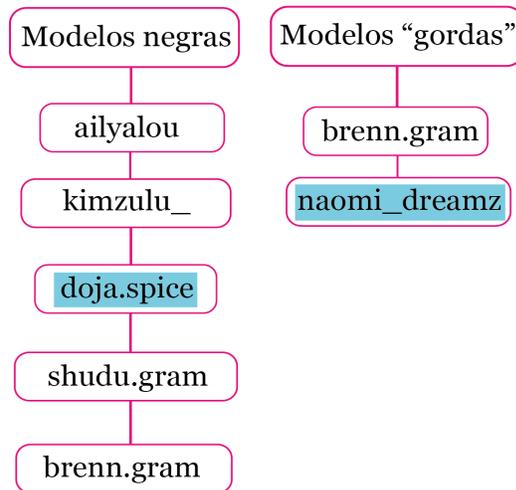
Emily (@emily.morgan\_xo)



Eva (@eva\_ligthstone)

## Subcategorización por Características Corporales

Adicionalmente, los perfiles fueron organizados en subcategorías específicas, centrándose en dos características principales: modelos negras y modelos categorizadas como “gordas”. Esta etapa tuvo como objetivo analizar cómo los algoritmos de IA abordan la diversidad racial y corporal, comparándola con los estándares tradicionales de belleza.



**fig. 14.**  
Subcategorización  
por  
características  
corporales  
mapa conceptual.

### 1.2 Observaciones Generales

Al analizar los perfiles de modelos generados por IA, se identificaron varios patrones y características comunes. Las observaciones incluyen la presencia de rasgos predominantemente eurocéntricos, a pesar de la afirmación de pertenencia a diferentes continentes y etnias.

#### Patrones Observados

- ◇ *Rasgos Eurocéntricos:* La mayoría de las modelos, independientemente de su supuesto origen étnico, presentan características faciales y corporales que se alinean con los estándares de belleza eurocéntricos. Esto incluye piel clara, ojos grandes y labios llenos.
- ◇ *Uniformidad de Apariencia:* Hay una notable uniformidad en la apariencia de las modelos, lo que sugiere una falta de diversidad en los datos utilizados para entrenar los algoritmos de IA.
- ◇ *Estilización Similar:* Las modelos suelen estar estilizadas de manera similar, con maquillaje y peinados que refuerzan los estándares de belleza occidentales.

## 2. Transcripciones entrevistas individuales

Me contacté con las entrevistadas a través de Instagram. Una vez aceptaron participar, concerté reuniones individuales con cada una mediante Google Meet. Como entrevistadora, me limité a hacer preguntas y evitar influir o redirigir sus relatos, con el fin de obtener sus perspectivas y experiencias auténticas.

### Conceptos principales:

Estándares de belleza y autoimagen

Influencia de los algoritmos en la percepción y comportamiento

Cosificación y mercantilización del cuerpo femenino

Autonomía y control sobre la auto-representación

### 2.1 Entrevista a Belén

Edad: 20 años

Redes sociales: Instagram, TikTok, Facebook

*-¿Cómo percibes los estándares de belleza que se promueven en las redes sociales y otras plataformas digitales?*

R: Siento que el estándar que se promueven en redes sociales, se ha ido poco a poco globalizando creando un estándar global, creando así que se genere una idealización de belleza que muy pocas personas tienen de forma natural, exigen a una mujer ser con una cara delgada y refinada, con una exactitud de simetría casi matemática.

*-¿Has sentido presión o ansiedad para ajustarte a estos estándares de belleza? ¿De qué manera esto ha afectado tu autoimagen?*

R: Sí, más presión que ansiedad. Ha afectado en mi autoestima de mi imagen, ya que sé que no me veo como el estándar de mujer bonita, y si fuera como el estándar de belleza, sería más aceptada. Además pienso que, ha afectado tanto a mi autoimagen, que creo que si un día salgo sin arreglarme ya sea mínimamente, mi círculo social me rechazaría por no estar bajo ese mínimo estándar.

*-¿Cómo crees que los algoritmos de las plataformas digitales influyen tu percepción de la belleza y tu comportamiento en línea?*

R: Los algoritmos influyen, tanto directa como indirectamente, ya que gracias a que estos medios, te pueden mostrar parámetros de belleza que uno antes no tenía, que poco a poco cuando se dé cuenta la persona va a ir juzgando, si es algo positivo o negativo, ya que se va a estar midiendo en base a una moda.

*-¿Has notado cambios en la manera en que te presentas o consumes contenido después de interactuar con algoritmos que promueven ciertos estándares estéticos?*

R: Creo que poco a poco he cambiado mi forma de ver este estándar estético, antes lo tomaba muy crítico hacia mi persona, pero después cambiando mi forma de ver, he encontrado el consuelo en pensar “si, no soy como ellas, pero ellas tampoco son como yo, yo soy única y preciosa, igual que ellas son únicas y preciosas, cada una a su propia manera.”

*-¿Cómo percibes la representación de los cuerpos femeninos en la publicidad y el entretenimiento digital? ¿Crees que se les trata como mercancías?*

R: En las publicidades y entretenimiento, soy bastante crítica, ya que a pesar de que intentan promover un “body positive” siempre lo muestran de una forma idealizada, una mujer en pijama y maquillaje, con el pelo arreglado y en pijama. Muestran la mejor cara del producto, en una imagen irreal. Se les trata como mercancías sí, tienen que vender tanto la imagen que son inclusivos, pero solo con caras bellas.

*-¿Qué opinas sobre la monetización de imágenes y contenido relacionado con la belleza en plataformas como OnlyFans u otras similares?*

R: No tengo una opinión muy informada sobre el tema. Sin embargo, pienso que la propia creación de esa aplicación, implica la venta de la imagen de la mujer como una mercancía de placer.

*-¿Sientes que tienes autonomía sobre cómo te presentas en línea y cómo percibes tu propio cuerpo? ¿Por qué sí o por qué no?*

R: No tengo la autonomía; sin embargo, puedo saber los valores que tengo al colocar mi imagen en línea, sé que las personas valoran cosas que no tienen importancia o que no se pueden cambiar. La valoración de mi cuerpo, se va formando según me sienta cómoda; sin embargo, sí afecta el consumo de cosas en línea sobre esta valoración. No existe una tal autonomía, ya que es imposible negar que la crítica hacia uno mismo puede tanto construir como destruir, queriendo tener una fortaleza bajo ese mismo estándar que uno ha construido en base al consumo de imágenes.

## 2.2 Entrevista a Millaray

Edad: 23 años

Redes sociales: Instagram y TikTok

*-¿Cómo percibes los estándares de belleza que se promueven en las redes sociales y otras plataformas digitales?*

R: En su mayoría, me parecen inalcanzables e irreales. Es como si nos vendieran una perfección que no existe en la vida real. Además de afectar la salud mental, creo que estas imágenes contribuyen a una cultura de comparación constante, donde siempre estamos buscando ser alguien que no somos.

*-¿Has sentido presión o ansiedad para ajustarte a estos estándares de belleza? ¿De qué manera esto ha afectado tu autoimagen?*

R: Sí, definitivamente. A veces me siento presionada a cambiar mi cuerpo o mi apariencia para encajar en esos moldes. Esto ha hecho que me sienta insegura conmigo misma y que dude de mi valor. He llegado a comparar mi cuerpo con el de otras personas en las redes sociales, y que no me conforme con lo que veo en el espejo.

*-¿Cómo crees que los algoritmos de las plataformas digitales influyen tu percepción de la belleza y tu comportamiento en línea?*

R: Los algoritmos son como filtros que nos muestran un mundo idealizado. Al mostrarme constantemente contenido que coincide con mis búsquedas, refuerzan mis inseguridades y me hacen creer que necesito cambiar para ser feliz. Además, me siento tentada a comprar productos que prometen resultados milagrosos.

*-¿Has notado cambios en la manera en que te presentas o consumes contenido después de interactuar con algoritmos que promueven ciertos estándares estéticos?*

R: En muchas ocasiones sí. He notado que me preocupo más por mi apariencia física. También he evitado compartir fotos porque no me gusta como me veo.

*-¿Cómo percibes la representación de los cuerpos femeninos en la publicidad y el entretenimiento digital? ¿Crees que se les trata como mercancías?*

R: Me parece que se utilizan los cuerpos femeninos como objetos para vender productos. Se promueve una idea de belleza muy limitada y se ignora la diversidad de cuerpos que existen. Es como si solo existiese un tipo de cuerpo válido y todas las demás fueran imperfectas.

*-¿Qué opinas sobre la monetización de imágenes y contenido relacionado con la belleza en plataformas como OnlyFans u otras similares?*

R: **Creo que cada persona es responsable sobre lo que hace con su cuerpo y monetizar con eso no encuentro que sea algo malo.**

*-¿Sientes que tienes autonomía sobre cómo te presentas en línea y cómo percibes tu propio cuerpo? ¿Por qué sí o por qué no?*

R: En ocasiones no, **a veces no sé si realmente me veo como en las fotos e incluso dudo en subir fotos solo por no sentirme bien conmigo misma y por miedo a las críticas.**

## 2.3 Entrevista a Anais

Edad: 21 años

Redes sociales: Instagram y TikTok

*-¿Cómo percibes los estándares de belleza que se promueven en las redes sociales y otras plataformas digitales?*

R: Antes se veían más anormales, ya que pedían estándares de belleza muy tontos al punto de que muchas niñas se acomplejaban de buscar cuerpos perfectos en donde niquiera eran sanos, aún se ve, pero cada vez más poco, ya que ahora igual muestran cuerpos más sanos y normales como deberían serlo al igual que ya muestran más de la realidad.

*-¿Has sentido presión o ansiedad para ajustarte a estos estándares de belleza? ¿De qué manera esto ha afectado tu autoimagen?*

R: Tal vez cuando era más chica, ya que en la adolescencia uno es cuando siente más esa presión social de verse bien y preocuparse mucho de lo que dicen de lo demás por lo que cuando alguien comenta algo de ti se te queda en la mente del estereotipo de ser bonita.

*-¿Cómo crees que los algoritmos de las plataformas digitales influyen tu percepción de la belleza y tu comportamiento en línea?*

R: Antes si ya que eran muy marcados, pero por ahora no tanto la verdad, donde ya muestran cuerpos más reales y los mismos influencers ya tratan de hacer contenido como son realmente porque es lo que a la gente le gusta.

*-¿Has notado cambios en la manera en que te presentas o consumes contenido después de interactuar con algoritmos que promueven ciertos estándares estéticos?*

R: Obviamente, si, ya que hay días en los que uno está más sensible y se empieza a comparar con otras niñas bonitas por qué una misma se empieza a juzgar

*-¿Cómo percibes la representación de los cuerpos femeninos en la publicidad y el entretenimiento digital? ¿Crees que se les trata como mercancías?*

R: Yo creo que va a dependiendo de la publicidad, ya que a veces si se pasan con el hecho de que hacen publicidad de cerveza y ponen a una mujer en bikini en la playa y como que nada que ver, pero obviamente si es de ropa interior obviamente encuentro que está bien

*-¿Qué opinas sobre la monetización de imágenes y contenido relacionado con la belleza en plataformas como OnlyFans u otras similares?*

R: Opino que deberían ser tal vez un poco más reales, ósea **cada uno hace lo que quiere con su cuerpo, pero influye demasiado en el prototipo de mujer en cómo debería ser el cuerpo de la mujer**, ya que la mayoría de las personas le avergüenza hablar de esos temas y siento que igual está mal porque **por lo mismo las niñas después se acomplejan porque piensan que no es normal tener celulitis o estrías.**

*-¿Sientes que tienes autonomía sobre cómo te presentas en línea y cómo percibes tu propio cuerpo? ¿Por qué sí o por qué no?*

R: **Siento que igualmente no soy tan real como debería de serlo**, ya que igualmente pienso en que dirían los demás y como que **analizo demasiado una foto antes de subirla.**

## 2.4 Entrevista a Ámbar

Edad: 22 años

Redes sociales: Instagram y TikTok

*-¿Cómo percibes los estándares de belleza que se promueven en las redes sociales y otras plataformas digitales?*

R: Honestamente, estoy entre dos brechas. Primero, sigo a muchas chicas que las encuentro hermosas y también las sigo porque me gusta su contenido, pero, por otro lado, a veces evito verlas porque me comparo o quizás yo misma las idealizo demasiado. Y a veces son comparaciones más físicas que otra cosa.

*-¿Has sentido presión o ansiedad para ajustarte a estos estándares de belleza? ¿De qué manera esto ha afectado tu autoimagen?*

R: Sí, siento que no ha afectado del todo, pero sí influye igualmente. Ha afectado de manera que me comparo mucho corporalmente sobre todo en el cuerpo en sí, por ejemplo siempre veo muchas chicas yendo al gym y a mí me entra el bicho de hacerlo, pero sé que no sería por un bien propio, sino para inconscientemente ser como ellas.

*-¿Cómo crees que los algoritmos de las plataformas digitales influyen tu percepción de la belleza y tu comportamiento en línea?*

R: Creo que los algoritmos pueden influir de buena o mala manera dependiendo de la persona, pero en general creo que a muchas nos pasa esto de la comparación física o incluso de estilo de vida, tanto que conozco amigas que evitan ver contenido específico para no sentirse mal.

*-¿Has notado cambios en la manera en que te presentas o consumes contenido después de interactuar con algoritmos que promueven ciertos estándares estéticos?*

R: Por más que una se compare con estos estándares la verdad sigo siendo como soy, el querer ser otra persona solo queda en una idea que no se concreta. Pero por más que quiera parecerme a otro, sigo siendo yo.

*-¿Cómo percibes la representación de los cuerpos femeninos en la publicidad y el entretenimiento digital? ¿Crees que se les trata como mercancías?*

R: Siento que es muy relativo dependiendo de donde se mire, dado que sigue existiendo una idealización del cuerpo delgado y sin celulitis, sin embargo, existen marcas que han ampliado sus modelos de cuerpos femeninos y han incorporado estos en sus campañas, por ejemplo lo he visto en Dove.

*-¿Qué opinas sobre la monetización de imágenes y contenido relacionado con la belleza en plataformas como OnlyFans u otras similares?*

R: Siendo bien honesta me da igual, **cada mujer es dueña de su cuerpo y de lo que hace con él,** así que creo que debe disfrutarse de esa libertad sin que otros la opaquen o interrumpen como detractor.

*-¿Sientes que tienes autonomía sobre cómo te presentas en línea y cómo percibes tu propio cuerpo? ¿Por qué sí o por qué no?*

R: **Sí siento que tengo autonomía** a pesar de que a veces miro mi cuerpo y quiera que sea de otra manera, **pero siempre he mostrado tal cual soy sin aparentar otra cosa.**

## 2.5 Entrevista a Paula

Edad: 22 años

Redes sociales: Instagram, TikTok y Twitter

*-¿Cómo percibes los estándares de belleza que se promueven en las redes sociales y otras plataformas digitales?*

R: **Son como muchos estereotipos muy polarizados**, Por un lado, algunas personas defienden que no se debe estar “tan delgado” ni “tan gordo”, pero al mismo tiempo, **nos imponen que debemos cumplir con un “cuerpo perfecto”** que parece estar en un punto medio entre lo “delgado” y lo “musculoso”. Por otro lado, se habla de belleza natural, pero a la vez hay una gran presión social que juzga a las mujeres que se ven mal sin maquillaje, **como si no estuvieran “completas” o no fueran suficientemente bellas sin él. Es como una contradicción constante entre lo que se exige y lo que se acepta.**

*-¿Has sentido presión o ansiedad para ajustarte a estos estándares de belleza? ¿De qué manera esto ha afectado tu autoimagen?*

R: Si a veces, **me ha afectado mucho a mi amor propio o autoestima**, al ver comentarios de otras personas o **como se muestran los estándares de belleza siento que no los cumplo o podré cumplir.**

*-¿Cómo crees que los algoritmos de las plataformas digitales influyen tu percepción de la belleza y tu comportamiento en línea?*

R: **Creo que me hacen creer que debo verme de cierta manera** y me hacen tener un poco de ansiedad o presión social en línea donde **a veces me llega a dar miedo demostrarme tal como soy sobre todo mi cuerpo.** No seré vista de la misma manera o no seré “lo suficientemente buena”. **Los algoritmos alimentan esta necesidad de aprobación constante, y eso se convierte en un círculo vicioso de ansiedad.**

*-¿Has notado cambios en la manera en que te presentas o consumes contenido después de interactuar con algoritmos que promueven ciertos estándares estéticos?*

R: Sí, a veces me bajoneo mucho cuando veo ciertos contenidos. **Me siento como si no estuviera a la altura o no cumpliera con los estándares, y eso me hace pensar que debo mejorar o cambiar mi cuerpo.** Sin embargo, trato de recordarme que no debo dejarme afectar por eso y de quererme tal como soy. **Hay momentos en los que me siento mal por no cumplir con esos ideales, pero también trato de ser consciente de que esas imágenes no son la realidad.**

*-¿Cómo percibes la representación de los cuerpos femeninos en la publicidad y el entretenimiento digital? ¿Crees que se les trata como mercancías?*

R: Sí, definitivamente lo percibo como algo falso o fingido la mayoría del tiempo. Las imágenes que vemos en la publicidad y el entretenimiento digital están altamente editadas, y no muestran la realidad de los cuerpos femeninos. **En muchos casos, las mujeres son tratadas como mercancías, como objetos que deben cumplir con ciertos estándares para vender productos o para atraer la atención. Esto está muy claro, especialmente cuando se utiliza la sexualización para atraer miradas,** sin importar la diversidad real de cuerpos.

*-¿Qué opinas sobre la monetización de imágenes y contenido relacionado con la belleza en plataformas como OnlyFans u otras similares?*

R: Creo que no hay nada de malo en eso, **ya que es decisión de cada persona si quiere ganar dinero a través de contenido de sí mismo o de su cuerpo.**

*-¿Sientes que tienes autonomía sobre cómo te presentas en línea y cómo percibes tu propio cuerpo? ¿Por qué sí o por qué no?*

R: **Sí, siento que tengo autonomía sobre cómo me presento en línea, aunque también reconozco que hay momentos en los que esa autonomía se ve afectada por la influencia de los estándares estéticos.** Al final, yo decido si quiero ver ciertos contenidos o no, y cómo me hace sentir cada cosa que consumo. **Es un trabajo constante de ser consciente de lo que me hace bien y lo que no.**

### **3. Primera entrevista a experta**

Pamela Gatica

Diseñadora e investigadora. Doctora por la Universidad de Barcelona. Forma parte del cuerpo académico del Departamento de Diseño de la FAU-Universidad de Chile y es miembro del grupo de investigación ‘Género, Espacio y Territorio-GET’. Editora General de la Revista Chilena de Diseño, RChD: Creación y Pensamiento. Su investigación se centra en la línea de diseño y afecto, explorando los vínculos de artefactos e imágenes con las relaciones simbólicas y físicas que las personas establecen, abordando diversidad de género, clase, raza y capacidades. Imparte docencia en materias teóricas y proyectuales relacionadas con el diseño.

#### **3.1 Planificación**

El objetivo de la entrevista con Pamela Petruska fue aprovechar su experiencia en diseño, afecto y género para profundizar en el análisis sobre cómo las tecnologías digitales afectan la representación y percepción del cuerpo femenino. Pamela, desde su enfoque crítico y teórico, proporcionó herramientas analíticas valiosas para desentrañar las dinámicas simbólicas y físicas subyacentes en estos fenómenos.

#### **Características de la entrevista**

El contacto inicial se realizó a través de correo electrónico, utilizando su dirección obtenida por medio de compañeros de carrera que habían sido sus alumnos. La entrevista fue presencial y tuvo lugar en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile. Su duración aproximada fue de 30 a 40 minutos. El ambiente fue de confianza y fluidez, permitiendo a Pamela compartir libros y consejos valiosos que resultaron enriquecedores para la investigación.

#### **3.2 Códigos de codificación**

La entrevista se organizó en seis ejes temáticos, con el objetivo de facilitar un análisis más detallado y estructurado. Cada eje está representado por un color específico, acompañado de su definición correspondiente, como se detalla a continuación:

**La cosificación del cuerpo femenino en el contexto digital:** Comentarios que señalan cómo la cosificación del cuerpo femenino en las plataformas digitales refleja y amplifica las dinámicas sociales patriarcales ya existentes. Se refiere a la presentación de las mujeres como objetos para el consumo, principalmente masculino.

**Algoritmos y estándares de belleza:** Este código recoge las menciones sobre cómo los algoritmos de redes sociales y plataformas digitales refuerzan los estándares de belleza tradicionales (mujeres blancas, delgadas, jóvenes), promoviendo imágenes que cumplen con estos ideales y perpetuando ciclos de validación superficial.

**Mirada masculina en la representación digital:** Este código se refiere a la mirada masculina que domina las representaciones de las mujeres en el espacio digital, haciendo que las mujeres se vean y se juzguen a sí mismas según lo que los hombres consideran atractivo.

**Dinámicas de poder y control sobre el cuerpo femenino:** Este código agrupa los comentarios que mencionan cómo las mujeres internalizan las expectativas sociales y la autocrítica desde una edad temprana, bajo la influencia de los medios y la cultura popular, lo que afecta su relación con sus propios cuerpos.

**Desigualdad de género y representación limitada:** Este código recoge menciones sobre cómo las plataformas digitales refuerzan las desigualdades de género al visibilizar solo a ciertos tipos de mujeres, generalmente aquellas que cumplen con los estándares de belleza eurocéntricos, marginando a las mujeres de otras etnias y culturas.

**Necesidad de políticas y educación digital:** Este código se refiere a las soluciones propuestas para enfrentar las dinámicas de exclusión y cosificación en el espacio digital, incluyendo la regulación de los algoritmos y una mayor educación digital que promueva el pensamiento crítico sobre la representación de la mujer.

### **3.3 Resumen codificación**

A continuación, se procederá a agrupar los resultados obtenidos de la codificación de frases de acuerdo con los códigos previamente definidos. Para cada código, se elaborará una síntesis que resuma los hallazgos más relevantes.

Códigos	Síntesis	Frases extraídas
<i>La cosificación del cuerpo femenino en el contexto digital.</i>	La cosificación del cuerpo femenino en el entorno digital refleja dinámicas patriarcales preexistentes, donde la tecnología amplifica una realidad ya problemática. Las mujeres son presentadas como objetos para el consumo, lo que despoja su individualidad y agencia, convirtiéndolas en figuras decorativas o sexuales. La deshumanización se ve exacerbada por el anonimato que ofrecen las plataformas, facilitando la perpetuación de estos patrones.	<p>“La tecnología no crea esta realidad, pero sí la amplifica, dándole un alcance masivo que refuerza estas dinámicas.”</p> <p>“Los cuerpos de las mujeres suelen ser presentados como imágenes para el consumo, reduciéndolos a objetos sin agencia ni contexto humano.”</p> <p>“Esta deshumanización, impulsada por el anonimato y la viralidad en el entorno, se vuelve aún más fácil de normalizar y perpetuar.”</p>
<i>Algoritmos y estándares de belleza:</i>	Los algoritmos de las redes sociales refuerzan continuamente estándares tradicionales de belleza, favoreciendo imágenes de mujeres blancas, delgadas y jóvenes. Esto crea un ciclo en el que las imágenes que cumplen con estos ideales obtienen más visibilidad, generando presión sobre las mujeres para que se adapten a estos estándares si desean recibir atención o validación.	<p>“Las imágenes que cumplen con estos ideales de belleza no solo tienen más visibilidad, sino que también moldean lo que las plataformas consideran deseable.”</p> <p>“Se ejerce presión sobre muchas mujeres, quienes sienten que deben adaptarse a estos estándares para obtener atención, reconocimiento o pertenencia.”</p>

Códigos	Síntesis	Frases extraídas
<i>Mirada masculina en la representación digital:</i>	La representación del cuerpo femenino en línea está dominada por una mirada masculina, donde las mujeres aprenden a evaluarse a través de los ojos de los hombres. Aunque algunas logran visibilidad en redes sociales, esta está condicionada a los deseos masculinos, limitando la auténtica representación y agencia de las mujeres.	<p>“Nos terminamos mirando a nosotras mismas a través de los ojos de los hombres, internalizando sus juicios como medida de nuestro valor.”</p> <p>“Internalizamos esa mirada masculina que tu dices, desde una edad temprana, aprendiendo a asociar nuestra apariencia con nuestra valía personal.”</p> <p>“La visibilidad de algunas mujeres en redes sociales depende de ajustarse a lo que los hombres encuentran atractivo.”</p>
<i>Dinámicas de poder y control sobre el cuerpo femenino:</i>	Desde la infancia, las mujeres son educadas para observarse y criticarse, fomentando una relación complicada con sus cuerpos. La cultura popular, a través de medios como la televisión y la publicidad, perpetúa ideales de belleza poco realistas, lo que intensifica la autocrítica y la comparación constante entre mujeres.	<p>“Esto hace que las mujeres desarrollemos una relación complicada con nuestros propios cuerpos, basada en la comparación y la autocrítica.”</p> <p>“La cultura popular nos educa para compararnos constantemente con estos ideales, alimentando inseguridades y debilitando nuestra autoestima.”</p>

Códigos	Síntesis	Frases extraídas
<i>Desigualdad de género y representación limitada:</i>	Las plataformas digitales tienden a visibilizar solo a un tipo específico de mujer, generalmente aquellas que se ajustan a estándares eurocéntricos, lo que margina a mujeres de otras etnias y culturas. Esto genera una jerarquía que privilegia a las mujeres blancas y atractivas, mientras que refuerza la idea de que el valor de las mujeres está ligado a su apariencia.	<p>“Las mujeres que no cumplen con esos cánones de belleza son marginadas o invisibilizadas, reforzando una narrativa excluyente.”</p> <p>“Esto crea una jerarquía simbólica entre las mujeres, donde aquellas con rasgos eurocéntricos y atractivos obtienen mayor visibilidad y privilegio.”</p>
<i>Necesidad de políticas y educación digital:</i>	Para abordar la cosificación y exclusión de las mujeres en el espacio digital, es esencial implementar políticas que regulen los algoritmos y fomentar una educación digital crítica. Esta educación debe crear conciencia sobre las representaciones distorsionadas de la mujer y promover la diversidad en los medios, empoderando a las mujeres para que se expresen libremente.	<p>“Es urgente implementar políticas que regulen los algoritmos para evitar que perpetúen estereotipos y refuercen desigualdades.”</p> <p>“Es crucial crear conciencia sobre cómo se representa y excluye a las mujeres en los medios digitales, promoviendo una mirada más crítica.”</p> <p>“La educación digital debe enfocarse en cuestionar las representaciones distorsionadas y fomentar la diversidad, para construir un entorno más inclusivo.”</p>

## 4. Segunda entrevista a expertas

### Patricia Sánchez

Diseñadora con un Magíster en Estudios de Género y Cultura. Actualmente, es Instructora Adjunta en la Escuela de Diseño, donde imparte el Taller de Diseño de Interacción.

### Lizbeth Bravo

Diseñadora y docente en la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Posee una Maestría en Diseño Avanzado UC. Su investigación está enfocada en el diseño de información y la visualización de datos en prácticas latinoamericanas, ofreciendo nuevas perspectivas sobre el potencial del diseño para la representación de información.

### Colaboración compartida

Ambas entrevistadas forman parte de “Núcleo Adela,” una plataforma dedicada a la reflexión y acción crítica sobre el diseño desde perspectivas de género y feminismos.

### 4.1 Planificación

El objetivo de esta entrevista fue contactar a Patricia Sánchez y Lizbeth Bravo, para obtener una perspectiva complementaria que enriqueciera el análisis sobre cómo las tecnologías digitales influyen en la representación y percepción del cuerpo femenino. Sus áreas de expertise aportaron un enfoque interdisciplinario y crítico, clave para interpretar las dinámicas culturales y sociales vinculadas a estos fenómenos. Este diálogo conjunto también contribuyó a ampliar las conexiones entre diseño, feminismo y tecnología.

### Características de la entrevista

El contacto inicial se realizó por recomendación del profesor de Seminario 2, quien sugirió establecer comunicación con ambas expertas. Se les contactó a través de correo electrónico (Gmail), y la entrevista se llevó a cabo de manera virtual a través de la plataforma Meet. Su duración fue de aproximadamente 30 minutos.

Para garantizar la fluidez de la conversación, se comenzó explicando el contexto de la investigación y el interés personal detrás del estudio. Este enfoque permitió establecer un ambiente de confianza en el que se generó un intercambio enriquecedor. Incluso, durante la entrevista, surgieron interacciones espontáneas, como la exploración de herramientas de inteligencia artificial relacionadas con el tema de la investigación.

## 4.2 Códigos de codificación

La entrevista se organizó en cinco ejes temáticos, con el objetivo de facilitar un análisis más detallado y estructurado. Cada eje está representado por un color específico, acompañado de su definición correspondiente, como se detalla a continuación:

**Reproducción de estándares de belleza:** Comentarios que abordan cómo las tecnologías, incluidas las de inteligencia artificial, perpetúan los estándares de belleza tradicionales, amplificando ideales eurocéntricos, delgados y jóvenes en el entorno digital.

**Representaciones distorsionadas y peligrosas:** Menciones sobre cómo las imágenes femeninas generadas por IA reproducen estereotipos dañinos, limitando la diversidad y creando representaciones que deshumanizan a las mujeres.

**Patriarcado y programación de la IA:** Observaciones que señalan cómo las estructuras patriarcales influyen en el desarrollo de la inteligencia artificial, reflejándose en los sesgos de género presentes en sus algoritmos y diseños.

**Presión por cumplir con estándares:** Referencias a cómo las tecnologías digitales intensifican la presión sobre las mujeres para ajustarse a estándares de belleza inalcanzables, alimentando ciclos de validación superficial en redes sociales.

**Nueva mirada masculina a través de la IA:** Comentarios sobre cómo la inteligencia artificial reproduce una nueva forma de “mirada masculina,” cosificando y comercializando las imágenes de las mujeres en el espacio digital.

## 4.3 Resumen codificación

A continuación, se procederá a agrupar los resultados obtenidos de la codificación de frases de acuerdo con los códigos previamente definidos. Para cada código, se elaborará una síntesis que resuma los hallazgos más relevantes.

Códigos	Síntesis	Frases extraídas
<i>Reproducción de estándares de belleza:</i>	<p>La tecnología digital y la inteligencia artificial actúan como vehículos que perpetúan y amplifican los estándares de belleza dominantes. Estas herramientas priorizan características específicas como la juventud, delgadez y rasgos eurocéntricos, marginando otras expresiones corporales. Este proceso refuerza un ideal homogéneo y superficial, afectando tanto la percepción de la belleza como la diversidad en el ámbito digital.</p>	<p>“La tecnología siempre ha servido como herramienta para perpetuar los estándares de belleza dominantes.”</p> <p>“La inteligencia artificial no crea nuevos ideales; simplemente refuerza los estándares existentes al replicar patrones que ya están arraigados en la sociedad.”</p> <p>“La IA se alimenta de un mundo ya condicionado por una mirada limitada, reproduciendo lo que encuentra: una belleza uniforme y excluyente.”</p>
<i>Representaciones distorsionadas y peligrosas:</i>	<p>Las imágenes femeninas replicadas por la inteligencia artificial suelen ser distorsionadas y reduccionistas, reflejando estereotipos dañinos sobre el cuerpo y la feminidad. Estas representaciones limitan la diversidad y perpetúan nociones deshumanizantes, convirtiendo a las mujeres en símbolos estilizados que carecen de profundidad o autenticidad.</p>	<p>“Las imágenes generadas por IA suelen reducir a las mujeres a clichés, ignorando la diversidad de sus experiencias y realidades.”</p> <p>“Estas representaciones refuerzan estereotipos coloniales, donde ciertas culturas son caricaturizadas o hipersexualizadas.”</p>

Códigos	Síntesis	Frases extraídas
<b>Patriarcado y programación de la IA:</b>	El diseño y desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial están profundamente influenciados por estructuras patriarcales. Los sesgos de género presentes en los programadores y diseñadores de estas herramientas moldean algoritmos que refuerzan dinámicas de poder desiguales, dejando entrever la influencia de valores dominantes que priorizan la mirada masculina en las representaciones digitales.	<p>“Las bases de datos que alimentan a la IA están diseñadas dentro de un sistema patriarcal que prioriza ciertos ideales.”</p> <p>“Es un sistema insidioso, similar a una bacteria, que se infiltra en la tecnología y perpetúa las desigualdades a través de procesos aparentemente neutrales.”</p>
<b>Presión por cumplir con estándares:</b>	Las plataformas digitales y sus algoritmos intensifican la presión social sobre las mujeres para adherirse a estándares de belleza rígidos e inalcanzables. La facilidad de acceso a herramientas de edición y filtros amplifica esta dinámica, creando un entorno donde la validación externa se convierte en el motor principal de la autoimagen, aumentando la ansiedad y el perfeccionismo estético.	<p>“La tecnología, especialmente a través de filtros y ediciones, elimina las excusas para no cumplir con los estándares de belleza.”</p> <p>“La percepción de lo ‘aceptable’ en las redes excluye las imágenes auténticas, convirtiendo la normalidad en algo que no se muestra ni comparte.”</p>

Códigos	Síntesis	Frases extraídas
<p><i>Nueva mirada masculina a través de la IA:</i></p>	<p>La inteligencia artificial ha dado lugar a una forma de “nueva mirada masculina” que cosifica a las mujeres mediante la generación y promoción de imágenes estéticas idealizadas. Este fenómeno amplifica la objetificación y mercantilización del cuerpo femenino, replicando dinámicas de poder que priorizan la percepción masculina sobre la diversidad y la autonomía femenina.</p>	<p>“La creación de imágenes por IA permite descripciones altamente explícitas, exponiendo una forma más cruda y objetiva de la mirada masculina.”</p> <p>“La anonimidad que ofrece el entorno digital potencia una mirada masculina más cobarde y perversa, capaz de crear representaciones sin consecuencias inmediatas.”</p> <p>“Esta nueva mirada no solo es una extensión de la anterior, sino que la amplifica al permitir un control y una manipulación sin precedentes.”</p>