



# # InstagramFace: Quando o rosto do avatar cai na hiper-representação

---

**Celeste Fernandez-Moncada**

España. Universidad de Sevilla.  
celestefdezmoncada@gmail.com

**Ramon Blanco-Barrera**

España. Universidad de Sevilla.  
rbb@us.es

**Manuel Fernando Mancera-Martinez**

España. Universidad de Sevilla.  
mancera@us.es

---

**Resumo**

Imersos no teatro digital, estamos expostos a um contexto em que as imposições sociais são maiores do que nunca. Neste período, em que a esfera digital suplanta largamente as interações físicas, o rosto ocupa um papel fundamental no corpo-avator. Sendo o corpo feminino muitas vezes o mais pressionado por estas exigências, transformá-lo por todos os meios disponíveis é uma opção comum. Do filtro à cirurgia, o ser contemporâneo valoriza a perfeição estética acima de tudo. Encontramos diferentes representações deste contexto no trabalho de artistas como Jessica Ledwich, Yolanda Dorda, Laurie Simmons e Cristina Rizzie.

**Palavras-chave**

Teatro digital, Redes sociais, Selfie, Sátira, Fotografia contemporânea.

**Resumen**

Inmersos en el teatro digital, estamos expuestos a un contexto en el que las imposiciones sociales son mayores que nunca. En este periodo, donde la esfera digital suple en gran parte las interacciones físicas, el rostro ocupa un papel fundamental dentro del cuerpo-avator. Siendo el cuerpo femenino el que con frecuencia se encuentra más presionado por estas exigencias, transformarlo mediante cualquier recurso disponible es una opción habitual. Del filtro a la cirugía, el ser contemporáneo valora la perfección estética sobre todas las cosas. Encontramos diferentes representaciones de este contexto en la obra de artistas como Jessica Ledwich, Yolanda Dorda, Laurie Simmons y Cristina Rizzie.

**Palabras clave**

Teatro digital, Redes Sociales, Selfie, Sátira, Fotografía Contemporánea.

**Abstract**

As we are immersed in the digital theatre, we are exposed to a context in which social impositions are greater than ever. In this period, where the digital sphere largely supplants physical interactions, the face takes on a fundamental role within the body-avator. The female body is often under the most pressure from these demands, therefore transforming it by any means available is a common option. From filters to surgery, the modern person values aesthetic perfection above everything else. We find different representations of this context in the work of artists such as Jessica Ledwich, Yolanda Dorda, Laurie Simmons and Cristina Rizzie.

**Keywords**

Digital theatre, Social Media, Selfie, Satire, Contemporary Photography.

## 1. Introducción

Cuando tomamos una participación activa dentro de un grupo, acabamos por reflexionar, consciente o inconscientemente, sobre el papel de los otros. Con el tiempo, adquirimos ciertos patrones de las personas que nos rodean, hasta convertirnos en una combinación de nosotros mismos y de los demás en ese momento. De esta forma, *el otro* siempre actúa como un espejo, y nuestra interpretación de ese reflejo influye en el proceso de construcción de nuestra propia identidad. Nuestras dinámicas sociales dentro del mundo digital se sustentan sobre el acto de ver y el de actuar. Como actores de un *show* constante, seguir las imposiciones sociales es un *must* dentro de la construcción de la persona-avata. Para Debord, la realidad se condiciona ante “la contemplación del espectáculo”, lo que supone que “cada noción así fijada no tiene como fondo más que su pasaje a lo opuesto: la realidad surge en el espectáculo, y el espectáculo es real. Esta alienación recíproca es la esencia y el sostén de la sociedad existente” (1967, p. 10).

Este contexto influye en cómo se forman las identidades desde una edad temprana. Al predominar las interacciones digitales, perdemos la información que ofrece el cuerpo físico, su lenguaje no verbal, y la propia expresión de la persona, lo que puede afectar a nuestra percepción. Por esta razón, las redes sociales cambian el proceso de construcción de la identidad, ya que “nos encontramos en la era de las relaciones difusas, líquidas, múltiples, virtuales y físicas, pero sobre todo híbridas” (YUS, 2020, p. 3). El mundo físico y el digital son espacios que conviven en casi cualquier aspecto de la vida, por lo que podemos hablar de una hibridación, como resultado de la necesidad de “vivir en conexión con los entornos y los sujetos” para así poder “llegar a transformar y ser transformados” (RODRÍGUEZ, 2019, p.274).

Dentro de nuestro contexto, “las imágenes se apropian de la realidad, la reinterpretan desde esa perspectiva fantasiosa y, durante un breve período de tiempo, nos hacen vivir en una realidad mejor” (FERNANDEZ, 2024, p. 173). El cuerpo y el rostro femenino se ven influenciados por la hiperrepresentación digital, ya que se promueve la cultura de la perfección, donde cada imagen se edita al detalle antes de ser posteada. Por esta razón, nace el concepto de *Instagram Face* para hacer referencia a esos “rostros únicos, ciborgianos” (TOLENTINO, 2019). El uso de los filtros ha demostrado un impacto en cuanto a la percepción de la apariencia propia, implicando un aumento

en las gráficas de las cirugías plásticas durante esta última década, con la finalidad de recrear un aspecto similar al que crea el filtro en la vida real. Esto refuerza el pensamiento de Chul-Han, quien expone que nos construimos a nosotros mismos en las redes sociales, “nos escenificamos y representamos nuestra identidad” (2021; 27). Antes de la globalización, la pretensión del retrato ya era ir más allá de la fidelidad de la imagen del modelo, pues un rostro idéntico en cuanto a facciones se queda vacío sin un contenido, sin el ser real que hay detrás. Las fotografías hechas para compartir y los *selfies* no buscan la representación de una esencia en absoluto, puesto que se da una mayor prioridad a encajar en la normatividad y, a poder ser, en el canon. No obstante, los retratos anteriores a las redes sociales y los actuales coinciden en una cosa, y es que ambos, desde sus diferentes contextos, tienen la pretensión de dignificar al modelo. Estas cuestiones sobre la representación del avatar como una construcción idealizada se convierten en un motivo de análisis para el arte contemporáneo, donde destacan autoras como Laurie Simmons, Cristina Rizzo, Jessica Ledwich y Yolanda Dorda, cuyas obras servirán como modelo de exploración visual dentro de este artículo.

## **2. Metodología**

Este artículo se ha llevado a cabo a raíz de los hallazgos extraídos de la tesis doctoral. Para llevar a cabo este proyecto, hemos comenzado haciendo uso del método cualitativo-deductivo, por el cual recopilamos una serie de archivos como artículos, libros, conferencias compartidas en la red e información de algunos canales de divulgación cultural. Nuestra finalidad es realizar un análisis comparativo, en el que incluir algunas piezas artísticas que dan una respuesta ante las problemáticas de representación del rostro femenino en la actualidad. Para tratarlo en profundidad y organizar los diferentes puntos a tratar, hemos dividido el desarrollo del escrito en dos partes:

1- En primer lugar, hemos revisado la literatura académica y otras fuentes relevantes para contrastar datos sobre el impacto de las redes sociales en la proyección de la identidad femenina y la consecuente hiperrepresentación digital del rostro. Abordaremos investigaciones sobre el abuso de los filtros, la cirugía plástica y otras teorías relacionadas con la identidad digital. Haremos un análisis comparativo de estas

ideas con el pensamiento y las creaciones de Laurie Simmons y Yolanda Dorda, debido a su enfoque en el retrato femenino y a la distorsión del mismo.

2- En segundo lugar, indagaremos en los efectos de la cultura del selfie, del filtro, y de la edición. Será de relevancia la representación satírica de estas ideas desde el arte contemporáneo, con autoras como Jessica Ledwich y Cristina Rizzo, que hacen de estas cuestiones un tema recurrente en sus obras, caracterizadas por contener unas críticas culturales subyacentes.

### **3. #SelfieTime: De la representación del cuerpo a la construcción del personaje.**

En nuestro teatro digital, el cuerpo no es simplemente un medio con el que existir entre los demás. Está sometido a unas exigencias constantes, que se sostienen sobre esas personas que podemos denominar como la ciber-élite. Un simple cambio de *look* o incluso una cirugía plástica en usuarios de gran influencia, puede marcar un antes y un después en el canon de varias generaciones. Esto tiende a traducirse en tendencias que abarcan estilos de vida e incluso en nuevos medios para modificar tanto el cuerpo como el rostro, como un deporte concreto, un estilo de alimentación, la gimnasia facial o el *skincare*, entre otros. No obstante, esta élite está, al mismo tiempo, sujeta ante unas imposiciones sociales previas o, incluso, ante las que ellas mismas promueven. Desde el pensamiento de Erving Goffman en su *Teoría Dramatúrgica*, somos siempre actores o espectadores, dentro de un escenario que se torna permanente dentro del mundo digital. Cuando la persona se presenta en la sociedad, construye un personaje al que deberá ser fiel, ya que los espectadores siempre estarán atentas a “los fallos de su armadura simbólica, a fin de desacreditar sus pretensiones” (1956, p. 70). Cuando el usuario no muestra confianza en su papel o presenta contradicciones, su audiencia lo etiquetará como “persona-cínica”, y podrá perder la valoración positiva de sus seguidores (1956, p. 56)

Podemos definir la belleza como una serie de características físicas que se tienen de manera innata o adquirida, y que sirve como moneda de intercambio dentro de una sociedad que valora la imagen por encima de todo. En palabras de Remedios Zafra, “estamos conectados como forma de ser y en muchos casos como búsqueda de reconocimiento, que funcionará como posible estrato de influencia, trabajo, afecto o, cuando menos, como tierno alimento para la vanidad de un día” (2016; 139). El cuerpo

se convierte en un prototipo en constante cambio, resultante de estas exigencias sociales. De igual importancia, destacan los roles de género asociados al aspecto físico y a la personalidad. Las ideas asociadas a cómo debe lucir o actuar una mujer siguen sujetas a unos códigos que aún perduran en nuestra sociedad. Desde el pensamiento de Abigail Thorn, filósofa que se dedica a divulgación cultural y académica en *YouTube*, las construcciones sociales moldean nuestro entorno, y el hecho de vivir en un lugar moldeado por unas ideas hace que estas se refuercen (2022). Jairo Cardona expone como las continuas demandas en cuanto al cuerpo femenino provocan que las mujeres aprendan a “dejar de ser sujeto y a convertirse en un objeto” (2014, p. 26). Si bien es cierto que las redes sociales amplían el canon y ofrecen una mayor posibilidad de aceptación, se siguen valorando las mismas ideas asociadas a la delgadez o una buena figura, la juventud y una belleza asociada al ojo de la época. Para Lipovetsky, el hecho de que aumenten las ventas de productos de cuidado facial, corporal, y el incremento de cirugías estéticas pone en evidencia estas cuestiones. Ya no basta con conocer el propio cuerpo y cuidarlo para ir a su favor, porque el ideal de belleza es cuanto menos real, e implica recurrir a filtros y a ediciones o, para quien pueda permitirse, someterse a procedimientos que modifiquen la fisionomía. En palabras de Lipovetsky, la individualidad femenina y la intensificación de las imposiciones en cuanto a su imagen corporal son dos hechos que ocurren de forma paralela, ya que mientras que “el cuerpo femenino se ha emancipado con holgura de sus antiguas servidumbres, se ha visto sometido a presiones estéticas más regulares, más imperativas, más ansiógenas que en el pasado” (LIPOVETSKY, 1999, p. 125). De esta forma, para Bazán y Miño, cuando hablamos de la representación actual del cuerpo hablamos de una fábula (2015, p. 27).

Dentro de la iconosfera, somos imagen y avatar antes que cuerpo. Hacer que nuestra apariencia encaje en la norma *online* es una regla no escrita que hemos de seguir, un cometido que tenemos con esos usuarios que dedican su tiempo a consumir nuestra imagen. Y así es como las personas de mayor influencia, las que podríamos considerar como élite dentro de nuestra sociedad, viven dentro de un bucle que las condiciona a seguir unas normas cuyo origen es prácticamente imposible de identificar. Se encuentran siempre en una posición de admiración, adoración, e ideal físico, al mismo tiempo que imponen sus propias tendencias. Desde el pensamiento de Baudrillard, la

hiperrealidad destaca por disolver la verdad original. Afirma en *La ilusión vital* que “si lo real está desapareciendo, no es debido a su ausencia; es más, hay demasiada realidad. Y es este exceso de realidad lo que pone fin a la realidad” (2002, p. 57). Es decir, que la proyección de la identidad en la esfera virtual hace del sujeto un medio para adquirir y transmitir ideas. Este es el caso de algunas figuras como las Kardashian, que tras lanzar su propio reality y marca de maquillaje, marcaron un punto de inflexión dentro de los ideales de belleza de occidente. En palabras de Claudia Camino en su vídeo titulado *No eres feo, eres pobre: La era del Glow Up*, consiguieron que la cirugía estética se normalizase y dejase de ser un tabú a ojos de la sociedad. Con un aspecto intervenido hasta la exageración, crearon la gran necesidad en muchas mujeres de querer parecerse a ellas, ya fuera mediante rutinas de ejercicio y productos faciales, o recurriendo a estas cirugías. No obstante, ocurre que cuando el cuerpo se convierte en un producto, éste está más sujeto y condicionado a la temporalidad de una tendencia. Tal es así que, años más tarde, algunas de ellas han retirado algunos de sus implantes para recuperar un aspecto más natural. Por otro lado, otra figura a destacar es Anitta, quién compartió en una entrevista realizada por *El Hormiguero* en 2020 cómo ella diseñó su propia cara en *Photoshop* y le pidió a su cirujana que la hiciera así. Además, de no tener un trabajo tan ajetreado, cambiaría su cara constantemente, ya que, para ella, “es como el pelo”, y le gustaría verse diferente para ser “cada año, una persona”. Según Dermitek, clínica de cirugía estética situada en Bilbao, “la dismorfia del *selfie* afecta al 15% de los pacientes” y es, en gran medida, por las influencers que se someten a cirugías, al ser “ese espejo en el que miles de jóvenes se miran” (2023). Afirman que la edad media de acceso a estos procedimientos ha bajado de los treinta a los veinte años, y que muchas son las chicas que, a partir de los dieciocho años, empiezan a sufrir esta dismorfia del selfie como respuesta a “la enorme presión a la que se ven sometidas por las redes sociales y que las lleva a obsesionarse con su imagen” (2023). Por su parte, Ane López añade que existe una gran “diferencia entre hombres y mujeres que acuden a la medicina estética para cambiar alguna facción de su cuerpo” tratándose el 71,8% de mujeres, y el 28,2%, de hombres, lo que Sergio Fernández relaciona con el uso de los filtros que cambian las facciones, ya que “generan nuevas necesidades en los pacientes más jóvenes” (2022).

Si bien es cierto que el canon también está condicionado por su contexto cultural, en la mayoría de los casos coinciden en ciertos rasgos faciales como si el rostro ideal fuese el resultado de una receta, cuyos ingredientes son labios carnosos, narices pequeñas y delicadas, y ojos grandes. Para Beauvoir, el ideal de belleza representa a la mujer “como a una muñeca viviente” (1967, p. 93).

En la serie fotográfica *How we see*, de Laurie Simmons, se refleja esta cuestión de las *Doll Girls*, la cultura del avatar, de quienes se maquillan o se someten a intervenciones para parecerse a *Barbie* o a sus personajes de anime favoritos. Inspirada por tutoriales de maquillaje, la moda y el cine, donde las chicas llevan ojos pintados en otras partes de su cara, recreó una mirada artificial sobre el párpado de las modelos que aparecen en estas piezas. Mediante la sencillez de un retrato con una pose frontal, cada escena cuenta con una iluminación que la galería *Salón 94* define como “caleidoscópica y de detalles sorprendentes, creando un efecto casi psicodélico” (2015), Laurie Simmons establece unos paralelismos entre los *selfies* idealizados y las representaciones digitales de las *Doll Girls* en las redes sociales. De este modo, indaga en la forma en la que diferentes versiones del yo nacen y mueren en los *feeds* de las plataformas constantemente.



**Figura 1** - Simmons, L. Obras del proyecto *How we see*. 2015. Fotografía digital.

Cuando alguien parece demasiado perfecto para ser real, es porque normalmente no lo es. Es común caer en el consumo pasivo de la información, lo que debilita la posibilidad de distinción entre la verdad y la ficción. Yolanda Dorda aborda esto dentro

de sus obras digitales, creando collages de baja opacidad, donde revela un retrato con una variedad de fragmentos sobre el mismo, con el que la expresión de la cara y la forma de los rasgos varía el aspecto de la persona. Como si quisiera desvelar la falsedad de la perfección, desenmascara a la persona real que se oculta tras el pastiche haciendo uso de “rostros múltiples, iguales pero distintos, cubiertos en cada ocasión por una máscara diferente que es la que la sociedad nos impone” (PITA, 2017). Evidencia el cuerpo como una “fachada orgánica y de por sí imperfecta” (FERNÁNDEZ, 2024, p. 194), más allá de los medios que se empleen para ralentizar o esconder el curso natural de la vida. Aunque es casi inevitable escapar a los efectos de las imposiciones, porque lo más normal es terminar naturalizando aquello que vemos con más frecuencia. Esto es así porque la fotografía de redes como *Instagram* “está seriamente estereotipada puesto que se muestra a una mujer realizada personal y profesionalmente, con estilo, guapa y elegante, siempre a la moda con dientes alineados y blancos, impecable” (ZAPATA, 2020, p. 25).



**Figura 2** - Dorda, Y. Sin título. 2022. Impresión digital  
Giclée print on art smooth paper 300gr.

Las redes sociales propician una mayor aceptación de la belleza, al conseguir que personas que no encajan del todo con la normatividad consigan la misma aceptación y admiración, sin embargo “el cuerpo ofrecido y el cuerpo demandado aún son el mismo en muchas ocasiones” (FERNÁNDEZ, 2024, p. 174). Las imágenes a las que estamos expuestos a diarios están cuidadosamente capturadas y postproducidas, por lo que ocurre con frecuencia que los rostros se parecen entre ellos hasta estandarizarse. Hemos acuñado este hecho bajo el término de avatar-masa, para denominar lo que Remedios Zafra expondría como “un *horror vacui* tecnológico” en el que “no está claro dónde empieza y termina uno mismo” (2019, p. 53).

Para Chul-Han, el sujeto es parte de una sociedad expuesta, donde cada uno se conforma como su propio objeto de publicidad y, por tanto, como mercancía (2013). Las imágenes se convierten en un motivo para recrear vidas alternativas, o múltiples realidades. Desde una perspectiva incluso fantásica en ocasiones, se convierten en un refugio, en una vía de escape. Del mismo modo, se convierten en el refuerzo de una construcción o, con suerte, una verdad a medias, para terminar suplantando a la propia realidad.

#### **4. #CuteGirl: Hiperfeminidad a través del avatar.**

El *selfie* puede modificar la forma en la que nos percibimos a nosotros mismos, yendo más allá de lo físico. Ahora, nuestro espejo es una pequeña superficie rectangular que guarda las imágenes, los vídeos y los contenidos de nuestros hogares digitales. Un pequeño espejo rectangular que muestra una realidad alternativa de nuestra vida, siempre condicionada por la mirada del otro. Para Baudrillard, las imágenes sufren cuatro fases. En un primer momento, “son reflejo de una realidad profunda”, pasan al enmascaramiento y desnaturalización de esa realidad para, después, ocultar “la ausencia de esa realidad profunda” y, por último, no tener nada que ver “con ningún tipo de realidad”, ya que acaban por ser “su propio y puro simulacro” (VERDUGO, 2010, p. 193). En el plano digital virtual, se puede identificar una patología que se ha propagado ampliamente, como consecuencia de la obsesión por la perfección física. Se conoce como trastorno dismórfico, y la persona afectada tiende a vivir excesivamente preocupada por detalles específicos de su cuerpo, pudiendo llegar al extremo de

afectar a la vida personal y laboral, y de desencadenar trastornos de ansiedad. Según *Clínica Mayo*, una plataforma *online* de atención médica e investigación, estas personas tienden a controlar su imagen en exceso, a compararse demasiado con los demás, y a desarrollar una gran dependencia hacia las opiniones externas. Como consecuencia a la gran exigencia de las demandas sociales, nuestro *yo* deseado se crea sobre unos fragmentos que consideramos más válidos o atractivos, y que tendrá una caducidad relativa a la de las tendencias de nuestra temporalidad.

Dentro del escenario virtual, somos siempre un avatar proceso de rediseño. Por esto mismo, podemos llegar a vivir, o incluso producir en los demás el *Síndrome de París* (Nuño, 2022), lo que supone una desrealización y decepción ante la brecha existente entre el cuerpo y su imagen, cuestión que va más allá de lo meramente estético y que abarca el lenguaje no verbal y la actitud, al ser uno de los puntos más esenciales de la construcción de esa fachada virtual. Dentro de este contexto es crucial tener en cuenta el concepto del Valle Inquietante. Propuesto por Mori Masahiro en 1970, dueño de la empresa *Robocon* y Presidente Emérito de la *Robotics Society of Japan*, en su artículo *Bukimi no tani*. Expuso que construir una máquina con mayores similitudes a los humanos no implicaba una mejor identificación con ella. Según Claudia Bonillo, esta teoría “ha sido explorada y corroborada desde muy distintos enfoques, incluido el de la neurociencia, la psicología y, más recientemente, los videojuegos” (2019, p. 88). La idea central del *Valle Inquietante* es que en función del grado de realismo que presente un cuerpo antropomórfico, variará la respuesta emocional de los humanos. El nivel de parecido puede llegar a ser casi perfecto, pero siempre mostrará ciertos defectos o evidencias de que no es humano, y en estos casos, la reacción que el objeto produce tiende más hacia la inquietud, la repulsión o el *cringe*. Existe una gráfica que clarifica cómo se da este fenómeno en función del grado de semejanza y de aceptación por parte del público, demostrando que sentimos una mayor familiaridad cuando vemos una figura que tiene algunos rasgos de personificación, pero se mantiene alejada del realismo. Para Thalia Wheatley, psicóloga e investigadora, tenemos la habilidad de reconocer distorsiones y anomalías en una figura humana, y de asociarlas a diferentes enfermedades. Por ello se produce un rechazo hacia algo que parece humano,

actuando como una especie de “defensa natural a la enfermedad e, incluso, a la muerte” (MILO, 2023).

Podemos encontrar cierta relación entre el concepto del *Valle Inquietante* con la representación de la persona en la esfera digital, ya que cuando la búsqueda de la perfección se vuelve excesiva, irreal, o presenta fallos evidentes, se puede llegar a una respuesta negativa. Existe una fina línea entre la idealización de la persona-avata y el artificio, que se sostiene sobre esa brecha implícita entre la imagen proyectada y la percepción real de la persona.

Dentro de las redes sociales y los nuevos medios, existen algunas novedades que se han producido en los últimos años. Con ellas demuestran que la realidad y la ficción no son polos opuestos, sino que son cuestiones que coexisten dentro de nuestro contexto. Destacan los perfiles de *influencers* liderados por personas virtuales generadas con IA, y que en la gran mayoría de los casos son mujeres creadas para encajar con los cánones. Es el caso de Aitana López, creada por *The Clueless*, empresa con sede en Barcelona. Se presenta como una mujer joven que encaja con el ideal de normatividad, y que promueve una vida *fitness* y exitosa. Si nos fijamos en la descripción de su perfil, aclara que es una creación virtual, no obstante, dentro de las descripciones de sus imágenes no suele aclarar que es un avatar digital. Según *Financial Times*, puede ganar hasta 11.000 dólares al mes, llegando a cobrar 1.000 dólares por un *post* que anuncie marcas como *Victoria's Secret* y *Olaplex* (PONJOA, 2023). Ocurre de forma parecida con Lil Miquela, una chica de veintiún años que vive en Los Ángeles, que anuncia centros de estética como peluquerías y que asiste a celebraciones como *Coachella*, a las que normalmente acuden las personas destacadas de los nuevos medios, la música, y de las redes sociales. Además, otro hecho que destaca es la incorporación de presentadoras virtuales a los nuevos medios, como es el caso de Alba Renai, la nueva incorporación para el programa *Supervivientes*. Esta joven de veinticuatro años vive en Madrid, y la muestra como alguien a quien le gusta viajar, la decoración y la moda. Para desarrollarla, los creadores de la agencia *Be a Lion* generaron un modelo de entrenamiento con *ChatGPT* y partieron de una encuesta sobre los gustos e intereses de la generación Z, además de encuestar a más de 350

consumidores para saber qué buscaban en un creador de contenido (Ponjoan, 2013). Según afirma Natalia Ponjoa en su artículo redactado para El País, “el mercado humano digital mundial alcanzó un valor de 11.300 millones de dólares en 2021 y se espera que alcance los 125.000 millones de dólares en 2035, según la consultoría tecnológica *Gartner*” (2023).

Si nos vamos a la herramienta *explora* de *Instagram* y escribimos *#Almodel*, encontraremos un resultado de más de 520.000 publicaciones en las que predominan mujeres jóvenes, delgadas o tonificadas, y con esos rasgos faciales que se consideran deseables. Es fácil engañar a un usuario que llega a su perfil a través de la recomendación que esta red social en ocasiones hace recurriendo a alguna imagen, ya que, de primeras, puede ser difícil distinguirlas de personas reales. Cuando indagamos más en los perfiles, podemos terminar notando que hay algo en la expresión de sus rostros que no termina de resultar humano, del mismo modo en el que ocurre cuando el perfil también comparte vídeos, al tratarse de un formato en el que es más difícil presentar ese grado de realismo. Precisamente por esto, entran en ese *Valle Inquietante*, al producir incomodidad y rechazo en gran parte de los usuarios, que manifiestan su desacuerdo con este hecho en los comentarios. Del mismo modo, puede ocurrir que el perfil de una persona real que somete su imagen física y virtual a una gran producción para encajar en este ideal, caiga también en el *Valle Inquietante* al ocultar su naturalidad o su lado humano, para convertirse en una muñeca delicada, frágil e inexpresiva.

Según *Aesthetica Magazine*, se espera que los millennials se tomen más de 25.000 *selfies* en su vida: cerca de uno por día (SUTHERLAND, 2022). Para *The Guardian*, estos comenzaron a aparecer en *Flickr* en 2004, y en 2010 se alcanzó una predominancia de imágenes hechas con la cámara frontal de *iPhone 4s*. La serie *We need a face* de la fotógrafa Cristina Rizzi, nació para mostrar una perspectiva satírica de la práctica del *selfie*, para reflexionar sobre la necesidad de fotografiar el rostro propio con tanta frecuencia, y si se podría entender la expresión sin mostrarlo. Recurre a bancos de imágenes de archivos estadounidenses de los años 50 y 60, y con posterioridad, aplica el collage para reemplazar los rostros de las personas que aparecen. Plantea una burla hacia una “obsesión generalizada” ya que, según afirma, “los *selfies* se han convertido

en una herramienta de narración de historias, simple e inmediata, pero llena de significado” (RUSU, 2024). Los usuarios comparten fotos de sí mismos con la intención de expresar su identidad, no obstante, existe cierta sátira en estos procedimientos que seguimos actualmente, ya que la forma de hacernos ver entre los demás implica mostrar de forma directa un rostro idealizado que oculta el verdadero. *We need a face* es una recopilación de imágenes que cuentan una historia que contienen múltiples posibilidades para los espectadores, donde cada uno puede crear la historia que le plazca, y convertirla en algo que pueda llegar a ser personal.



**Figura 3** - Rizzi, C. Obra de la serie *Cut, paste, snap.* 2022.  
Fotografía y collage digital.

Por su parte, Jessica Ledwich aborda estos temas en su obra fotográfica al desafiar el canon de la feminidad, llevándolo hacia la sátira, lo surreal e incluso lo monstruoso. Su serie *Monstrous Feminine* (2014) es una crítica hacia la obsesión por la perfección física y la eterna juventud. Ledwich busca mostrar los rituales y procesos que las mujeres siguen dentro de este contexto, desde una perspectiva de la desesperación, la infelicidad y el apogeo del consumo, como si fueran otras causas del aburrimiento contemporáneo. En una entrevista realizada por Clara Ferrero para *Brunch Magazine*, comparte que la forma en la que la cultura actual retrata a la mujer “está cambiando la percepción femenina sobre lo que se considera normal y deseable” (2022), lo que genera una insatisfacción continua con el cuerpo. Esto tiene unas consecuencias

psicológicas, especialmente en las generaciones más jóvenes que, estando sobreexpuestas a las ideas, las naturalizan. Y dentro de esta cultura, se extiende el miedo por envejecer y una gran generación cuyas identidades están condicionadas por ese miedo. Con su obra, explora las rutinas que las mujeres tienen en su vida diaria debido a la influencia de las percepciones ajenas, rutinas que “pueden convertirse en una cárcel” y que no tienen por qué ser algo negativo, ya que tiene más “que ver con cómo diriges o defines tu vida” (2022).



**Figura 4** - Ledwich, J. Untitled II. 2021. Fotografía digital.

Hay un objetivo en común que parecen seguir los usuarios, y es el de vestirse con las tendencias y con las actitudes que estas traen consigo, usando el cuerpo como una herramienta imitadora de las mismas. Por estas cuestiones, destaca el pensamiento de autores como Juan Martín Prada, que exponen que “la imagen es cada vez más imagen de sí misma” (2018; 14). Por su parte, Infante expone que “el cuerpo se convierte en imagen, por una parte, porque quiere determinar la imagen física resultante, adelantándose a ella; por otra, porque puede configurarse como objeto con carácter de imagen. Él mismo se constituye en objeto-imagen” (2019; 87). En resumen, la necesidad del usuario actual no es únicamente interpretar la tendencia o vivir dentro de ella. Éste va un paso más allá, y lo que pretende es ser la tendencia.

## 5. Conclusiones

Hacemos de las redes sociales un escaparate donde encajar con los estándares de belleza y perfección corporal. Sinónimos del éxito social, terminan por convertirse en una obsesión que distorsiona la percepción de la propia imagen con facilidad. Después de observar esta dinámica casi a diario, es inevitable acabar preguntándose hasta qué punto la realidad se desvanece ante la simulación. Somos capaces de reconocer la ilusión, pero la dejamos fluir hasta asimilarla como la verdad. En las últimas décadas, se ha ampliado la aceptación en cuanto a los diferentes tipos de belleza, pero lo integrado sigue sin ser realista, al no dejar espacio para la imperfección natural del cuerpo. Por esta razón, persiste la presión para alcanzar una perfección inalcanzable, ya que siempre habrá un nuevo producto que adquirir o una nueva cirugía a la que someterse para mejorar la imagen. Es nuestra necesidad de ser validados por nuestros grupos sociales la que nos hace susceptibles a la crítica, dinámica que alimenta esa búsqueda constante de mejora, y que nos mantiene atrapados en un ciclo de frustración.

En un teatro virtual como el nuestro, el rostro del avatar se convierte en una imagen estandarizada. Sin embargo, muchos son los individuos que potencian sus diferencias y trabajan a favor de su cuerpo, para crear la posibilidad de que se acepte la naturalidad. Esto refuerza el valor del retrato, o del *selfie* en nuestra sociedad. Para Cristina Rizzie, estamos en un lugar de comunicación muy frenético e inmersivo, donde "no es casualidad que los *selfies* tengan una relevancia cada vez más importante" (Sutherland, 2022). Lo que David Le Breton explica con las siguientes palabras: "Cuanta más importancia dé una sociedad a la individualidad, más agrandará el valor del rostro puesto que, en definitiva, la dignidad del individuo entraña la del rostro" (2002; 50)

Por otro lado, hablamos de un nuevo concepto del retrato que nos mantiene atrapados en un caos de información que se aleja de la realidad, donde la tecnología lo moldea todo, desde nuestra imagen hasta nuestras relaciones. Perpetuamos una ficción de nuestras apariencias, que por un lado nos desconecta de nuestra verdadera imagen,

pero que no deja de hablar sobre nuestra identidad, evidenciando el ojo de nuestra época. No obstante, hemos visto que cuando nos excedemos dentro de estas dinámicas, podemos llegar a producir una desconexión con los demás, al convertirnos en alguien con quién resulta casi imposible empatizar o que incluso llega a producir incomodidad en los demás. Como hemos visto a lo largo de esta investigación, estas cuestiones se están trabajando desde el arte contemporáneo, con autoras del nivel de Ledwich, Dorda, Rizi y Simmons que, si bien alcanzan estéticas y proyectos diferentes, se encuentran trabajando en la misma línea. Y es que, mientras juegan con la construcción del personaje-avatar y con la estandarización del rostro, tienden a hacerlo desde la exageración, dotándolas con una ironía que se puede encontrar en los propios posts de las redes sociales al tratarse de escenas hiperrepresentadas. Del mismo modo, coinciden en una preocupación por nuestra relación con las imágenes y por la obsesión que estas generan. Hallándonos en el mundo en el que las imágenes suplen todo atisbo de realidad, donde una construcción se puede convertir en una convicción e incluso en una apariencia permanente, cabría cuestionarse si formamos parte de estas rutinas estéticas por nuestras propias preferencias, o si todo forma parte de lo que nos impone el entorno.

## Referencias

ANTENA 3. "Anitta explica su afición a la cirugía estética: 'Yo misma diseñé mi cara' - El Hormiguero 3.0". *YouTube*, subido por Antena 3, 19 nov. 2019. Disponible en: <https://tinyurl.com/4duft7es>. Acceso: 2 may. 2024.

BAZÁN, Claudia; Miño, Rosinella. La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Psicodebate*, vol. 15, no. 1, p. 23-42, 2015. Disponible en: <https://tinyurl.com/3cab4zb6>. Acceso: 8 en. 2024.

BEAUVOIR, Simone de. *El segundo sexo*. Ediciones Cátedra, 1967.

BONILLO, Claudia. Hacia una nueva era de los videojuegos japoneses. Superando el 'valle inquietante' con Devil May Cry 5. *Mirai, estudios Japoneses*, no. 4, p. 87-98, 2020. Disponible en: <https://tinyurl.com/mry36ev9>. Acceso: 29 ab. 2024.

CAMINO, Claudia. "NO ERES FEO, ERES POBRE: LA ERA del GLOW UP". *YouTube*, subido por Doctor Andergraun, 3 mar. 2024. Disponible en: <https://tinyurl.com/bdryecn8>. Acceso: 15 ab. 2024.

CARDONA, Jairo. El segundo sexo. Alcances, logros y fracasos sobre la condición de la mujer en Latinoamérica. *Ensayos de Filosofía*, vol. 3, no. 1, p. 1-14, 2016. Disponible en: <https://tinyurl.com/yckzk9mn>. Acceso: 29 ab. 2024.

CHUL-HAN, Byung. *La sociedad de la transparencia*. Herder, 2013.

CHUL-HAN, Byung. *No-Cosas*. Taurus, 2021.

DEBORD, Guy. La sociedad del espectáculo. *Pre-textos*, 1967. Disponible en: <https://tinyurl.com/yuczfn2>. Acceso: 10 oct. 2022.

DE MITRI, Roberto. Cristina Rizzi Guelfi | Switzerland. *Life is scene*. 2022. Disponible en: <https://tinyurl.com/2w2mks4p>. Acceso: 16 de abril de 2024.

DERMITEK. "La presión de las redes sociales y su demanda en la cirugía estética". *Dermitek*, 22 feb., 2022. Disponible en: <https://tinyurl.com/4kn57fve>. Acceso: 12 en. 2023.

DORDA, Yolanda. Sin título. 2022. Impresión digital Giclée print on art smooth paper 300gr. Disponible en: <https://acortar.link/aojvpr>. Acceso: 10 ab. 2024.

EFE. "Las Influencers y modelos digitales creadas con IA proliferan en las redes sociales". *TeleMadrid*, 24 mar., 2024. Disponible en: <https://tinyurl.com/3r4ntemt>. Acceso: 29 abr. 2024.

EQUIPO DE MARKETING. "¿Qué es la teoría del valle inquietante en robótica?". *Between*, 21 sept., 2021. Disponible en: <https://tinyurl.com/4czwbkek>. Acceso: 29 abr. 2024.

FERNÁNDEZ, Celeste. *We Are Supposed: Sobre la construcción de la identidad femenina y su reflejo en el arte durante la globalización*. Tesis por publicar, Universidad de Sevilla, 2024.

FERRERO, Clara. "JESSICA LEDWICH: LA TIRANÍA DE LA BELLEZA". *Brunch Magazine*, 2022. Disponible en: <https://tinyurl.com/mvaj7f4y>. Acceso: 13 mar. 2024.

GOFFMAN, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, 1956.

GONZÁLEZ, Francisco. "Cristina Rizzi Guelfi 'We need a face'. 2021". *ADFPHOTO, Fotografía contemporánea por Francisco González Fernández*, 21 feb., 2021. Disponible en: <https://tinyurl.com/5xmnnCWu>. Acceso: 26 ab. 2024.

INFANTE, Fernando. Estética y fenomenología de la pose. *Investigaciones fenomenológicas*, no. 16, p. 85-108, 2019. Disponible en: <https://tinyurl.com/yv8xvdxn>. Acceso: 12 ab. 2024.

LEDWICH, JESSICA. Untitled II. 2021. Disponible en: <https://acortar.link/FR0uIU>. Acceso: 30 ab. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. *La tercera mujer*. Anagrama, 1999.

LÓPEZ, Ane. "Las redes sociales disparan las cirugías estéticas". *Noticias de Gipuzkoa*, 12 dic. 2022. Disponible en: <https://tinyurl.com/mteywpph>. Acceso: 30 ab. 2024.

LÓPEZ, Aitana [@fit\_aitana]. [Página de inicio]. Perfil de Instagram. Disponible en: <https://tinyurl.com/49efewtp>. Acceso: 30 ab. 2024.

LW. "Kylie Jenner se arrepiente de sus cirugías y estalla contra su familia". *Marca*, 1 may. 2023. Disponible en: <https://tinyurl.com/3f974zjc>. Acceso: 17 ab. 2024.

MAYO CLINIC. "Trastorno dismórfico corporal". *Mayo Clinic*, 13 dic. 2022. Disponible en: <https://tinyurl.com/yzadckme>. Acceso: 30 mar., 2023.

MIQUELA, Lil [@lilmiquela]. [Página de inicio]. Perfil de Instagram. Disponible en: <https://tinyurl.com/m3akvjrn>. Acceso: 30 ab. 2024.

MILO, Alberto. Uncanny valley: qué es la teoría del valle inquietante y cómo explica nuestro miedo a los robots. *National Geographic en Español*, 2023. Disponible en: <https://tinyurl.com/4rtphcdu>. Acceso: 16 ab. 2024.

NUÑO, Ada. El síndrome de París, uno de los más curiosos del mundo. *El confidencial*, 15 jul. 2022. Disponible en: <https://tinyurl.com/ykfhnhht>. Acceso: 27 mar. 2024.

PITA, Luisa. Yolanda Dorda, psicología y expresividad. *Mujeres mirando mujeres*, 2017. Disponible en: <https://tinyurl.com/2dhyr7pn>. Acceso: 25 ab. 2024.

PONJOAN, Natalia. “La nueva industria de 'influencers' virtuales: celebridades que trabajan sin descanso y no piden un aumento”. *El País*, 13 dic, 2023. Disponible en: <https://tinyurl.com/2s36wnzz>. Acceso: 30 ab. 2024.

Canal de Estética y Teoría del arte. “Entrevista a Juan Martín Prada sobre FOTOGRAFÍA Y REDES SOCIALES. Universitat Jaume I. Castelló”. *YouTube*, subido por Canal de Estética y Teoría del arte, 19 nov. 2019. Disponible en: <https://tinyurl.com/5dpek4zz>. Acceso: 4 oct. 2022.

RENAI, Alba [@AlbaRenai]. [Página de inicio]. Perfil de Instagram. Disponible en: <https://tinyurl.com/yc5n3zsw>. Acceso: 30 ab. 2024.

RIZZI, Cristina. Obra de la serie *Cut, paste, snap*. 2022. Fotografía y collage digital. Disponible en: <https://acortar.link/Tp6O2H>. Acceso: 4 may. 2024.

RODRÍGUEZ, Laura. *Espacios híbridos: arquitecturas emergentes de la interacción físico-virtual*. Tesis publicada en el Repositorio de la UPV, Universidad Politécnica de Valencia. 2016. Disponible en: <https://tinyurl.com/3xhy7wk3>. Acceso: 12 ab. 2024.

RUSU, Ecaterina. “WE NEED A FACE [?] - Cristina Rizzi Guelfi”. *Safelight Paper*, 6 mar., 2024. <https://tinyurl.com/5ah24uw5>. Acceso: 12 ab. 2024.

SALON94. “Laurie Simmons | How We See”. *The Jewish Museum*, 13 marzo, 2015. <https://tinyurl.com/n4ck4cym>. Acceso: 8 nov. 2023.

SIMMONS, Laurie. Obras del proyecto *How we see*. 2015. Fotografía digital. Disponible en: <https://acortar.link/ugMOVR>. Acceso: 20 feb. 2024.

SUTHERLAND, Eleanor. “Cut, Paste, Snap. *Aesthetica Magazine*”, 18 feb., 2022. <https://tinyurl.com/3h4p8vzs>. Acceso: 21 ab. 2024.

TOLENTINO, Jia. "The age of Instagram Face". *New Yorker*, 12 dic., 2019. <https://tinyurl.com/29ufs9x8>. Acceso: 7 may. 2024.

THORN, Abigail. "Social Constructs (or, 'What is A Woman, Really?')". *Youtube*, subido por Philosophy Tube, 9 jul. 2021. <https://tinyurl.com/46n9w8cp>. Acceso: 18 en. 2024.

VERDUGO, Luis. Jean Baudrillard y la pérdida de ilusión estética. El desarrollo de un pensamiento apocalíptico. *Logos*, no. 17, p. 189-205, 2010. <https://tinyurl.com/ykfvnmwb>. Acceso: 8 ab. 2024.

YUS, Fernando. *La construcción de la identidad en las redes sociales*. En *Guía práctica de pragmática del español*, editado por María Elena Placencia y Xosé A. Padilla García. Routledge, 2020. Disponible en: <https://tinyurl.com/35h5p9af>. Acceso: 12 sept. 2023.

ZAFRA, Remedios. I like your image: Políticas de afectividad y cultura de archivo en la red. *Visualidades* 1, no. 14, p. 130-149, 2016. Disponible en: <https://tinyurl.com/mr3w4tvh>. Acceso: 19 jun. 2023.

ZAFRA, Remedios. La (im)posibilidad de un mundo sin párpados. Ensayo sobre la intimidad conectada. *Isegoría, Revista de Filosofía Moral y Política*, 60, p. 51-68, 2019. <https://tinyurl.com/28zr8y4w>. Acceso: 19 jun. 2023.

ZAPATA, Juan. *Estereotipos de mujeres vloggers adoptado como construcción de identidad por jóvenes estudiantes*. Trabajo de Fin de Grado, Repositorio de Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2020. <https://tinyurl.com/mry7jmvc>. Acceso: 2 may. 2024.