

Infante Barbosa, M^a Ángeles.
Universidad del País Vasco.

Filtros digitales y visualidad patriarcal

Digital filters and patriarchal visuality

PALABRAS CLAVE

Filtros digitales, Realidad aumentada, cirugía plástica, arte contemporáneo, performance.

KEY WORDS

Digital filters, Augmented reality, plastic surgery, contemporary art, performance.

RESUMEN

Los filtros digitales son una herramienta de comunicación interpersonal que Internet nos facilita, y cuyo uso inconsciente implica alienación, pudiendo tener consecuencias en la salud de las/os usuarias/os. En el mundo tangible, el refuerzo positivo de los comportamientos patriarcales se manifiesta mediante la aprobación social. El mundo virtual no escapa a estas dinámicas y legitima determinadas apariencias: los *likes* producen dopamina, alimentan el algoritmo y proporcionan un filtrado de contenidos en base a los gustos de las/os consumidoras/es. En la red tampoco existe la libre elección.

Todo el proceso de investigación sobre la repercusión que tiene el uso desmesurado de los filtros digitales en la salud mental de la sociedad, así como las visualidades que reproducen y la consecuente violencia simbólica que ejercen sobre los cuerpos de las personas, tiene su resumen en este trabajo teórico.

ABSTRACT

Digital filters are an interpersonal communication tool that the Internet provides us with, and whose unconscious use implies alienation, and may have consequences on the health of the users. In the tangible world, the positive reinforcement of patriarchal behaviors is manifested through social approval. The virtual world does not escape these dynamics and legitimizes certain appearances: likes produce dopamine, feed the algorithm and provide content filtering based on the tastes of the consumers. In the network there is no free choice.

The entire research process on the repercussion that the excessive use of digital filters has on the mental health of society, as well as the visualities they reproduce and the consequent symbolic violence they exert on people's bodies, has its summary in this theoretical work.

INTRODUCCIÓN

Una de las funciones principales de las redes sociales es poder satisfacer las necesidades impuestas de comunicación de los individuos, permitiendo establecer contacto entre ellos de una manera entretenida e inmediata. A través de estas plataformas, las/os usuarias/os pueden conectarse con familiares y amigas/os, además de darse a conocer y ser reconocidas/os por otras personas. Es en estos entornos donde se generan contenidos de manera constante para que los individuos pasen el máximo tiempo posible en línea y se les genere la necesidad de estar constantemente actualizados, revisando sus redes continuamente para ello: "Los grandes usuarios de estas plataformas son personas que pasan más de 4 horas al día en webs y aplicaciones de redes sociales" (Diehl, 2018, pág. 1).

Algunas veces, el uso intensivo de estas redes puede causar inseguridades que pueden resultar en insatisfacción corporal y baja autoestima. Muchas/os jóvenes comparan sus cuerpos con las imágenes que ven en Internet y recurren al uso de los filtros digitales de Realidad Aumentada para compartir contenido.

La Realidad Aumentada es una experiencia interactiva donde los objetos que residen en el mundo real se mejoran con información perceptiva generada por ordenador. La Realidad Aumentada se puede definir como un sistema que incorpora y combina tres características básicas: el mundo real y virtual, la interacción en tiempo real y el registro 3D de objetos virtuales y reales. La información sensorial superpuesta puede ser constructiva (es decir, aditiva al medio ambiente natural) o destructiva (esto es, enmascararlo). Esta experiencia se entrelaza con el mundo físico, de modo que se percibe como un aspecto inmersivo del entorno real, a diferencia de la Realidad Virtual, que reemplaza por completo el ambiente real por uno simulado. La Realidad Aumentada es usualmente empleada en el desarrollo de los filtros de belleza que se utilizan masivamente al compartir contenido en las redes sociales.

El filtro de belleza es una herramienta de edición de vídeo y fotografía que permite a las/os usuarias/os suavizar su piel, realzar sus labios y ojos, contornear su nariz, alterar la línea de la mandíbula y pómulos, etc. de manera instantánea. Las/os usuarias/os, motivadas/os por el sentimiento de agrado y de adecuación dentro del contexto virtual se ven impulsadas/os a materializar esa imagen ficticia; cada vez son más las/os profesionales de la medicina estética las/os que advierten que las personas buscan concretar esa imagen virtual generada a través de los filtros con las operaciones de cirugía estética.

Este estudio parte de la hipótesis de que las redes sociales no son sólo el escenario, sino que son un nuevo medio para perpetuar visualidades hegemónicas mediante la herramienta de los filtros de Realidad Aumentada, puesto que los estándares de belleza juegan un papel fundamental en el uso de estos filtros. En general, los hallazgos de este estudio explican cómo y en base a qué parámetros se filtra la belleza *mainstream* y qué vínculos podemos encontrar en relación a la *performance* contemporánea. Una de las principales tesis feministas es que el género es una construcción cultural que responde a un sistema de valores patriarcal y, partiendo de esta premisa, el presente trabajo tiene como objetivo esencial desarticular la violencia estética y poner de relieve los condicionantes epistémicos y ontológicos del relato occidental acerca de la mujer y su cuerpo.

METODOLOGÍA

La metodología de esta investigación es cualitativa y dinámica. El propósito de este trabajo es poder interpretar la realidad virtual y construir conocimiento mediante la observación directa y continua de las redes sociales, así como mediante la comparación de las imágenes compartidas a través de ellas. El material de estudio son fotografías y vídeos recopilados en *hashtags* donde el número de *likes* determina la relevancia de la personas que los comparten, teniendo todos ellos en común el uso de unos filtros que presentan parámetros de modificación facial muy similares.

Internet es un espacio favorable para el prosumidor contemporáneo, aquel que “se caracteriza fundamentalmente por la inmediatez con la que hace circular contenidos propios o de terceros, contribuyendo a la repetición y reiterando algunos de ellos” (González, 2015, pág. 4). Dentro del marco del capitalismo cognitivo, el prosumidor colabora con algunas dinámicas de participación, dominación, vigilancia y sumisión. Según Celia Amorós (1992), el patriarcado es un sistema metaestable de dominación, con la capacidad de adaptarse a los distintos tipos históricos de organización económica y social. En base a esa capacidad de adaptación, puede diferenciarse entre un patriarcado de coacción y de consentimiento. Este último, como señala Alicia Puleo (2005), responde a las formas que el patriarcado adquiere en las sociedades desarrolladas que, mediante la incitación, hace que el propio sujeto sea el que busque cumplir con los mandatos sociales para no ser discriminado.

En el caso específico de las mujeres, estos mandatos se relacionan con las imágenes de feminidad normativa ampliamente difundidas a través de las redes sociales. En este sentido, Pierre Bourdieu (1998) sostiene que la sociedad funciona como una máquina simbólica que confirma la dominación masculina en la que se apoya:

Quando los dominados aplican a lo que les domina unos esquemas que son el producto de la dominación, o, en otras palabras, cuando sus pensamientos y sus percepciones están estructurados de acuerdo con las propias estructuras de la relación de dominación que se les ha impuesto, sus actos de conocimiento son, inevitablemente, unos actos de reconocimiento, de sumisión. (pág. 14)

Asimismo, el autor defiende que el efecto de la dominación simbólica no se produce de una manera evidente, sino que se ejerce de manera sutil, espontánea e impetuosa mediante la construcción de hábitos que sustentan la dominación masculina y la sumisión femenina:

La fuerza simbólica es una forma de poder que se ejerce directamente sobre los cuerpos y como por arte de magia, al margen de cualquier coacción física; pero esta magia sólo opera apoyándose en unas disposiciones registradas, a la manera de unos resortes, en lo más profundo de los cuerpos. (pág. 30)

Sobre el contexto virtual, Edurne González Ibáñez (2015) plantea el hecho de que la deriva digital nos lleva a terrenos híbridos donde se está dando una progresiva sustitución de la realidad por la imagen de sí misma, de manera que la atención se dirige hacia la copia y no al original, estructurando y dando otro sentido a nuestra experiencia de lo real. En este sentido, las imágenes y vídeos compartidos en redes sociales tienen el potencial para dar forma a nuestra perspectiva y percepción de los demás y de nosotras/os mismas/os, por lo que, en cierta manera podría tratarse de la versión digital del Estadio del Espejo de Jacques Lacan (1975). El autor entiende que el "yo" se estructura por identificación con el semejante o con la imagen especular (esto es, el reflejo de uno mismo en un espejo, o en el contexto de este estudio, el *selfie* filtrado). Lacan sostiene que en la infancia más temprana aún no se tiene constituida la imagen del cuerpo como unidad, y esta fragmentación tendría que ver con la conformación del "yo". El cuerpo propio como objeto imaginario es significado inicialmente por el discurso de la madre (que en el ciberespacio vendría a ser la matriz virtual) y que da unidad a esa significación. Esta imagen completa sería la imagen ideal a la que llegar, una imagen que se relaciona con el narcisismo y que forma parte del proceso de alienación, ya que el individuo construye su "yo" en base a una imagen externa.

En relación a esto, retomando el planteamiento de Pierre Bourdieu (1998), la dominación masculina convierte a las mujeres en objetos simbólicos dependientes en tanto que su ser es el de un ser percibido; la experiencia femenina del cuerpo se convierte en una objetividad operada por la mirada y por la experiencia universal del cuerpo para otro. De esta manera, la imposibilidad de adecuarse a unos ideales de belleza ficticios conduce mayoritariamente a las mujeres a no sentirse reconocidas dentro del concepto de feminidad; es decir, sienten que son menos mujeres por tener un cuerpo no normativo.

La fotografía aumentada, aquella que emplea filtros digitales es, en línea con el planteamiento de Zygmunt Bauman (2020), consecuencia de la vida líquida y del imperativo de vivir en constante actualización, donde todas/os somos consumidoras/es y objetos de consumo. La vida líquida se alimenta en la insatisfacción del "yo" consigo mismo y, en este sentido, los filtros de belleza se sustentan en la imagen como objeto de deseo, en el deseo de un "yo" aumentado.

DESARROLLO

Las imágenes filtradas que las personas utilizan en las redes sociales son la "*imago ideal*": la imagen deseada a la que aspirar, y que viene definida por unos estándares de belleza irreales. Jean Baudrillard (2009) ya planteaba que, en la sociedad de consumo, el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser el medio principal de producción y distribución. Su mantenimiento, reproducción y representación se convierten en temas centrales, ya que la lógica social es una lógica de consumo de signos, donde el cuerpo aparece como objeto de consumo, y bajo el signo de la liberación sexual, el cuerpo comienza a vincularse con el narcisismo y el erotismo. Para el autor, el cuerpo funciona según las leyes de la «economía política del signo», donde el individuo debe tomarse a sí mismo como objeto psíquicamente poseído, manipulado y consumido, para que pueda instituirse en un proceso económico de rentabilidad.

Lo que Baudrillard defiende es que las estructuras actuales de producción y consumo proporcionan al individuo una doble representación de su cuerpo, esto es, como una forma de capital y como fetiche, ya que el cuerpo se presenta como una forma de inversión y signo social simultáneamente. Además, el autor retoma el concepto de simulación como potencia demiúrgica para crear nuevas realidades en vinculación a la estética de lo efímero, como sucede en el *happening* y la *performance*. Sobre esta idea de la imagen efímera como vía creativa en la sociedad contemporánea Sergio Martínez Luna (2019) señala:

“El concepto de performatividad de la imagen, con el cual está hoy aliado el de participación, apunta a su capacidad para actuar e intervenir en la realidad, pero también a su condición como recurso para la subordinación de la subjetividad y la agencia cultural a la normatividad”. (pág. 149)

En esencia, la exhibición del cuerpo del *performer* se concibe como una suerte de encarnación pura directa y ausente de mediación simbólica, es decir, lo real obscuro de la cosa, asumiendo su propio cuerpo como un "*acting out* del horror", como el cuerpo mutilado, deformado, operado... Sin embargo, en Internet, la imagen filtrada es un simulacro, un boceto de la *imago ideal* encarnada, una *metaperformance*. Sobre este concepto, Claudia Gianetti afirma que «la *metaformance* es un tipo de manifestaciones performativas que prescinden de la relación directa entre el artista-*performer* y el público gracias a las nuevas tecnologías audiovisuales y a los sistemas interactivos o telemáticos» (Gianetti, 1997, p. 8). Consideramos por tanto, que la Realidad Aumentada, gracias al contexto virtual en el que se reproduce, ha facilitado y promueve la ruptura de las barreras físicas, favoreciendo la transformación de la *performance* convencional.



Figura 1. Fotografía. "Self-Hybridation : Entre-Deux avec le portrait d'ORLAN n°11". Orlan, 1994 (Fuente: Artsy. <https://www.artsy.net/artwork/orlan-self-hybridation-entre-deux-avec-le-portrait-dorlan-n-degrees-11>)

Una de las principales *performers* contemporáneas que ha abordado el concepto de belleza como construcción sociocultural es Orlan. A través de sus obras, la artista invita a la reflexión tratando de llevar al límite la noción misógina de la mujer fetiche, cosificada y erotizada que la Historia del Arte occidental ha presentado como paradigma de la feminidad. Encontramos un paralelismo en la obra *Entre-deux* de Orlan (donde la artista presenta mediante la sobreimpresión de imágenes, los rasgos de las diosas representadas en la Historia) y los filtros de Realidad Aumentada que toman las grandes obras de Arte de la Historia para ser combinadas con la imagen de



la persona a filtrar.

Figura 2. Fotografía. Elaboración propia. Fuente del filtro: Instagram. <https://www.instagram.com/ar/610521669876768/>

Según Ricardo Arcos-Palma (2013), Orlan no se queda tan solo en esa relectura de la feminidad convencional y va más allá, utilizando la cirugía estética para demostrar que los ideales de belleza pueden dar lugar a lo omonioso y, a su vez, que lo grotesco puede ser hermoso, probando de esta forma lo absurdo de estos cánones. Con estas intervenciones quirúrgicas, la artista no pretende banalizar

la medicina ni señalarla como fuerza opresora, sino poner en evidencia la capacidad del cuerpo para transformarse y adaptarse a los avances científicos y tecnológicos, insistiendo en la mutabilidad de los paradigmas estéticos en función de la época. Esa variabilidad de los cánones de belleza se materializa mediante los filtros de belleza, ya que se viralizan según las tendencias y el uso que hagan de ellos los *influencers*.



Figura 3. Performance. "Omniprésence". Orlan, 1993 (Fuente: Cultura Colectiva. <https://culturacolectiva.com/art/orlan-performance-artist-plastic-surgery/>)

A partir del material examinado en los *hashtags* de Instagram *#facetune #baddie #egirl #beautyfilter* y *#y2kaesthetic*, así como en el perfil de creadoras de filtros de Realidad Aumentada con bastante repercusión, como es por ejemplo *@sasha_soul_art* (https://www.instagram.com/sasha_soul_art/), es interesante cuestionar aquellas estéticas que se viralizan y que son tendencia, así como la autoría de los filtros que se popularizan y que posteriormente son el modelo para realizar las operaciones estéticas. En este sentido, resulta problemática la de la creación de una agencia de modelos digitales para promocionar productos de belleza y maquillaje (González Rufino, 2022). Esta dicotomía en la que se intenta fomentar a través de las redes los mensajes de la belleza natural y del *"body positive"* utilizando imágenes alteradas con Realidad Aumentada o directamente con modelos virtuales creados por agencias publicitarias, fomenta un doble discurso que genera frustración y confusión en las/os usuarias/os.

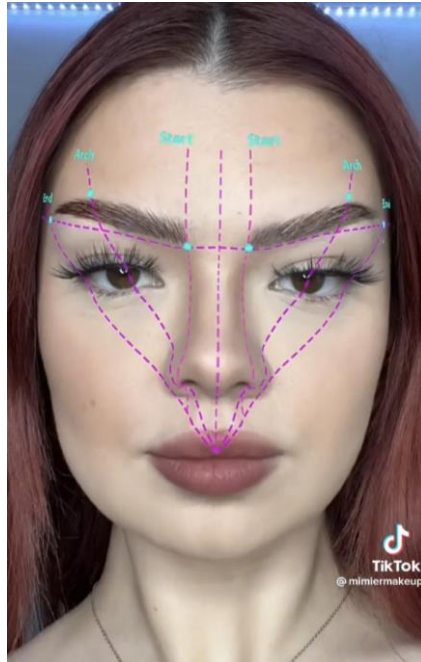


Figura 4. Vídeo. @mimiermakeup. Fuente del filtro: Tiktok. <https://vm.tiktok.com/ZMLKB3tNm/>

Como analiza Kirsten Hartman (2020), son varios los patrones empleados a la hora de elaborar este tipo de filtros, siendo especialmente populares aquellos que modifican la piel y las facciones de forma muy sutil para que el rostro parezca real y se aumente el atractivo de una forma poco evidente. El uso de esta tipología puede deberse al hecho de que en 2019 *Instagram* decidió prohibir todos aquellos filtros que imitasen la cirugía estética (Figura 5), ya que consideraba que representan y promueven este tipo de operaciones, además de dañar seriamente la salud mental de las personas (Caamaño, 2019).



Figura 5. Fotografía. @danielmooney. 2019. Fuente: Instagram. https://www.instagram.com/p/Bx2XdrSlc2R/?utm_source=ig_web_copy_link

Pese a las medidas tomadas por la plataforma, el entorno ha seguido potenciando la dismorfia corporal de las personas debido a la capacidad de los filtros de Realidad Aumentada de diluir las fronteras entre lo virtual y lo real, es decir, esa imagen generada a través del software no se queda tan solo en el *selfie*, sino que es capaz de materializarse y servir de referencia a la hora de componer nuevos rostros. Estamos por tanto ante una herramienta que no solo tiene la potencialidad de interpretar la realidad y generar nuevas ficciones, sino que también es capaz de inspirar para la creación de nuevas realidades.

CONCLUSIONES

La Realidad Aumentada es una experiencia interactiva y colaborativa que combina el mundo real y virtual, la interacción en tiempo real, y el registro 3D de objetos virtuales y reales. La información puede ser constructiva o destructiva, dependiendo del resultado que se quiera obtener. El entorno en el que la Realidad Aumentada ha alcanzado mayor popularidad es el de las redes sociales, lugar donde se popularizan y se viralizan según el uso que los *influencers* hagan de ellos. En este contexto es importante tener presente que operan una serie de mecanismos psicológicos que sustentan las dinámicas de dominación simbólica que la sociedad líquida de consumo necesita para sustentarse. Uno de los resultados que se obtienen de estos procesos de dominación se vincula a la visualidad planteada desde una perspectiva occidental y hegemónica que merma la autoestima de los usuarios y su autopercepción.

Sobre la autopercepción, el Estadio del Espejo de Jacques Lacan ha evolucionado a través de la pantalla. El espejo ha pasado a ser la cámara interna del dispositivo móvil o *smartphone*, y la matriz virtual se ha convertido en "la nueva madre" que anima con *likes* y recompensa con aprobación social las visualidades *mainstream*. Esa imagen creada para el otro, como una proyección ideal de algo que no es pero que puede alcanzarse, actualmente solo puede materializarse en el mundo tangible mediante la cirugía estética. Pese a que esta herramienta ha sido señalada por el feminismo como medio a través del cual perpetuar los ideales de belleza elaborados desde la mirada masculina, la *performer* Orlan ha conseguido cuestionar y señalar lo absurdo de estas imposiciones estéticas a través de la misma cirugía plástica. Sin embargo, la censura de Instagram ha llegado a prohibir la exhibición de los filtros de Realidad Aumentada que imitaban la estética de la cirugía porque entiende que estos contribuyen a empeorar la salud mental de las/os usuarias/os.

La Realidad Aumentada es una herramienta para la creación artística que permite expandir los límites de la fotografía, el cine y la *performance* tal y como se han concebido hasta el momento presente. Teniendo en cuenta que es una herramienta que se inserta en un contexto capitalista, donde las principales empresas que gestionan las plataformas de redes sociales se sustentan gracias a la recopilación de datos, el uso que se le da va a estar principalmente supeditado a un código impuesto. Por tanto, resulta imprescindible plantear espacios nuevos y ajenos a estas dinámicas que contaminan las posibilidades creativas y experimentales de la Realidad Aumentada.

FUENTES REFERENCIALES

- Amorós, C. (1992). *Notas para una teoría nominalista del patriarcado*. Asparkia. Investigació Feminista. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/412>
- Arcos-Palma, R. O. (2013). *El cuerpo un lugar de discusión pública*. Nómadas. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105127475013>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2020). *Vida líquida*. Planeta.
- Bordieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Caamaño, C. (28 de octubre de 2019). *Instagram prohíbe los efectos que imitan la cirugía plástica*. The Medizine. <https://themedizine.com/p/instagram-filtros-cirurgia-plastica>
- Diehl, E. (10 de septiembre de 2018). *Who are heavy social media users?*. CivicScience. Pittsburgh.
- Giannetti, C. (1997). *Metaformance. El sujeto-proyecto. Luces, cámara, acción, corten! videoacción, el cuerpo y sus fronteras*. IVAM Centre Julio González.
- González Ibáñez, E. (2015). *Repensando lo fotográfico desde la práctica artística en la época de la superproducción de imágenes*. ANIAV Asociación Nacional de Investigación en Artes Visuales. <https://dx.doi.org/10.4995/ANIAV.2015.1092>
- González Ibáñez, E. (2015). Ruido visual: la saturación de imágenes en la contemporaneidad. *AusArt*, 3(2), 227-236. <https://doi.org/10.1387/ausart.15964>

- Gonzalez Rufiño, B. (2022). *La primera producción de belleza hecha en España con modelos digitales*.
<https://www.elle.com/es/belleza/tendencias-novedades/a39425346/belleza-inteligencia-artificial-shiseido/>
- Hartman, K. (2020). *A Typology of Beautification: How Influencers Narrate Beautification via AR filters on Instagram Stories*. University of Amsterdam.
- Lacan, J. (1975). *Escritos I. SIGLO XX*.
- Martínez Luna, S. (2019). *La pregunta por la imagen*. Sans Soleil.
- Puleo, A. (2005). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Temas para el debate*, 133.