



Tesis de licenciatura en periodismo

Celeste Belén Sawczuk

Licenciatura en Periodismo

“Belleza algorítmica: los estándares de belleza en la era digital con la
inserción de la Inteligencia Artificial”

4° año - Turno mañana - 2025

Resumen de tesis: Belleza Algorítmica

La incursión de la Inteligencia Artificial (IA) y los algoritmos en plataformas digitales presentó una configuración y radicalización de los estándares de belleza contemporáneos, ejerciendo un profundo impacto en la autoimagen y la salud mental de la población joven. Históricamente contruidos por criterios culturales y mediáticos (Wolf, 1991), estos estándares se ven hoy automatizados y amplificados, creando un nuevo régimen estético donde lo artificial se normaliza como natural (Pounders & Mabry, 2023).

Esta investigación analiza cómo los sistemas de IA, entrenados con bases de datos sesgadas, priorizan representaciones homogéneas de juventud, delgadez y rasgos eurocéntricos, generando ideales estéticos que son inherentemente inalcanzables para el cuerpo humano. Fenómenos como el concurso "Miss AI" o el uso masivo de filtros de realidad aumentada son paradigmáticos de esta tendencia, al convertir la belleza en un producto algorítmico y económico (Álvarez, 2024), lo que exacerba la problemática de la objetificación y la deshumanización.

La exposición constante a estas imágenes hiperrealistas y editadas intensifica la insatisfacción corporal y la presión estética percibida por los jóvenes. El análisis demuestra una correlación entre el refuerzo algorítmico de estos cánones y el aumento de riesgos psicosociales, como la ansiedad y la exposición a contenidos nocivos para la salud mental (UNICEF & UNESCO, 2025). La falta de regulación en países como Argentina, en contraste con marcos integrales como el AI Act europeo, deja un vacío que permite la circulación sin transparencia de estas "ilusiones de certeza" (Roucco, 2025).

En conclusión, la belleza algorítmica constituye un fenómeno complejo que exige una alfabetización digital crítica. Su estudio es crucial para comprender las nuevas dinámicas de poder que configuran la identidad y la visualidad contemporánea, promoviendo una mirada consciente y reflexiva ante un entorno mediado por la máquina.

Palabras Clave: Inteligencia Artificial – Estándares de Belleza – Autoimagen – Algoritmos – Insatisfacción Corporal – Redes Sociales – Salud Mental – Regulación Digital.

Resumen de tesis: Belleza Algorítmica	2
Introducción	4
Marco Histórico	10
Marco Teórico	13
Desarrollo	
Hechos contemporáneos: la codificación de la belleza y la violencia digital	16
Sesgos de edad y la eterna juventud femenina en la era algorítmica	19
Los sesgos en la inteligencia artificial y sus sentidos sociales	22
Cómo se configuran los sesgos en la IA	22
Los sentidos sociales de la inteligencia artificial	25
La autoría en la era Algorítmica: el diseño de modelos de IA desde la perspectiva del creador	25
Resistencia al sesgo: la construcción de la belleza como identidad	26
IA como herramienta, no guía estética	27
Ética y coexistencia: los límites sociales del diseño	28
Crecer con una percepción corporal algorítmica: la salud mental en la era digital	29
Regulación de la inteligencia artificial y su impacto en los estándares de belleza:	
Argentina en comparación con Europa	31
<i>Fundamentación del proyecto: Belleza Algorítmica</i>	34
Conclusión	41
Bibliografía	42



Una reinterpretación contemporánea del Hombre de Vitruvio de Leonardo da Vinci que funciona proporción clásica e inteligencia artificial.

Introducción

Si se busca el significado de lo que equivale “belleza” en el diccionario de la Real Academia Española, la palabra va a ser definida como “cualidad de bello” o “persona o cosa notable por su hermosura”. A su vez, el diccionario de la lengua española agrega el término “belleza ideal” para definir el concepto “en la filosofía platónica, prototipo o ejemplar de belleza, a la que tienden ciertas formas de la realidad en continua búsqueda de la belleza en sí”. Tiene muchos sinónimos, pero un solo antónimo: “fealdad”.

Por otro lado, si se sigue investigando con una curiosidad divina que carece en estos días, lo que es “bello” es definido como un adjetivo “que, por la perfección de sus formas, complace a la vista o al oído y, por extensión, al espíritu”. En este caso, sigue teniendo muchos sinónimos pero se le suma un anónimo más: “malo”.

Naief Yehya define en su libro “Sobre la belleza: entre la venus y el c borg” (2024) a la belleza como “una certeza y un interrogante”. La belleza es un fenómeno que el ser humano intenta definir de muchas formas. No hay una sola belleza, pero aun así hay factores que tratan de establecer un común acuerdo de lo que por popularmente se percibe como bello. Como todo acto humano, hay un deje de política en ese contrato social.

La belleza nunca fue inocente, lo que se considera propio de la definición de la palabra, tiene un ADN histórico que data desde tiempos muy lejanos. Lo bello es lo divino, la belleza es poder, quien es bella es buena.  Pero, qué pasa con lo que es feo y lo malo?  Y lo que hay entre una definición y otra, ese sinfin de matices que nunca va a poder ser definido por una etiqueta clara establecida por el trato social? Porque en todos los idiomas, hay una palabra por lo menos que defina lo que es bello y feo, lo que es malo y bueno.  Qu  pasa con ese gris?

Esta palabra, término, fenómeno o percepción no es más que un claro ejemplo de la conducta extremista que socialmente se vive y que actualmente late más fuerte con la inserción de los algoritmos que alimentan la falta de un ojo crítico tanto personal como social. Todo es blanco o negro, derecha o izquierda, día o noche, bello o feo, bueno o malo. No son más que simples estándares que los ladrillos de las bases en las que se construye la sociedad.

Sin embargo, los estándares de belleza no son universales ni permanentes. A lo largo de la historia, las sociedades construyeron diferentes concepciones de lo bello en función de sus valores culturales, políticos y económicos. Como señala Umberto Eco, la belleza “nunca ha sido un concepto estable, sino una noción cambiante que refleja las sensibilidades de cada época” (Eco, 2004). En este sentido, lo que una cultura considera bello puede resultar irrelevante o incluso desagradable para otra, lo que evidencia el carácter profundamente contextual y social de esta percepción.

De esta manera, la belleza puede entenderse como una construcción simbólica que se produce en el cruce entre percepción individual, tradición cultural y estructuras de poder. Tal como explica Pierre Bourdieu, los gustos y las valoraciones est ticas no surgen de manera espontánea, sino que están condicionados por procesos sociales que legitiman ciertas formas de ver y sentir el mundo por encima de otras (Bourdieu, 1979). En otras palabras, aquello que se define como bello no solo responde a criterios estéticos, sino también a jerarquías culturales que organizan la vida social.



La escena simboliza cómo los algoritmos median la percepción colectiva de la belleza, generando versiones filtradas y optimizadas que influyen en la construcción contemporánea de identidades

A partir de estas discusiones filosóficas y sociológicas sobre la belleza, resulta necesario trasladar el análisis al contexto contemporáneo en el que esas nociones se producen, circulan y transforman. En la actualidad, la definición social de lo bello se encuentra profundamente mediada por el ecosistema digital. Las plataformas de redes sociales no solo funcionan como espacios de expresión individual, sino también como dispositivos que organizan y jerarquizan las representaciones del cuerpo y la apariencia. De esta manera, los estándares estéticos ya no se transmiten únicamente a través de instituciones culturales tradicionales —como el arte, la moda o los medios masivos—, sino que se configuran en un entorno digital caracterizado por la interacción constante, la viralización y la lógica algorítmica.

En este contexto, los estándares de belleza contemporáneos se producen mediante una serie de dinámicas interrelacionadas. En primer lugar, las redes sociales —particularmente plataformas como Instagram y TikTok— fomentan una cultura de auto-representación permanente, donde los usuarios exponen su imagen de forma continua y reciben validación simbólica a través de

métricas como “likes”, comentarios o visualizaciones. Este sistema de reconocimiento público termina legitimando ciertos ideales estéticos por encima de otros, ya que aquellas imágenes que se ajustan con mayor precisión a los cánones dominantes tienden a circular más y obtener mayor visibilidad (Yatche, 2024).

En segundo lugar, el fenómeno de la viralización y el rol de los influencers contribuyen a consolidar tendencias estéticas a una velocidad inédita. Figuras públicas y micro-influencers funcionan como referentes visuales cuyos estilos, formas corporales o rasgos faciales son replicados globalmente en cuestión de días, generando una homogeneización de la apariencia que trasciende fronteras culturales (Yehya, 2024). Finalmente, a estas dinámicas se suma el papel de los algoritmos de recomendación, que priorizan aquellos contenidos con mayor interacción previa, reforzando así determinadas representaciones del cuerpo y reduciendo la diversidad estética visible en las plataformas digitales (Becerra & Magnani, 2024). De este modo, la belleza digital no solo es producida por los usuarios, sino también por los sistemas tecnológicos que seleccionan, ordenan y amplifican ciertas imágenes.

En los últimos años, este proceso se intensificó con la incorporación de herramientas de inteligencia artificial. La IA no solo interviene en la circulación de contenidos mediante algoritmos de recomendación, sino también en la propia producción de imágenes y rostros que se presentan como ideales estéticos. Diversos estudios demostraron que muchos sistemas de reconocimiento y generación de imágenes fueron entrenados con bases de datos que privilegian cánones occidentales de belleza —como piel clara, rasgos simétricos y apariencia juvenil—, reproduciendo así sesgos históricos presentes en la cultura visual contemporánea (Buolamwini & Gebru, 2018). Sin embargo, al mismo tiempo, investigaciones recientes sugieren que los rostros generados por inteligencia artificial comienzan a apartarse de ciertos cánones clásicos, lo que podría indicar la emergencia de nuevos modelos estéticos producidos por sistemas algorítmicos (Huang & Fabi, 2024).

El impacto de estas tecnologías no se limita al plano visual, sino que también influye en la manera en que las personas perciben su propio cuerpo. El uso masivo de filtros digitales capaces de modificar rasgos faciales —como el tamaño de los labios, la forma de la nariz o la textura de la piel— genera una distancia creciente entre la apariencia real y la imagen editada que circula en línea. Esta normalización de la imagen intervenida puede favorecer procesos de comparación

social negativa, frustración estética y pensamientos dismórficos, particularmente entre los usuarios más jóvenes (Pounders & Mabry, 2023). En consecuencia, la belleza digital contemporánea se configura en un espacio híbrido donde lo humano y lo artificial comienzan a superponerse.

A partir de este panorama, el presente trabajo se propone analizar y cuestionarse cómo la incursión de la inteligencia artificial en el ecosistema digital está reconfigurando los estándares de belleza contemporáneos. La relevancia de este estudio radica en su impacto tanto social como cultural. En primer lugar, la creciente digitalización de la apariencia generó un nuevo paradigma en el que lo artificial comienza a percibirse como natural. Los referentes estéticos ya no son únicamente personas reales editadas mediante filtros o retoques digitales, sino también figuras completamente sintéticas creadas por algoritmos, como ocurre con influencers virtuales o concursos de modelos generadas por IA, entre los que se destaca el evento conocido como Miss AI (Álvarez, 2024). Esta transformación plantea interrogantes fundamentales sobre la relación entre cuerpo real, identidad digital y percepción social de la belleza.

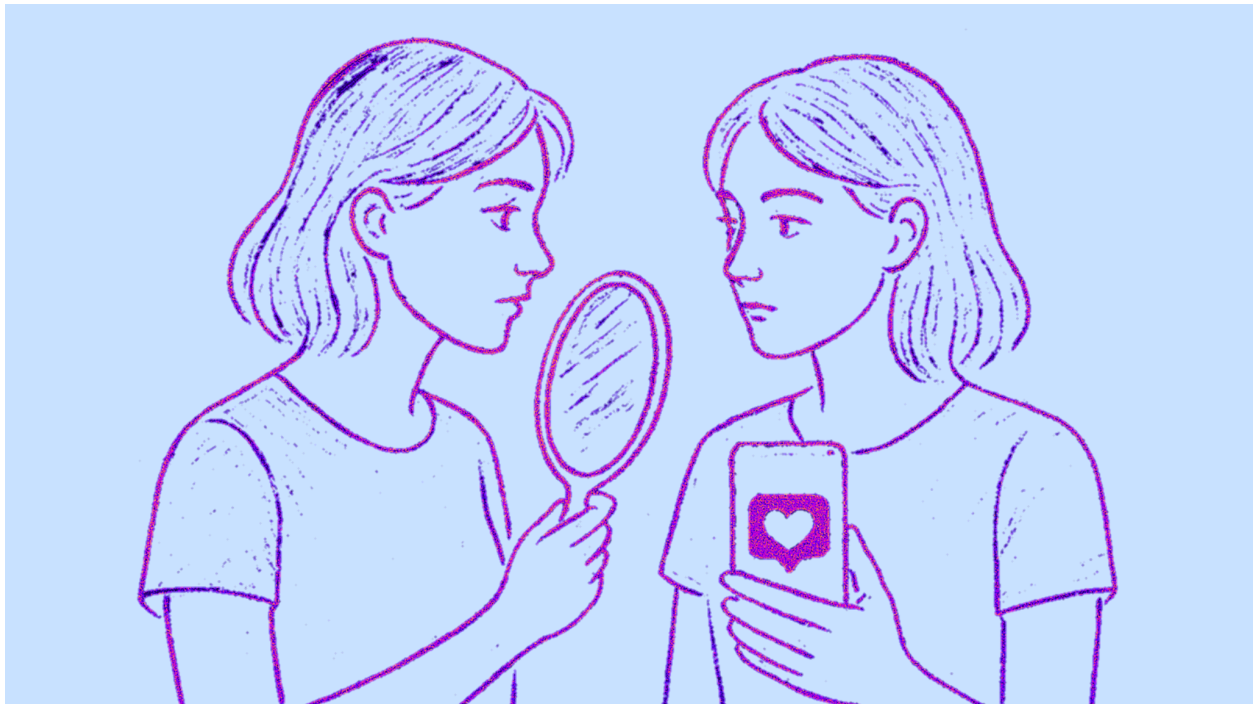
Asimismo, la investigación busca comprender cómo estas transformaciones intensifican fenómenos preexistentes, como la comparación constante y la insatisfacción corporal. Las redes sociales ya habían introducido una lógica de evaluación permanente basada en la exposición visual y la validación pública; sin embargo, la incorporación de inteligencia artificial eleva los estándares de perfección a niveles que trascienden las limitaciones biológicas del cuerpo humano. En este sentido, comprender la manera en que estas tecnologías influyen en la construcción de la autoimagen resulta fundamental para analizar las nuevas formas de presión estética que atraviesan especialmente a adolescentes y jóvenes.

Desde una perspectiva académica, el estudio también responde a la necesidad de integrar diferentes campos de conocimiento. El tema no es novedad, porque la literatura existente suele abordar la historia de los estándares de belleza y el impacto de las redes sociales, pero poco se habla de las implicaciones éticas de la inteligencia artificial. Este trabajo busca articular esas tres dimensiones para analizar cómo las tecnologías algorítmicas participan en la producción, circulación y monetización de determinados modelos estéticos, contribuyendo a la consolidación de nuevas dinámicas de poder dentro del ecosistema digital.

En este marco, el objetivo general de la investigación es analizar cómo la incorporación de inteligencia artificial en plataformas digitales contribuye a reconfigurar y radicalizar los

estándares de belleza contemporáneos, así como su impacto en la construcción de la autoimagen, especialmente entre jóvenes usuarios de redes sociales. Para ello, el trabajo se propone identificar los rasgos estéticos dominantes promovidos por modelos generados por IA, examinar el papel de los algoritmos en la amplificación de estos ideales y explorar la percepción social de las imágenes editadas o artificiales como nueva normalidad estética.

A lo largo de este estudio, el lector encontrará un análisis que combina perspectivas provenientes de la estética, la sociología de los medios y los estudios sobre tecnología digital. En particular, se explorará cómo la interacción entre redes sociales, algoritmos e inteligencia artificial no solo redefine los parámetros de lo que se considera bello, sino que también transforma la manera en que las personas construyen su identidad visual y su relación con el propio cuerpo en la cultura digital contemporánea.



La inteligencia artificial amplifica los sesgos históricos de género, raza y edad al entrenar sus algoritmos con bases de datos homogéneas, priorizando cuerpos jóvenes, delgados y de piel clara como estándar de belleza digital.

Marco histórico

Los estándares de belleza fueron, a lo largo de los siglos, contruidos a partir de criterios no solo sociales, sino también culturales y mediáticos. Desde la antigüedad, las sociedades occidentales

desarrollaron diferentes concepciones sobre lo que se consideraba bello. En la Grecia clásica, por ejemplo, la belleza se vinculaba estrechamente con la idea de armonía, proporción y simetría entre las partes de un objeto o del cuerpo humano. Este principio, que se encuentra presente tanto en la filosofía como en la arquitectura y la escultura, sostenía que lo bello surgía de la correcta relación entre las partes y el todo (Tatarkiewicz, 2001). De acuerdo con esta perspectiva, la belleza no era únicamente una cuestión subjetiva, sino que podía explicarse a partir de principios matemáticos y proporcionales que estructuraban tanto la naturaleza como las producciones humanas.

Esta relación entre belleza y proporción se manifestó tempranamente en las prácticas artísticas de las civilizaciones antiguas. En el arte egipcio, por ejemplo, los artistas utilizaban cuadrículas para mantener proporciones constantes en la representación de la figura humana. Investigaciones posteriores demostraron que muchas representaciones se construían sobre una cuadrícula de 18 líneas horizontales que establecía la relación proporcional entre las diferentes partes del cuerpo, desde la planta del pie hasta el nacimiento del cabello (Abuchaibe, 2023). Este sistema constituye uno de los primeros cánones conocidos para representar el cuerpo humano de manera armónica.

En la Grecia clásica, estas ideas evolucionaron hacia sistemas más complejos de proporción corporal. El escultor Policleto, activo entre los siglos V y IV a.C., desarrolló un tratado conocido como Canon, en el cual sostenía que la belleza del cuerpo humano residía en la relación proporcional entre sus partes. Según testimonios posteriores recogidos por el médico Galeno, la belleza surgía de la “simetría de las partes”, donde cada elemento del cuerpo debía guardar una relación armónica con el conjunto (Abuchaibe, 2023). Estas concepciones se encontraban influenciadas por el pensamiento pitagórico, que sostenía que el universo se organizaba a partir de principios matemáticos.

De manera similar, en la Antigua Roma el arquitecto Vitruvio retomó estas ideas y propuso que las proporciones del cuerpo humano debían servir como modelo para la arquitectura. En su tratado De Architectura, describió múltiples relaciones proporcionales entre las distintas partes del cuerpo, afirmando, por ejemplo, que el pie equivalía a una sexta parte de la altura total, mientras que el antebrazo correspondía a una cuarta parte (Abuchaibe, 2023). Estas ideas

influirían profundamente en el pensamiento estético posterior, especialmente durante el Renacimiento.

Durante el Renacimiento, artistas y pensadores recuperaron los ideales estéticos de la Antigüedad clásica. En este período, la proporción y la armonía fueron consideradas condiciones esenciales para la belleza. Diversos teóricos del arte sostenían que la belleza surgía del equilibrio entre las partes de una obra y de la correcta medida de sus elementos, idea que se aplicaba tanto a la arquitectura como a la representación del cuerpo humano (Tatarkiewicz, 2001). De este modo, el ideal renacentista promovía un modelo de cuerpo saludable, equilibrado y armónico, reflejo de los ideales humanistas que buscaban representar la perfección física y moral del ser humano.

Uno de los ejemplos más emblemáticos de esta concepción es el famoso dibujo *El hombre de Vitruvio*, realizado por Leonardo da Vinci alrededor de 1490. En esta obra, el artista representó un cuerpo humano inscrito simultáneamente en un círculo y un cuadrado, retomando las ideas de Vitruvio sobre la proporcionalidad del cuerpo humano. En sus notas, Leonardo describía diversas proporciones anatómicas, como que la cabeza corresponde aproximadamente a una octava parte de la altura total del cuerpo o que el rostro equivale a una décima parte de esta (Villacampa Gutiérrez, 2024). El dibujo simboliza la relación entre el microcosmos humano y el macrocosmos del universo, una idea central del pensamiento humanista renacentista.

Estas concepciones también influyeron en la forma en que se enseñó a representar el cuerpo humano en el arte. Incluso en la actualidad, muchos métodos de dibujo se basan en dividir el cuerpo en unidades proporcionales utilizando la cabeza como referencia. Según estos modelos, el cuerpo humano idealizado suele medirse entre siete y ocho cabezas de altura, lo que permite establecer una representación equilibrada y armónica de la figura humana (Villacampa Gutiérrez, 2024).

A lo largo de la historia, el concepto de belleza no permaneció estático, sino que fue transformándose según las sensibilidades culturales de cada época. Tal como explica Eco (2010), cada período histórico construyó su propia idea de lo bello, vinculada a los valores sociales, religiosos y culturales dominantes. En la Edad Media, por ejemplo, la belleza estaba estrechamente asociada a la espiritualidad y a la manifestación de lo divino en el mundo

material, mientras que en la modernidad comenzó a vincularse cada vez más con la apariencia física y con la experiencia estética individual (Eco, 2010).

Con el desarrollo de la modernidad y la expansión de los medios masivos de comunicación, estas concepciones comenzaron a transformarse profundamente. A partir del siglo XX, la televisión, el cine, las revistas y la publicidad consolidaron modelos hegemónicos que promovían la delgadez, la juventud y determinados rasgos faciales como estándares globales de belleza (Wolf, 1991). Estos modelos, reproducidos de manera constante en los medios, comenzaron a funcionar como referentes visuales que influían en la percepción del propio cuerpo.

En este contexto, los medios de comunicación adquirieron un papel central en la construcción de los ideales estéticos contemporáneos. La exposición repetida a determinados modelos de apariencia física generó procesos de identificación y comparación social, especialmente entre adolescentes y mujeres jóvenes, quienes internalizaban estos ideales como metas deseables. La repetición constante de estos modelos generó presión social, insatisfacción corporal y conductas de riesgo asociadas a la apariencia (Wolf, 1991). Planteando que para llegar al estado de plenitud de tu apariencia, estando en comunión con vos mismo y con tu entorno, tenías que sufrir. No por nada está el dicho popular “La belleza duele”. Y ese sufrimiento es normal y está internalizado en las raíces de nuestra sociedad que está bien (Pasquenelli, 2024).

Con la llegada del siglo XXI, la digitalización y la expansión de las redes sociales reconfiguraron profundamente estos procesos. Plataformas como Instagram, TikTok y Snapchat permiten una auto-representación constante y la validación de la apariencia mediante “likes”, comentarios y seguidores, consolidando lo que se percibe como bello y deseable (Huang & Fabi, 2024). Mientras más “likes” una publicación obtiene, más cerca del éxito se está. La llegada de personalidades famosas de internet, cada vez, es más fácil de alcanzar. Ahora, todo el mundo busca ser viral. Desde que las redes sociales se establecieron en los pilares de la comunidad, ser influencer se convirtió en una meta personal, ya que ser reconocido en estas plataformas digitales trae consigo una validación social (Yehya, 2024).

Por otro lado, la viralización de tendencias y la influencia de micro influencers aceleran la difusión de ciertos ideales estéticos, reproduciendo patrones hegemónicos y limitando la visibilidad de cuerpos diversos. Según un estudio de 2020 de la fundación Bellamente, el 68% de

las mujeres editan sus fotos antes de subirlas. Lo que refuerza el concepto de la fragmentación en redes. En la nueva era digital, además de la comparación que normalmente se tiende a hacer con modelos de belleza que están en los medios, la implementación de las redes sociales trajo consigo que las personas se comparen con fotos de conocidos, de amigos e incluso con su imagen propia proyectada en redes, esa que está lejos de ser la real (Yatche, 2023).

Aun así, hubo un hecho que cambió completamente el paradigma de la sociedad: la inserción de la inteligencia artificial (IA) en la vida cotidiana. Esta herramienta que cualquier persona tiene al alcance de la mano intensifica y transforma estos procesos de manera ambivalente. Los algoritmos priorizan contenidos que coinciden con cánones estéticos dominantes, reforzando modelos tradicionales (Huang & Fabi, 2024). Al mismo tiempo, herramientas como filtros de realidad aumentada y editores automáticos generan rostros y cuerpos digitalmente modificados, creando estéticas que, aunque alejadas de lo clásico, se perciben como nuevos referentes de belleza (Pounders & Mabry, 2023). Esta interacción entre IA, redes sociales y contenido digital genera un efecto de normalización de la apariencia editada, donde lo artificial se percibe como natural.

Desde la misma cámara del celular uno tiene la opción de embellecerse, agrandarse los ojos, suavizar la piel para dejarla libre de marcas, blanquear los dientes y hasta estilizar el rostro. Ahora, llegar a la imagen aceptada socialmente hablando es más fácil. Si ya la imagen de la mujer heteronormativa y estandarizada lucra en nuestra sociedad, la llegada de los influencers y la IA avivó la llama donde la figura de la mujer deja de ser persona y se vuelve un producto. Salvo que, con esta herramienta es mucho más rápido y económico.

Un ejemplo paradigmático de esta inserción tecnológica en la cultura mundial es el concurso “Miss AI”, lanzado en 2024 por los World AI Creator Awards (WAICA). En la competencia no solo se evalúa la apariencia de modelos creadas completamente por inteligencia artificial, sino también la habilidad técnica de sus creadores y la influencia digital que estas figuras alcanzan en redes sociales (Álvarez, 2024). En este concurso, modelos digitales como Aitana López y Emily Pellegrini compiten por premios en efectivo y promoción en plataformas de suscripción, mientras se mide su impacto y popularidad en entornos digitales. Este certamen, además, sigue

perpetuando el ideal de una única belleza que representa cada país como pasa en el tan conocido Miss Universo.

Más allá de eso, este caso se convirtió en evidencia de cómo la inteligencia artificial ya es parte estructural de cómo producimos y consumimos imágenes. Tal como señala Eco (2010), las representaciones visuales de cada época reflejan los valores culturales dominantes y contribuyen a consolidar modelos de belleza que luego son reproducidos socialmente. En la actualidad, estas representaciones ya no dependen exclusivamente de cuerpos reales, sino también de algoritmos, sistemas de generación de imágenes y procesos de creatividad digital. En este sentido, las figuras creadas mediante inteligencia artificial se convierten en nuevos actores dentro del ecosistema visual contemporáneo, participando activamente en la configuración de los estándares de belleza actuales.



Representación de los estándares de belleza en tres eras diferentes: en la época del Renacimiento, la década de los 90's y la nueva era digital

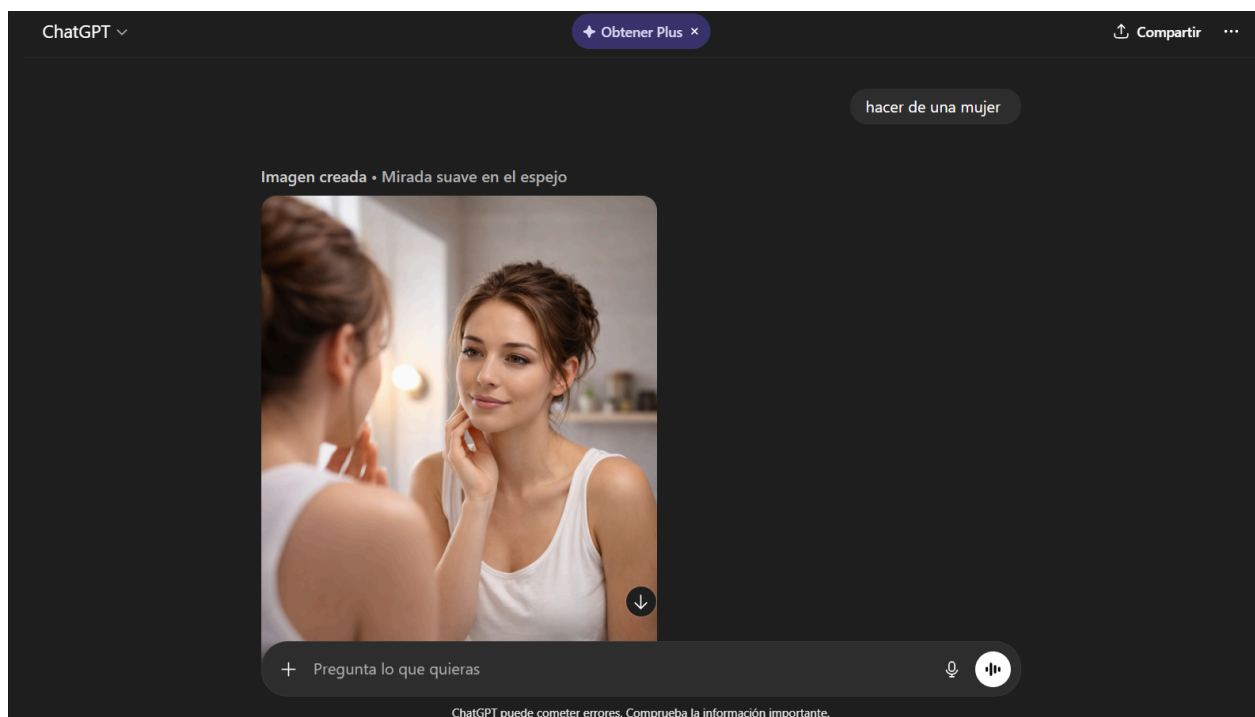
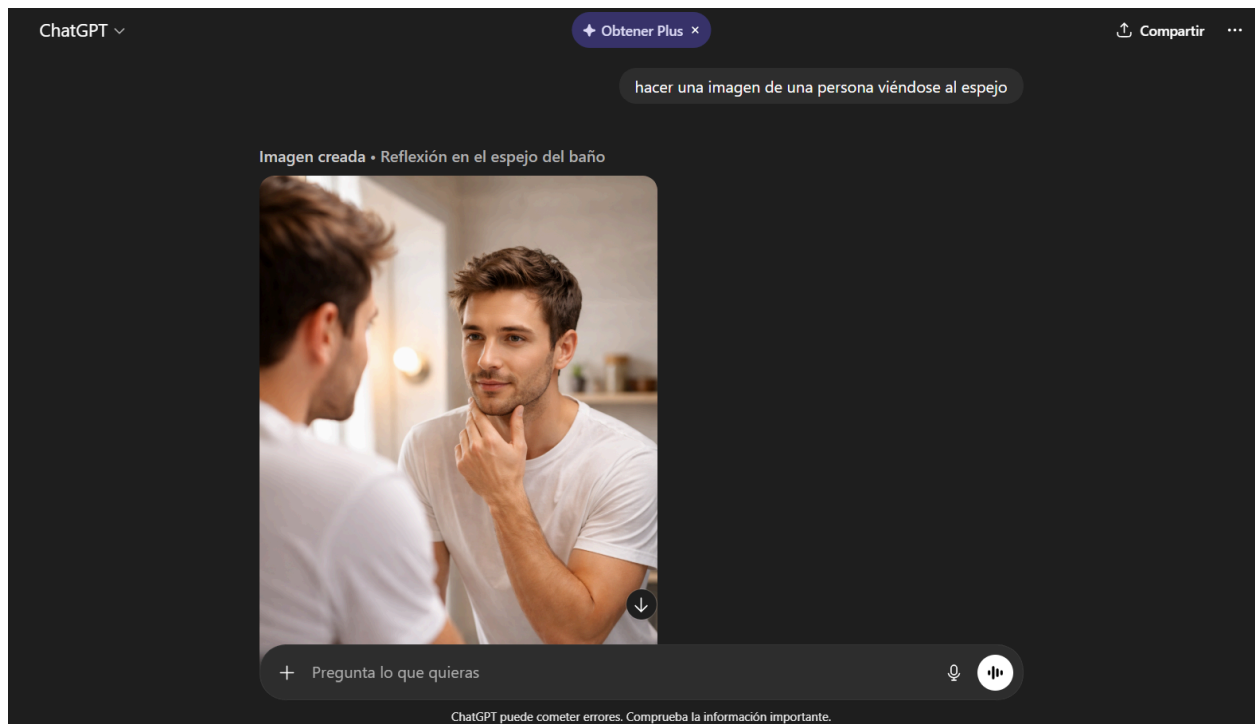
Marco teórico

“Es loco cómo desde tan chica arrancás a ver tu cuerpo y juzgarlo”, narra Julieta, la protagonista del libro *Hasta el próximo miedo* de la autora argentina Carolina Sichel. Su historia, tanto real como ficticia, no es un caso aislado: representa lo que muchas mujeres denominan el “evento canónico”, ese momento en que una persona toma conciencia del espacio que ocupa y comienza a mirar su cuerpo con la mirada del otro.

Desde la psicología del desarrollo, Piaget (1967) señala que la conciencia espacial —es decir, la capacidad de situarse en el entorno y entender el cuerpo como un objeto diferenciado— se consolida entre los 7 y los 11 años. Sin embargo, esa toma de conciencia no se limita al cuerpo físico, sino que está mediada por lo social: Edward T. Hall (1966) introdujo la noción de “proxémica” para describir cómo las culturas regulan el espacio personal, estableciendo límites simbólicos que se interiorizan en la adolescencia. En este punto, el cuerpo comienza a verse no solo como biología, sino también como representación.

En la contemporaneidad, esa conciencia corporal ya no se forma únicamente frente al espejo o en la mirada ajena, sino también dentro de la “burbuja algorítmica”. Como sostiene Yatche (2023), en la era digital las personas dejaron de definirse por etiquetas o características físicas para convertirse en estéticas. En plataformas como Instagram o TikTok, la construcción de la identidad se subordina a la lógica de la viralidad: “ser visto” es “ser validado”. En este contexto, la belleza se convierte en una mercancía visual moldeada por algoritmos que refuerzan cánones dominantes.

De acuerdo con Becerra y Magnani (2024), la inteligencia artificial generativa no solo organiza y procesa datos, sino que también produce información visual y textual a partir de modelos estadísticos. Esta capacidad de generar en lugar de representar redefine el modo en que comprendemos la imagen, el cuerpo y la identidad. Sin embargo, los algoritmos no son neutrales: su funcionamiento reproduce los sesgos culturales que los alimentan.



Ejemplificación de los sesgos algorítmicos que usa la inteligencia artificial para generar imágenes

En este sentido, Gascón-Vera, Mattucci y Bonaut-Iriarte (2025) demuestran que los sistemas de inteligencia artificial perpetúan estereotipos de género al representar la sonrisa femenina bajo

trazos sexualizados, con predominancia de cuerpos jóvenes, delgados y de piel clara. El estudio evidencia que, incluso en la creación digital, se mantienen los patrones visuales heredados de la pintura clásica y la publicidad del siglo XX, reafirmando el ideal de la “risa bella y libre” como símbolo de feminidad controlada.

Asimismo, Villén-Higueras y Mata-Núñez (2025) analizan a las influencers virtuales femeninas en Instagram, revelando que la mayoría de los modelos generados por IA exhiben rasgos estandarizados —delgadez, simetría facial, sexualización del cuerpo— y que su representación está orientada al consumo comercial. En este nuevo escenario, la belleza deja de ser humana para convertirse en un producto programado, optimizado y reproducible.

La perpetuación de estos estándares confirma que la inteligencia artificial no elimina los sesgos históricos de la representación del cuerpo femenino, sino que los amplifica bajo la estética de lo “perfecto”. Como explican Becerra y Magnani (2024), la IA funciona dentro del capitalismo de plataformas, donde la imagen es un activo de valor económico y simbólico. La “belleza algorítmica” se vuelve, así, una forma de control estético que homogeneiza la diversidad corporal.

De esta manera, los estándares de belleza que antes se transmitían a través de la publicidad y los medios masivos hoy se regeneran mediante algoritmos entrenados con datos sesgados. Lo que antes era el ideal del rostro en la revista Vogue ahora se materializa en los filtros de Tik Tok o en los rostros perfectos creados por Midjourney o DALL·E. La inteligencia artificial no crea un nuevo canon, sino que digitaliza los antiguos: del óleo al píxel, del lienzo al algoritmo.

La IA actúa como un espejo de las aspiraciones y prejuicios sociales. La diferencia es que ahora ese espejo tiene la capacidad de aprender, replicar y viralizar los ideales de belleza, expandiendo su alcance y permanencia en el tiempo. Lo que antes era una mirada se volvió en una red neuronal: una que observa, mide y produce lo que considera “bello”.



El certamen Miss IA sintetiza la transformación de la belleza en un dato calculable y evidencia cómo los algoritmos perpetúan estereotipos de género y excluyen la diversidad etaria y étnica.- (Foto: WAICA)

Hechos contemporáneos: la codificación de la belleza y la violencia digital

La era digital no solo logró resignificar los modos de construir la imagen, sino también los espacios en los que se reproduce y legitima la belleza. Uno de los fenómenos más paradigmáticos en este sentido fue el surgimiento del certamen “*Miss IA*”, lanzado en 2024 por los *World AI Creator Awards* (WAICA). Este concurso premia a modelos creadas íntegramente con inteligencia artificial, evaluando su “belleza”, su nivel de realismo técnico y la capacidad de sus creadores para generar influencia en redes sociales (Álvarez, 2024).

Lo que en apariencia se presenta como una competencia de innovación tecnológica, en realidad reactualiza los mismos mecanismos históricos de selección y jerarquización del cuerpo femenino. Tal como sostienen Villén-Higueras y Mata-Núñez (2025), la inteligencia artificial generativa produce representaciones femeninas marcadas por delgadez extrema, piel clara, rasgos eurocéntricos y una sexualización constante del cuerpo. Estas imágenes, programadas para maximizar el engagement en redes, transforman el ideal estético en un modelo algorítmico: una belleza sin errores, sin envejecimiento y, sobre todo, sin humanidad.

El certamen *Miss IA* se convierte así en una síntesis perfecta de la codificación contemporánea del cuerpo. La “belleza” ya no es una cualidad perceptiva ni un valor simbólico, sino un dato calculable, un producto optimizado por la lógica del algoritmo. Gascón-Vera, Mattucci y Bonaut-Iriarte (2025) demostraron que la inteligencia artificial reproduce estereotipos de género profundamente arraigados: rostros sonrientes hipersexualizados, ausencia de diversidad étnica o etaria, y cuerpos diseñados para agrandar al ojo masculino. En este sentido, los algoritmos no innovan en materia estética; simplemente perpetúan la historia visual del patriarcado bajo una estética de alta definición.

Pero mientras la industria celebra la creación de “reinas digitales”, la misma tecnología se usa para violentar cuerpos reales. El caso de Julieta Savioli, influencer argentina, expuso públicamente en 2025 uno de los rostros más oscuros de la inteligencia artificial: la creación de imágenes pornográficas falsas sin consentimiento. Savioli relató en el programa *Colorama* de Julio Leiva cómo sus fotografías fueron manipuladas mediante IA para simular desnudos y escenas sexuales, las cuales luego se viralizaron en redes sociales y foros pornográficos. “Toman todas mis fotos y me sacan el corpiño y la bombacha... me ponen que me quieren violar”.

Su testimonio puso en foco la nueva forma de violencia digital: la codificación sexual del cuerpo femenino, donde la IA se convierte en una herramienta de acoso y dominación. La manipulación de imágenes mediante *deep fakes* no solo vulnera la privacidad, sino que también reactiva viejas lógicas de cosificación: el cuerpo de la mujer como objeto público disponible para el deseo masculino. Según datos de la *Internet Watch Foundation* (2025), en los primeros seis meses del año se detectaron más de 1.200 materiales sexuales falsos generados con IA, la mayoría dirigidos a mujeres jóvenes y adolescentes.

La codificación algorítmica del cuerpo no solo perpetúa los cánones estéticos tradicionales, sino que también extiende el alcance de la violencia sexual. Tal como señalan Becerra y Magnani (2024), la IA opera en un marco de capitalismo de plataformas que convierte la imagen —y por extensión, la identidad— en mercancía. En este contexto, el acoso sexual mediado por IA se vuelve una expresión extrema del mismo sistema que premia la belleza digital: ambos procesos responden a una lógica de consumo visual que reduce el cuerpo femenino a un dato, a un archivo manipulable.

En Argentina, el caso de Savioli reabrió el debate sobre los límites de la tecnología y la urgencia de políticas públicas que protejan la integridad digital de las personas. Si bien la Ley Olimpia (2023) tipificó la violencia digital y la difusión no consentida de material íntimo, las imágenes falsas generadas por IA aún no tienen un marco regulatorio específico, lo que deja a las víctimas en una zona gris judicial. La manipulación algorítmica, además, plantea un nuevo desafío ético: ¿cómo se denuncia una agresión que no ocurrió en el plano físico, pero sí en el simbólico y emocional?

El caso de Julieta Savioli funciona como un espejo distorsionado del concurso *Miss IA*: en ambos, el cuerpo femenino se vuelve un objeto digital sobre el que se proyectan deseos, fantasías y violencias. En el primero, esa imagen es premiada; en el segundo, es destruida. Ambas caras, sin embargo, comparten un mismo origen: la cosificación algorítmica que traduce la belleza —y su opuesto— en un código binario.



Estos sesgos no son fallas técnicas, sino manifestaciones digitales de desigualdades estructurales: la IA aprende y refuerza prejuicios ya existentes en la sociedad, trasladándolos a representaciones hiperrealistas y profundamente influyentes.- (Foto: WAICA)

Sesgos de edad y la eterna juventud femenina en la era algorítmica

La belleza en el siglo XXI no solo se mide por la simetría o la delgadez: también se cronometra. La juventud se convirtió en el valor supremo del ideal estético contemporáneo, y las tecnologías digitales —especialmente las basadas en inteligencia artificial— no hicieron más que profundizar esa lógica. Si históricamente las industrias cosmética y publicitaria impusieron la lucha contra el paso del tiempo como mandato, hoy los algoritmos la automatizan. En la era algorítmica, envejecer no solo es un proceso biológico, sino un error de programación.

Los estudios de Buolamwini y Gebru (2018) ya advertían que los sistemas de reconocimiento facial presentan mayores tasas de error al analizar rostros de mujeres adultas o de piel más oscura. Esta desigualdad técnica refleja un sesgo estructural en la forma en que la tecnología “ve” los cuerpos: el modelo hegemónico con el que se entrena la inteligencia artificial es joven, blanco, delgado y femenino. En consecuencia, los algoritmos aprenden a asociar juventud con belleza, mientras que los signos de madurez son interpretados como imperfecciones a corregir.

La industria de los filtros de belleza y la edición facial también reproduce este mandato. Según Pounders y Mabry (2023), los filtros de realidad aumentada priorizan rasgos asociados a la juventud —piel tersa, pómulos elevados, ausencia de arrugas—, reforzando la idea de que la apariencia ideal se define por la supresión de la edad. En este sentido, la IA no solo moldea rostros digitales, sino también una nueva forma de ansiedad cronológica: la presión por verse eternamente joven en línea, incluso cuando el cuerpo físico avanza en el tiempo.

La investigadora Candela Yatche (2023), en *Consumidas*, sostiene que la digitalización de la imagen transformó el ideal de belleza en un “mercado de inseguridades”. En este mercado, la juventud es el bien más escaso y codiciado. La mujer adulta, en cambio, queda desplazada del imaginario visual de las redes: sus rasgos son atenuados, su piel suavizada, sus arrugas borradas. La estética de la juventud perpetua se convierte así en una estrategia de supervivencia simbólica dentro de plataformas que premian la visibilidad sólo cuando coincide con el ideal algorítmico.

Los sesgos de edad también se evidencian en la generación de contenido mediante inteligencia artificial. Gascón-Vera, Mattucci y Bonaut-Iriarte (2025) demostraron que las imágenes femeninas producidas por IA replican una edad promedio de entre 18 y 25 años, con mínima variación según los prompts. Incluso cuando se solicita generar una “mujer adulta”, la representación resultante rara vez supera los 35 años. Esto confirma que los sistemas de

generación visual no sólo reproducen un ideal estético, sino también una cronología de deseo: el cuerpo femenino debe permanecer joven para seguir siendo visible.

Una investigación reciente de la Universidad de California en Berkeley, publicada en *Nature* (Vall, 2025), amplía este diagnóstico desde una perspectiva empírica. El estudio, realizado junto a investigadores de Stanford y Oxford, analizó más de 1,4 millones de imágenes y videos en línea y determinó que la inteligencia artificial tiende a representar a las mujeres como más jóvenes y menos cualificadas que los hombres en 3.495 categorías profesionales y sociales. Los modelos de IA proyectan sistemáticamente rostros femeninos más jóvenes en profesiones de prestigio o alto salario, reforzando el estereotipo de que la autoridad y la experiencia pertenecen al dominio masculino.

El sesgo no se limita a la imagen: al solicitar la generación de currículos ficticios, los sistemas produjeron perfiles femeninos con 1,6 años menos de edad promedio, menor experiencia laboral y fechas de graduación más recientes que los masculinos. Como explicó en el comunicado oficial de prensa de Berkeley Haas, Douglas Guilbeault, coautor del estudio:

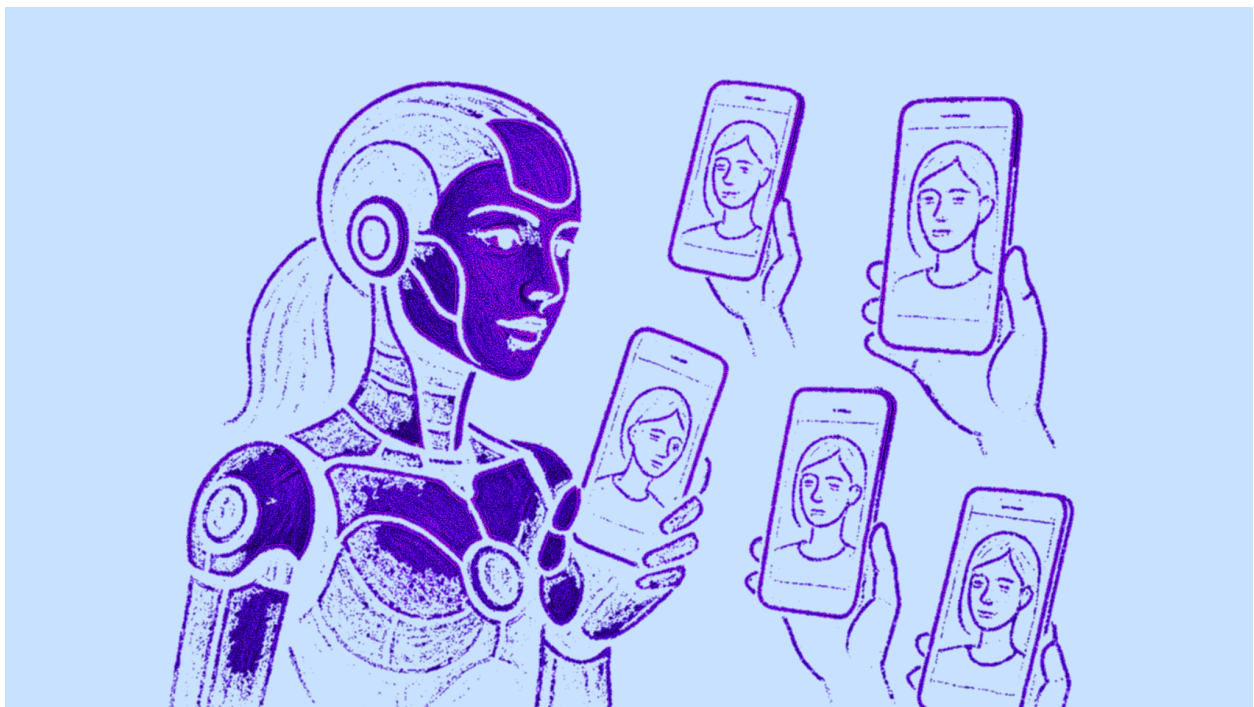
Las imágenes en línea muestran lo contrario de la realidad. Y aunque el internet esté equivocado, cuando nos dice que este ‘hecho’ es cierto y lo creemos, nos hunde más en el error (Guilbeault, 2025).

Esta tendencia crea lo que los investigadores denominan un “bucle de retroalimentación”, donde los sesgos digitales no solo distorsionan la representación de las mujeres, sino también la percepción humana de su valor y autoridad. En consecuencia, los algoritmos consolidan una doble discriminación simbólica: la mujer debe ser joven para ser visible y, al mismo tiempo, pierde legitimidad profesional cuando lo es.

Este hallazgo confirma lo que autoras como Naomi Wolf (1991) y Yatche (2023) plantearon décadas antes: la juventud femenina se convierte en una moneda de cambio dentro de un sistema cultural que mide la valía de las mujeres por su apariencia. Hoy, la IA amplifica ese mandato con precisión matemática, generando una estética de la juventud eterna que funciona como mecanismo de control social y laboral.

En este escenario, la mujer madura no desaparece por falta de representación, sino por exceso de corrección. Los filtros suavizan su piel, los algoritmos de recomendación ocultan sus contenidos, y las inteligencias artificiales la reemplazan por versiones rejuvenecidas de sí misma. La juventud, entonces, deja de ser una etapa biológica y pasa a ser una condición algorítmica de existencia.

Así, los sesgos de edad en la inteligencia artificial no solo perpetúan la discriminación estética, sino que consolidan un nuevo tipo de exclusión simbólica: la invisibilidad digital de la mujer adulta. Este proceso refuerza la idea de que lo valioso, lo deseable y lo viral es, necesariamente, joven. En consecuencia, la IA no sólo replica los mandatos históricos de la feminidad, sino que los acelera, convirtiendo la obsolescencia corporal en una forma contemporánea de control social.



Los algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok amplifican y viralizan contenidos que reproducen cánones homogéneos de belleza, consolidando una “nueva normalidad” estética artificial en la vida cotidiana de los usuarios.

Los sesgos en la inteligencia artificial y sus sentidos sociales

La inteligencia artificial (IA) se presenta como una tecnología disruptiva capaz de transformar radicalmente la forma en que producimos conocimiento, imágenes y representaciones. Su potencial técnico —la velocidad de procesamiento, la capacidad de aprendizaje automático y la autonomía en la toma de decisiones— la posiciona como una de las innovaciones más influyentes del siglo XXI. Sin embargo, esa misma potencia revela su costado más problemático: los sesgos que reproduce y amplifica a partir de los datos con los que es entrenada.

Cómo se configuran los sesgos en la IA

Los sistemas de inteligencia artificial aprenden mediante el procesamiento masivo de datos, un proceso conocido como machine learning. En teoría, este aprendizaje permitiría obtener conclusiones objetivas a partir de patrones estadísticos. Pero, en la práctica, la IA no aprende de la realidad sino de las representaciones humanas de esa realidad. Como sostienen Buolamwini y Gebru (2018), las bases de datos de entrenamiento reflejan las mismas estructuras de poder, desigualdad y exclusión que existen en la sociedad. Por eso, cuando la IA aprende, también hereda los prejuicios humanos.

Estos sesgos pueden ser explícitos o implícitos. Los explícitos surgen de los datos: por ejemplo, si un conjunto de imágenes contiene mayoritariamente rostros de mujeres blancas jóvenes, el sistema asociará la belleza con esas características. Los implícitos, en cambio, provienen del diseño del algoritmo o de las decisiones tomadas durante su programación —qué se prioriza, qué se descarta y qué se considera “correcto”—. Así, lo que parece un proceso técnico y neutral es, en realidad, una traducción automatizada de los valores culturales que estructuran la mirada social.

Diversos estudios demuestran que los sistemas de IA tienden a reproducir estereotipos de género, raza y edad. Huang y Fabi (2024) sostienen que la inteligencia artificial no solo codifica estos sesgos, sino que los reentrena cada vez que genera una nueva imagen, reforzando la asociación entre “lo bello” y “lo normativo”. La IA, en lugar de producir diversidad, tiende a homogeneizar las representaciones, priorizando aquellas que obtienen mayor validación o interacción en redes. De esta manera, los algoritmos se alimentan de la cultura visual dominante y la devuelven amplificada, creando un círculo vicioso de hegemonía estética.

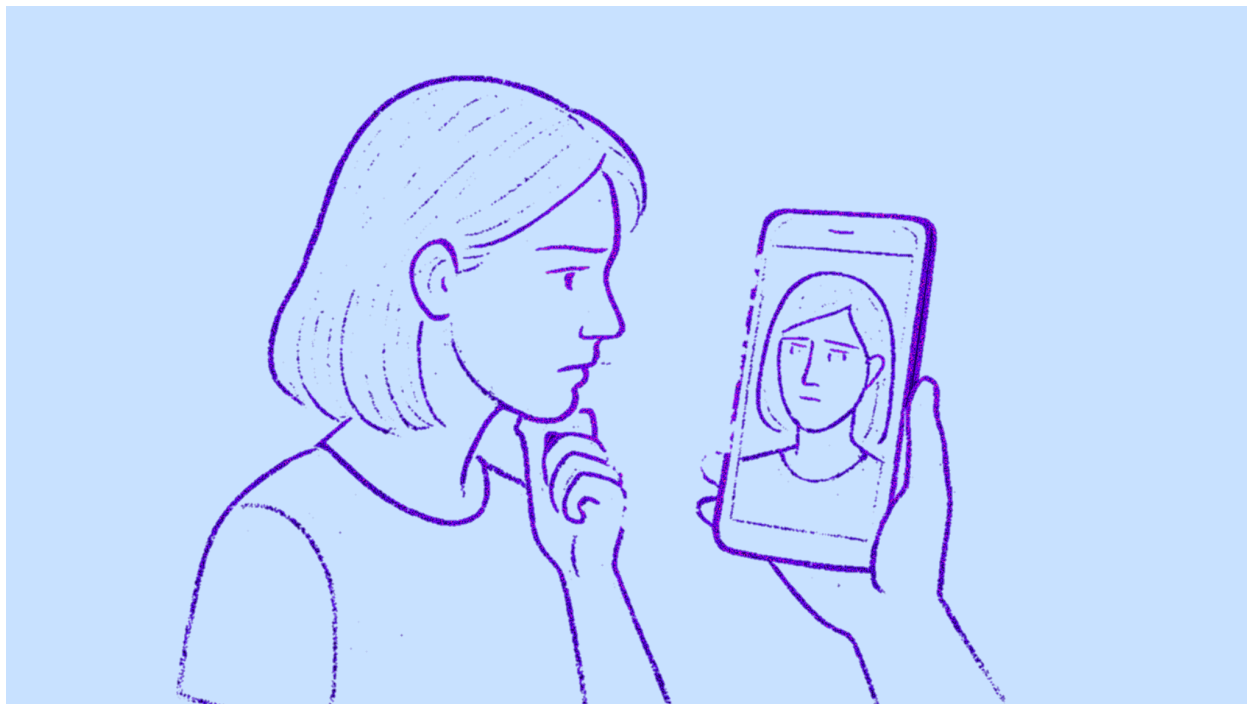
Una tecnología disruptiva con impactos sociales profundos

El carácter disruptivo de la IA radica en su capacidad para intervenir simultáneamente en múltiples dimensiones: económica, cultural, comunicacional y simbólica. No se trata solo de una herramienta tecnológica, sino de una nueva infraestructura de sentido, capaz de decidir qué imágenes circulan, qué cuerpos son visibles y qué identidades son legitimadas.

Según Becerra y Magnani (2024), las plataformas digitales operan bajo un modelo de capitalismo de datos, donde el algoritmo no solo organiza la información, sino que también regula la atención. En este contexto, la inteligencia artificial se convierte en una herramienta de poder cultural: decide qué merece ser visto, quién aparece primero en una búsqueda y cómo se define la belleza, la autoridad o el deseo. Esta automatización de la mirada produce lo que las autoras denominan una “gubernamentalidad algorítmica”: un modo de control simbólico que actúa sin coerción directa, pero condiciona profundamente nuestras percepciones y decisiones cotidianas.

La IA también redefine los límites entre lo humano y lo artificial. Pounders y Mabry (2023) advierten que, al modificar digitalmente los rostros mediante filtros o avatares, los usuarios terminan internalizando la estética algorítmica como parte de su identidad. En otras palabras, ya no se trata solo de verse bien ante otros, sino de parecerse al ideal que el propio sistema propone. Esta retroalimentación constante genera una subjetividad mediada por la máquina, donde la autoimagen depende de la aprobación algorítmica.

Desde una perspectiva sociológica, la inteligencia artificial puede interpretarse como una tecnología de la mirada, un dispositivo que traduce y estandariza los modos de ver el mundo. Siguiendo a Pasquinelli (2024), la IA actúa como un “nuevo mito de la perfección”: promete mejorar la vida, optimizar el cuerpo y eliminar el error, pero al hacerlo refuerza las mismas estructuras de dominación simbólica que pretendía trascender. En el caso de la belleza, esto significa que los estándares ya no se dictan desde las revistas o la televisión, sino desde los sistemas automatizados que determinan qué imagen tiene más valor dentro del ecosistema digital.



La salud mental de adolescentes se ve afectada por la exposición constante a imágenes digitales optimizadas, lo que incrementa la ansiedad, la autopercepción negativa y la comparación social nociva.

Los sentidos sociales de la inteligencia artificial

Más allá de sus dimensiones técnicas, la inteligencia artificial porta sentidos sociales y culturales que modelan la forma en que entendemos el cuerpo, la identidad y la diferencia. En su uso cotidiano, la IA naturaliza la comparación constante, impulsa la autoedición del rostro y del cuerpo, y genera nuevas formas de alienación estética. Yatche (2023) expone que la cultura digital convirtió la belleza en una competencia infinita y la exposición en un modo de pertenencia. La IA intensifica ese proceso al ofrecer herramientas para “mejorar” lo que no encaja, trasladando la responsabilidad del ajuste al individuo.

En ese sentido, la IA puede entenderse como una tecnología de la autoexigencia, que desplaza la culpa social hacia el sujeto. Si antes la presión provenía de los medios o de la moda, hoy proviene del propio dispositivo. Los filtros, los rankings algorítmicos y los generadores de imágenes no imponen directamente un modelo, pero premian con visibilidad a quienes se adaptan a él. El resultado es un sistema de validación emocional y estética en el que las subjetividades quedan subordinadas a la lógica del algoritmo.

Los sesgos de la inteligencia artificial no son fallas técnicas ni anomalías corregibles: son manifestaciones digitales de desigualdades estructurales. La IA no inventa los prejuicios; los aprende, los replica y los perfecciona. Y en ese proceso, se vuelve un espejo del orden social contemporáneo, uno que devuelve una versión hiperrealista de nuestras jerarquías y exclusiones.

La autoría en la era Algorítmica: el diseño de modelos de IA desde la perspectiva del creador

Si la IA actúa como un "espejo del orden social contemporáneo" que replica y perfecciona prejuicios a través de sus bases de datos (Huang & Fabi, 2024), la figura del creador de modelos virtuales emerge como el agente de contención ética y narrativa ante la inercia algorítmica. Desde la perspectiva de los desarrolladores, además de validar el potencial de la herramienta por obvias razones, remarcan que es necesario establecer límites conceptuales y operativos para evitar que el avatar sea una simple manifestación de la estética hegemónica. Las entrevistas con The Cruelless Agency — creadores de Aitana López — y Augusto Malamadre — creador de Ana Bianco — ofrecen un marco para entender la autoría humana frente a la automatización del estándar de belleza.

Resistencia al sesgo: la construcción de la belleza como identidad

Uno de los desafíos centrales que asumen los creadores es eludir la tendencia de la IA a la homogeneización estética y la reproducción de la norma. The Cruelless Agency establece que la belleza de sus modelos no es una cuestión de forma física, sino de significado, convirtiendo la identidad en algo "más conceptual, más narrativo" (The Cruelless Agency, 2025). Este giro estratégico, donde el valor reside en la historia y la personalidad construida, opera como un filtro consciente contra el sesgo que tiende a priorizar las representaciones con mayor validación en redes.

Augusto Malamadre complementa esta idea al explicar que, aunque la IA reproduce información dada por humanos, su esfuerzo se centró en dotar a Ana Bianco de una personalidad distinta y valores definidos (como el "desprecio a lo vulgar" y la ética de trabajo), buscando que estos rasgos sean lo que realmente la distinga de cualquier otro modelo virtual y lo que constituya "gran parte... de su belleza" (Malamadre, 2025). Al construir una biografía y un código moral

desde cero, el creador interviene directamente en la subjetividad del avatar, impidiendo que este se subordine únicamente a la lógica visual de los patrones estadísticos aprendidos por la máquina.



La imagen ilustra cómo las plataformas digitales priorizan visibilidad, interacción y productividad visual, configurando nuevos estándares estéticos a partir de lógicas algorítmicas y comerciales.

IA como herramienta, no guía estética

La defensa de la creatividad humana como el centro del proceso es la principal herramienta para mitigar la "gubernamentalidad algorítmica" (Becerra y Magnani, 2024), es decir, la regulación de la mirada impuesta por el sistema. Los creadores rechazan la idea de que un algoritmo de atractivo "decida" qué rasgos son los más bellos, lo que representa una toma de posición frente al poder cultural de la tecnología.

The Cruelless Agency subraya que la IA es una herramienta, no una guía estética, y que la intuición humana es el "filtro más poderoso" para definir la dirección creativa, asegurando que

detrás de la automatización siempre hay una "mirada humana" (The Cruelless Agency, 2025). Malamadre sostiene que el proceso de darle "vida" al avatar es complejo y personal, requiriendo una intervención autoral continua para mantener la coherencia. Desde esta óptica, la automatización acelera procesos, pero la creatividad sigue definiendo el por qué y el para qué se genera la imagen (The Cruelless Agency, 2025).

Ética y coexistencia: los límites sociales del diseño

Finalmente, los desarrolladores proveen un marco ético que intenta contrarrestar la alienación estética y la potencial sustitución laboral. Frente a la industria, la visión es de coexistencia, no de reemplazo. The Cruelless Agency enfatiza que la IA carece de cualidades humanas irreplicables como la vulnerabilidad, la espontaneidad y la experiencia (The Cruelless Agency, 2025). Malamadre añade el valor de la inmediatez del modelo real como una ventaja clave, señalando que la IA no tiene la capacidad de improvisar o resolver un trabajo rápidamente (Malamadre, 2025).

Para garantizar que la IA no se convierta en una herramienta de exclusión o manipulación, The Cruelless Agency exige transparencia, regulación y ética en el proceso de generación de imágenes, un punto crucial para abordar los "sentidos sociales" del algoritmo discutidos al inicio (The Cruelless Agency, 2025). En síntesis, desde el lado del creador, la IA es un material artístico que, mediante una fuerte carga autoral y ética, intenta evitar la reproducción acrítica de los sesgos que, según la teoría, definen a la tecnología.

Sin embargo, la brecha entre la intención autoral y el impacto social amplificado por la lógica de plataforma revela una problemática más profunda que afecta directamente a la salud mental de las generaciones más jóvenes.

Mientras los desarrolladores buscan expandir las narrativas, la arquitectura de los algoritmos —alimentada por prejuicios históricos— continúa operando como un motor de validación estética estandarizada. Los jóvenes que crecen inmersos en este entorno asumen que la "ilusión de certeza" que proveen las imágenes hiperrealistas y editadas es la norma, obstaculizando la formación de un criterio crítico para discernir la autenticidad.

La IA no solo refuerza ideales estéticos inalcanzables, sino que se convierte en un agente que agudiza los riesgos psicosociales. El constante refuerzo de estos cánones, especialmente en las adolescentes, se correlaciona con el aumento de la insatisfacción corporal y la exposición a contenidos nocivos sobre autolesiones y desórdenes alimentarios.



The Cruelless Agency y sus modelos creados por inteligencia artificial muestran el cruce entre creatividad humana, ética y automatización, abriendo debates sobre el futuro de las identidades digitales en la industria de la belleza. - (Foto: WAICA)

Creecer con una percepción corporal algorítmica: la salud mental en la era digital

Cuando uno plantea una situación que transcurre en el presente, existe un análisis sobre cómo influye esa idea en el día a día. Pero, ¿qué pasa con las generaciones más jóvenes que ya nacen en este presente en el que uno se está adaptando?

La influencia de la Inteligencia Artificial en esta construcción social de la belleza es un factor clave. Los algoritmos se entrenan con datos que están sesgados históricamente y, al reproducirlos, perpetúan modelos hegemónicos de cuerpos (jóvenes, blancos, delgados) que la IA aprende a valorar como "normales" o "preferidos", excluyendo la diversidad corporal y

cultural. Esta reproducción de sesgos crea una desconexión entre la belleza real y la digital, ofreciendo una "ilusión de certeza" a través de imágenes con fotorrealismo extremo y filtros que distorsionan la realidad.

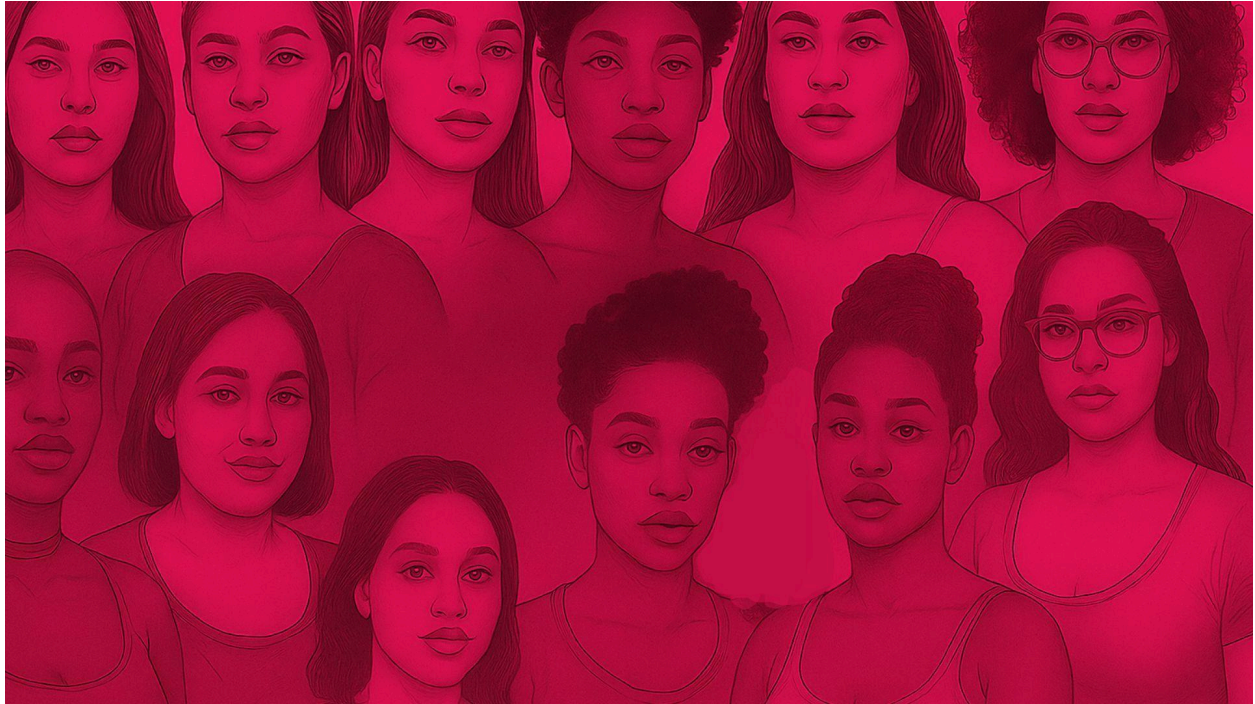
Tal como señala Becerra, V (2024), la persona que crece en este entorno algorítmico asume que el scroll constante y el refuerzo de estos ideales es la norma, dificultando la capacidad de discernimiento que tienen las generaciones adultas que fueron inicialmente "analógicas". Esta falta de criterio crítico en la juventud, en combinación con el poder de la IA para generar imágenes que parecen auténticas, intensifica el dilema de la veracidad y la autenticidad del contenido que se consume en redes sociales.

El impacto de este entorno en la salud mental de los jóvenes es palpable. La repetición y el refuerzo constante de estos estándares terminan moldeando la subjetividad y los comportamientos, generando frecuentemente ansiedad o insatisfacción con la propia apariencia. Para las generaciones más jóvenes, esto se traduce en riesgos concretos de salud. Los hallazgos del estudio de UNICEF son alarmantes en este sentido, donde el 46% de los participantes reportó haber experimentado un uso problemático de Internet, el celular o los videojuegos, con consecuencias directas como desajustes alimentarios y del sueño, así como una baja en el rendimiento escolar.

Además, las adolescentes se enfrentan a una mayor exposición a contenidos nocivos para la imagen corporal y la salud mental. Ellas son las que más reportan ver publicaciones sobre "formas de adelgazar" y, de forma más grave, sobre "formas de lastimarse o herirse físicamente" o incluso "maneras de quitarse la vida" (UNICEF & UNESCO, 2025). La IA generativa, que amplifica estos estereotipos con avatares e hiperrealismo, no solo reproduce un ideal estético inalcanzable, sino que también contribuye a la violencia digital y la difamación (como los deepfakes), especialmente dirigida hacia mujeres.

Ante este escenario, la psicóloga Becerra (2024) y otros expertos insisten en que la solución pasa por fomentar la transparencia y la alfabetización crítica desde etapas tempranas. La educación digital debe incluir la capacidad de discernir y cuestionar los sesgos de la IA, mientras que los gobiernos y las empresas tienen la obligación de generar marcos éticos y regulatorios claros que exijan el etiquetado del contenido artificial. Sólo así, mediante una acción conjunta entre

reguladores, educadores y desarrolladores, se podrá mitigar la tensión ética y social que la percepción corporal algorítmica genera en la vida de los ciudadanos más jóvenes, pasando de la "ilusión de certeza" a la capacidad de un juicio informado y plural.



Europa implementó el AI Act, que exige transparencia y etiquetado en imágenes generadas por IA, en contraste con Argentina, donde la falta de regulación permite la circulación de estándares excluyentes y sesgados.

Regulación de la inteligencia artificial y su impacto en los estándares de belleza: Argentina en comparación con Europa

El crecimiento acelerado de la inteligencia artificial generativa —especialmente en la creación y edición de imágenes— está transformando la construcción social de los estándares de belleza. Los filtros hiperestéticos, los avatares digitales, los rostros “perfectos” generados por IA y la circulación masiva de deep fakes producen nuevas formas de ver y ser vistos, intensificando presiones estéticas y condicionando la percepción del propio cuerpo. En este contexto, la pregunta regulatoria adquiere una relevancia central: ¿qué marcos normativos existen para mitigar estos efectos y proteger a las personas frente a las narrativas visuales producidas por IA?

1. El escenario argentino: regulaciones fragmentadas frente a un problema creciente

En Argentina, la regulación de la IA se encuentra en una etapa preliminar y dispersa. En lugar de una ley integral, el país opera bajo lineamientos éticos provenientes de organismos internacionales (UNESCO, OCDE), sumados a iniciativas estatales que aún no logran consolidar un marco legal robusto. Como explica Roucco, director de INARIA, la falta de regulación específica deja un vacío frente a los dilemas que ya están afectando directamente a la imagen corporal y a los estándares de belleza en redes sociales.

La entrevista realizada a Roucco evidencia que las tecnologías de edición y generación de imágenes producen “ilusiones de certeza”: fotografías que parecen reales pero que no lo son, cuerpos alterados que reproducen rasgos hegemónicos —piel perfecta, proporciones simétricas, delgadez o rasgos eurocentrados— y representaciones que circulan sin consentimiento (Roucco, 2025). Ante este panorama, sostiene que se necesitan marcos regulatorios claros, especialmente en lo visual, donde se vuelve urgente etiquetar todo contenido creado o modificado por IA. Esta falta de transparencia afecta directamente a las percepciones corporales de infancias y adolescencias, quienes no pueden distinguir entre lo real y lo artificial en los modelos estéticos que consumen.

El análisis de DataGénero confirma este diagnóstico: Argentina carece de políticas que enfrenten de forma estructural la discriminación algorítmica y la reproducción de sesgos estéticos. En su informe, Glasserman Apicella (2025) destaca que sin regulaciones claras, las plataformas, marcas y modelos digitales operan sin responsabilidad respecto al impacto psicológico y simbólico que generan en las mujeres y disidencias, reforzando estereotipos corporales y ampliando desigualdades digitales.

A nivel internacional, la ONU advierte que la ausencia de marcos globales de control puede “profundizar la brecha digital y la desigualdad”, señalando que los sesgos en la producción de imágenes digitales son una amenaza directa para los derechos humanos, incluidos los relacionados con la identidad, la privacidad y la representación visual (ONU, 2024). Estos riesgos están ya presentes en la industria de la belleza, la moda, el marketing y las redes sociales.

2. Europa como contraste: regulación integral y prevención del daño estético

A diferencia de Argentina, la Unión Europea cuenta desde 2024 con la primera normativa integral del mundo: el AI Act, un reglamento que establece obligaciones estrictas para los sistemas de IA y que incluye medidas específicas sobre la creación y difusión de imágenes alteradas.

El enfoque europeo clasifica las aplicaciones según riesgo, y dentro de esta estructura considera que aquellas capaces de modificar rostros, generar deep fakes o reproducir sesgos estéticos deben cumplir exigencias de transparencia, trazabilidad y etiquetado obligatorio (Future of Life Institute, 2024). Esto significa que:

- Las imágenes generadas o modificadas por IA deben advertirlo de manera visible.
- Los modelos entrenados con grandes bases de imágenes están obligados a documentar cómo se seleccionan los datos, para evitar la reproducción de sesgos raciales, corporales o de género.
- El entrenamiento sin consentimiento de artistas o fotógrafos puede acarrear sanciones.
- Las plataformas deben implementar mecanismos para detectar contenidos alterados que puedan inducir al engaño.

Estas disposiciones buscan frenar la producción industrializada de imágenes hiperestéticas y prevenir que los algoritmos consoliden cánones corporales homogéneos. De esta manera, el AI Act reconoce que la IA no solo representa riesgos técnicos, sino también riesgos simbólicos: la normalización de un cuerpo ideal imposible, la homogeneización cultural y la erosión de la diversidad identitaria.

3. Implicancias para los estándares de belleza

La ausencia de regulación en Argentina deja expuesto el proceso mediante el cual la IA amplifica estereotipos hegemónicos. Los algoritmos entrenados con fotografías de modelos jóvenes, blancos y delgados reproducen y refuerzan ese ideal, moldeando la subjetividad de quienes consumen estas imágenes en redes sociales. Roucco advierte que los datos que alimentan los modelos son “poco representativos” y terminan instalando criterios estéticos excluyentes que impactan psicológicamente en la población joven (Roucco, 2025).

Europa, por el contrario, introduce mecanismos de control que buscan limitar estos daños, promoviendo una mayor diversidad en los datasets y exigiendo documentación del origen de los datos visuales. En el campo de la belleza, esto significa que las empresas no pueden entrenar modelos con imágenes sesgadas sin supervisión, y que el público debe poder distinguir entre cuerpos reales y cuerpos generados artificialmente.

En términos teóricos, esta diferencia normativa implica desigualdad en la capacidad de los Estados para intervenir en la construcción algorítmica de los estándares de belleza. Mientras Europa regula para evitar que la IA “dicte” cómo debe ser un rostro o un cuerpo, Argentina aún depende de iniciativas éticas voluntarias que no tienen poder vinculante.



El podcast “Belleza Algorítmica” analiza cómo la inteligencia artificial se convirtió en un nuevo actor central en la construcción de estándares de belleza y autoimagen, promoviendo una reflexión crítica sobre autenticidad, comparación social y salud mental de las audiencias digitales.

Fundamentación del proyecto *Belleza Algorítmica*

El proyecto *Belleza Algorítmica* nació como una respuesta analítica a las transformaciones que las tecnologías digitales —especialmente la inteligencia artificial, la generación sintética de

imágenes y los sistemas algorítmicos de recomendación— están produciendo en las percepciones, prácticas y discursos vinculados a la belleza, el cuerpo y la identidad. En un contexto socio-tecnológico donde la vida cotidiana se desarrolla cada vez más en entornos mediatizados, las imágenes que consumimos y producimos en redes sociales adquieren un rol central en la construcción de subjetividades. Estas plataformas no solo visibilizan tendencias estéticas: las condicionan, las amplifican y las estandarizan mediante procesos algorítmicos que permanecen opacos para las audiencias.

Los estudios sobre comunicación digital y cultura visual coinciden en que los algoritmos no funcionan como simples herramientas de clasificación, sino como agentes culturales que moldean representaciones y afectos. Los filtros de embellecimiento, los rostros hiperperfectos generados por IA y la economía de la atención generan un ecosistema que intensifica los mandatos estéticos contemporáneos. La belleza, históricamente construida a partir de normas sociales, hoy se ve atravesada por un nuevo actor: el código. Esta convergencia entre estética y tecnología redefine los límites entre lo natural y lo artificial, y produce nuevas tensiones entre autenticidad, comparación social, autoimagen y salud mental.

En este marco, *Belleza Algorítmica* propone un análisis crítico, actualizado y accesible sobre la forma en que la inteligencia artificial está reconfigurando nuestra relación con las imágenes y con nuestros propios cuerpos. El proyecto adopta un formato multiplataforma —podcast disponible en Spotify, contenidos complementarios en Instagram y una página web de referencia— con el objetivo de situar la reflexión en los mismos espacios donde estas problemáticas emergen. Esta metodología, coherente con el objeto de estudio, permite comprender la belleza algorítmica desde una perspectiva situada, cotidiana y culturalmente informada.

Entrevistas que forman parte de la investigación

Con el objetivo de construir un análisis sólido, plural y situado sobre la relación entre algoritmos, belleza e identidad, el proyecto incorpora una serie de entrevistas que enriquecen de manera sustancial la investigación. Estas voces permiten no solo complementar el marco teórico, sino también articular perspectivas técnicas, sociales, psicológicas y culturales que dialogan

directamente con los fenómenos estudiados. A continuación, se detalla el aporte específico de cada una y su relevancia dentro del desarrollo de la tesis.

En primer lugar, la entrevista a Fabián Ruocco, director del Instituto Nacional de Inteligencia Artificial, ofrece una perspectiva técnica para comprender los fundamentos de los sistemas de inteligencia artificial aplicados a la generación de imágenes. Su participación permite contextualizar cómo funcionan los modelos algorítmicos, qué capacidades tienen y cuáles son sus limitaciones. De este modo, Ruocco contribuye a desmitificar la tecnología, a la vez que ayuda a comprender por qué la IA es capaz de producir estándares estéticos extremadamente homogéneos. Su aporte resulta clave para sostener conceptualmente la idea de que la belleza algorítmica no es casual, sino el resultado de procesos computacionales y decisiones de diseño.

En segundo lugar, la presencia de Lala Pasquinelli, activista y autora de *La estafa de la feminidad*, introduce una mirada crítica sobre la dimensión sociocultural de los mandatos estéticos. Gracias a su experiencia en el análisis feminista de la imagen y la representación, Pasquinelli permite vincular los efectos de los algoritmos con las lógicas históricas que regularon los cuerpos de las mujeres. Su aporte es fundamental para demostrar que la presión estética digital no constituye un fenómeno aislado, sino una actualización tecnológica de estructuras de desigualdad ya existentes. Además, su voz contribuye a identificar mecanismos de resistencia y cuestionamiento frente a estos nuevos condicionamientos.

Por otra parte, la entrevista a Valeria Becerra, psicóloga especializada en adolescencias y autora de *Crianza distraída*, profundiza en los efectos emocionales y subjetivos de la estética filtrada. Su aporte resulta especialmente significativo, ya que permite establecer un puente entre la dimensión tecnocultural y la salud mental. A través de su análisis, se ilumina cómo la exposición constante a imágenes optimizadas incrementa la ansiedad, la autopercepción negativa y la sensación de insuficiencia en jóvenes y adolescentes. En consecuencia, su mirada enriquece la tesis al incorporar evidencia clínica y conceptual que demuestra que la belleza algorítmica no solo modela identidades visuales, sino también experiencias afectivas.

Asimismo, la entrevista al investigador del CONICET, Martín Becerra, referente en estudios sobre medios, plataformas y algoritmos, aporta una perspectiva estructural imprescindible para comprender la economía política del ecosistema digital. Su análisis permite contextualizar la

producción de imágenes dentro de dinámicas de concentración tecnológica, automatización de contenidos y lógicas de recomendación cada vez más sofisticadas. Gracias a su intervención, la tesis puede situar la belleza algorítmica como parte de un sistema mediático y económico que no opera de manera neutral, sino orientado por intereses comerciales y métricas de atención.

Finalmente, las entrevistas a The Cruelless Agency, agencia española dedicada a la creación de modelos generados íntegramente con inteligencia artificial, y a Augusto Malamadre, creador de la primera modelo argentina hecha con IA, ofrecen un testimonio directo desde la industria visual que materializa muchos de los procesos analizados en la investigación. A través de su experiencia, es posible comprender cómo se diseñan y comercializan identidades digitales, qué criterios estéticos se privilegian y qué demandas del mercado impulsan este tipo de producciones. Este aporte resulta especialmente relevante ya que permite mostrar, con casos concretos, cómo la IA no solo reproduce estéticas existentes, sino que participa activamente en la creación de nuevos cuerpos ideales. Asimismo, su mirada contribuye a reflexionar sobre las implicancias éticas, laborales y culturales que acompañan este fenómeno en rápida expansión.

En conjunto, estas entrevistas amplían y fortalecen la tesis al integrar perspectivas complementarias que permiten analizar la belleza algorítmica desde una mirada interdisciplinaria. Gracias a ellas, la investigación logra articular de manera coherente la dimensión técnica, social, emocional y económica del problema, consolidando un enfoque robusto que supera tanto la mera descripción tecnológica como la interpretación superficial del fenómeno. Las entrevistas, por lo tanto, no son un insumo accesorio, sino un componente central del proyecto que contribuye a comprender la complejidad y profundidad de los cambios estéticos y culturales que produce la inteligencia artificial en la sociedad contemporánea

Estructura temática del podcast

El proyecto se organiza en tres episodios, cada uno centrado en un eje específico del vínculo entre belleza, algoritmos e identidad.

Liks del proyecto:
https://belleza-algoritmica.vercel.app/?utm_source=ig&utm_medium=social&utm_content=link_in_bio&fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhchBfaWQMMjU2MjgxMDQwNTU4A

[AGnXCnmSZRFyyvD6vD2TCEB2ViuzEAfWJb1tDhAInsk5A9JELx-vXJhXR2pNw_aem_dKcmz5fXrh4fzmw4xwZdQ](https://www.instagram.com/bellezaalgoritmica/)

<https://www.instagram.com/bellezaalgoritmica/>

<https://open.spotify.com/show/3pozKjMKvYeVzJzdaOaEKI>

Episodio 1 — El espejo de los algoritmos

Analiza cómo la inteligencia artificial transformó la manera en que producimos y consumimos imágenes. Explora la creación de estándares estéticos artificiales y la forma en que los filtros, los likes y los sistemas algorítmicos moldean nuestra autoimagen cotidiana. Incluye las voces de Fabián Ruocco y Lala Pasquinelli, quienes aportan una mirada técnica y social sobre el impacto de estas nuevas formas de representación.

Episodio 2 — La mente bajo el filtro

Profundiza en las consecuencias emocionales y psicológicas de la estética algorítmica. Examina la presión del “cuerpo optimizado”, la distancia entre la corporalidad real y la versión digital, y el crecimiento de la insatisfacción corporal entre adolescentes y jóvenes. Cuenta con la participación de Valeria Becerra y Martín Becerra, cuyas perspectivas permiten articular salud mental, mediación tecnológica y economía de la atención.

Episodio 3 — Identidades Artificiales

Aborda el surgimiento de modelos creados íntegramente con IA y su impacto en la industria de la belleza y la representación visual. Analiza casos como Ana Bianco, Miss IA y los proyectos de The Cruelless Agency, contextualizando tanto las oportunidades creativas como los desafíos culturales y éticos de esta nueva era de cuerpos digitales. Reflexiona sobre el futuro de la representación y la ampliación —o reducción— de la diversidad estética.

Aporte académico

Belleza Algorítmica representa un diálogo que articula teoría, entrevistas especializadas, análisis crítico y producción multimedia. La fundamentación del proyecto se sostiene en la necesidad de

promover una alfabetización digital crítica que permita a las audiencias identificar los mecanismos mediante los cuales los algoritmos influyen en los discursos y prácticas vinculadas a la belleza.

En resumidas cuentas, el proyecto ofrece una mirada integral sobre la emergencia de un nuevo régimen estético y los modos en que la tecnología reconfigura nuestras percepciones del cuerpo, la identidad y la visualidad contemporánea.



La representación visual expone la convergencia entre lo humano y lo digital, problematizando la autenticidad, la diversidad y el futuro del trabajo en la industria de la imagen frente al avance de modelos generados por inteligencia artificial.

Conclusión

A lo largo de la investigación, se analizó cómo la inteligencia artificial, los algoritmos de recomendación y la generación sintética de imágenes forman parte del ecosistema contemporáneo que construye el ideal de la belleza que actualmente se está percibiendo en las

nuevas generaciones digitales que desarrollan gran parte de vida social en redes sociales. Lejos de ser un aspecto superficial o accesorio, la estética digital se revela como un campo atravesado por tensiones tecnológicas, culturales, económicas y subjetivas que afectan directamente las formas en que las personas se perciben, se representan y se relacionan con sus cuerpos.

En primera instancia, se refutó que los algoritmos no operan de manera neutral, sino que participan activamente en la producción de estándares estéticos homogéneos, optimizados y altamente visibles. Es decir, los estándares ya consolidados desde hace décadas en el ADN de nuestra sociedad. Además, este proceso, sostenido por modelos de IA entrenados con grandes volúmenes de datos, contribuye a reforzar ideales corporales que no solo son difíciles de alcanzar, sino que, además, se distancian crecientemente de la corporalidad real. De este modo, la belleza algorítmica se convierte en un nuevo régimen visual que naturaliza lo artificial y desplaza los límites de lo que consideramos “normal”, “posible” o “deseable”. Reforzando la idea de que la percepción de lo que es natural está construida en base al impacto de la tecnología en nuestras vidas.

Asimismo, se observó que estas transformaciones tecnológicas tienen consecuencias psicológicas y emocionales de gran relevancia e impacto, especialmente entre adolescentes y jóvenes, donde es más difícil visualizar el límite entre la vida real y la vida algorítmica. La exposición constante a cuerpos filtrados y versiones digitales idealizadas intensifica la ya instaurada comparación social, alimenta sensaciones de insuficiencia y aumenta la presión por ajustarse a normas estéticas inalcanzables, que, de hecho, son irreales. Las entrevistas con especialistas en salud mental permitieron demostrar que este fenómeno no es únicamente una cuestión cultural, sino también subjetiva, ya que incide directamente en la autoestima, la identidad y la experiencia corporal cotidiana.

Por otro lado, la investigación evidenció que estas dinámicas están sostenidas por una economía digital que prioriza la atención, la visibilidad y la productividad de las imágenes. Las plataformas moldean activamente lo que circula, lo que se vuelve tendencia y, en última instancia, lo que se considera bello. En consecuencia, la belleza algorítmica no es solo un efecto tecnológico, sino también el resultado de estructuras económicas y decisiones comerciales que configuran la

cultura visual contemporánea. No hablamos de un fenómeno aislado, estamos hablando de la mismísima evolución del ser humano con la inserción de la tecnología en nuestro día a día.

Sin embargo, las entrevistas y los casos analizados también muestran que este escenario no es unívoco ni cerrado. Junto con los riesgos y tensiones, emergen oportunidades creativas, nuevas formas de representación y debates éticos en expansión. El surgimiento de modelos generados por IA, como Ana Bianco o los proyectos de The Cruelless Agency, abre interrogantes sobre la diversidad, la autenticidad y el futuro del trabajo en la industria visual, pero también invita a repensar los límites de lo humano y lo digital en la construcción de identidades.

En simples palabras, esta investigación demuestra que la belleza algorítmica constituye un fenómeno complejo y multidimensional que exige ser abordado desde una perspectiva crítica e interdisciplinaria. Comprender cómo operan los algoritmos, cómo afectan la percepción de las personas y cómo se insertan en estructuras socioculturales más amplias resulta un cuestionamiento útil para desarrollar una mirada consciente frente a los nuevos estándares estéticos. Al mismo tiempo, el análisis invita a promover alfabetizaciones digitales que permitan a las personas interpretar, cuestionar y negociar estas representaciones desde un lugar informado y reflexivo.

En conclusión, el proyecto de *Belleza Algorítmica* no busca ofrecer respuestas cerradas, sino habilitar una conversación necesaria donde el debate cumple un rol fundamental y donde se objeta la relación de convivencia que hay entre las personas y las tecnologías en la vida cotidiana. En un mundo cada vez más mediado por algoritmos, la pregunta no es sólo cómo las personas se miden a partir de interacciones digitales, sino cómo la sociedad aprende a mirarse en esta nueva era de imágenes.

Referencias

Entrevistas realizadas:

- **Becerra, M. (2025, noviembre).** *Entrevista vía WhatsApp con el investigador principal del CONICET y docente universitario.*
- **Becerra, V. (2025, noviembre).** *Entrevista vía WhatsApp con la psicóloga y autora de Crianza distraída.*
- **The Cruelless Agency. (2025, noviembre).** *Entrevista por correo electrónico con la agencia de modelos de IA española.*
- **Malamadre, A. (2025, noviembre).** *Entrevista vía WhatsApp con el creador de la modelo argentina de IA Ana Bianco.*
- **Pasquelli, L. (2025, noviembre).** *Entrevista vía WhatsApp con la activista y autora de La estafa de la feminidad.*
- **Ruocco, F. (2025, octubre).** *Entrevista vía WhatsApp con el director ejecutivo del Instituto Argentino de Inteligencia Artificial (INARIA).*

Bibliografía:

- **Abuchaibe, R. (2023).** *4 intentos por ilustrar las "proporciones ideales" del cuerpo humano (y cómo Leonardo da Vinci llegó al "dibujo más famoso del mundo").* BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65899775>
- **Álvarez, P. (2024).** *Modelos creadas con inteligencia artificial competirán en un concurso que premiará la belleza y también la habilidad de quienes las idearon.* Infobae.
- **Becerra, M., & Magnani, E. (2024).** *IA e influencers: el uso de la inteligencia artificial en la creación de contenido digital.* CONICET Digital.
- **Bourdieu, P. (1979).** *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto.* Editorial Taurus.
- **Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018).** *Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification.* *Proceedings of Machine Learning Research.*
- **Eco, U. (2004).** *Historia de la belleza.* Editorial Lumen.
- **Etcoff, N. (1999).** *Survival of the prettiest: The science of beauty.* Anchor Books.
- **Future of Life Institute. (2024).** *High-level summary of the EU AI Act.*

- Gascón-Vera, P., Mattucci, N., & Bonaut-Iriarte, J. (2025). *Avatares y estereotipos: Sesgos algorítmicos de la sonrisa femenina generada por inteligencia artificial. Comunicación y Hombre*. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2025.21.869.93-113>
- Glasserman Apicella, C. (2025). *En Argentina ¿se busca regular la IA?* DataGénero.
- Guilbeault, D., Delecourt, S. y Desikan, B.S. *Distorsión de edad y género en los medios en línea y en los grandes modelos de lenguaje*. *Nature* 646 , 1129–1137 (2025).
<https://www.nature.com/articles/s41586-025-09581-z>
- Huang, A., & Fabi, S. (2024). *Algorithmic beauty: The new beauty standard*. *Journal of Drugs in Dermatology*. <https://doi.org/10.36849/JDD.8074>
- Organización de las Naciones Unidas. (2024). *La regulación mundial de la inteligencia artificial es necesaria*.
- Pasquinelli, L. (2023). *Mujeres que no fueron tapa*. Editorial Planeta.
- Pasquinelli, L. (2024). *La estafa de la feminidad*. Editorial Planeta.
- Pounders, K., & Mabry, A. (2023). *Social self-comparison: The darker side of augmented reality beauty filters*. *Computers in Human Behavior*.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107704>
- Šmahel, D., Macháčková, H., & Holubčíková, J. (2025). *Appearance-focused social media use and adolescent body dissatisfaction: A longitudinal study*. *Journal of Youth and Adolescence*. <https://doi.org/10.1007/s10964-025-02159-y>
- Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Editorial Tecnos.
- Vall, A. (2025). *Un estudio demuestra que la IA retrata a las mujeres como más jóvenes y menos cualificadas*. Paréntesis Media.
- Villacampa Gutiérrez, R. (2024). *Las medidas del cuerpo humano perfecto según las matemáticas*. The Conversation.
<https://theconversation.com/las-medidas-del-cuerpo-humano-perfecto-segun-las-matematicas-228045>
- Villén-Higueras, S. J., & Mata-Núñez, A. (2025). *Influencers virtuales femeninas y representación de género: análisis de su imagen en Instagram*. *European Public & Social Innovation Review*. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-568>

- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. HarperCollins.
- Yatche, C. (2023). *Consumidas: violencia estética y mercado de inseguridades*. Editorial Galerna.
- Yehya, N. (2024). *Sobre la belleza: entre la venus y el círborg*. Editorial Alpha Decay.