



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La representación de la belleza femenina : un análisis de apps móviles de edición de cuerpos

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Graciela Andrea Prado López

Felisa Santos, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación
Tesina de Graduación

La representación de la belleza femenina: un análisis de apps móviles de edición de cuerpos.



Alumna: Graciela Andrea Prado López.

Mail: milaly20@gmail.com

Tutora: Felisa Santos.

Taller Anual de la Orientación en Procesos Educativos.

Año 2020

Agradecimientos

A mi bella familia siempre presente, a mi mamá y hermana por sus palabras de aliento a lo largo de la carrera, a mi papá por sus silencios que también ayudaron a que no me rindiera.

A mi compañero de emociones, Daniel, gracias por tus días a mi lado, gracias por aguantar mis humores, mis llantos, pero sobre todo por tu intelectualidad y estar con una taza de té o con una vianda renovadora de energías.

Debo un agradecimiento especial a ellos, Reina, Ricky, Chimuelo y Gandalf, mis compañeros de estudio, esto es por ustedes también.

Mi grupo sororo, bellas mujeres que los pasillos y finales me regaló. Son únicas.

A mi tutora Felisa Santos, gracias por tu tiempo y tu ayuda para cerrar esta etapa.

Y, por último, pero no menos importante, a la educación pública, mi casa de estudio, la Facultad de Ciencias Sociales, esas paredes que me albergaron durante todos estos años, muchísimas gracias.

ÍNDICE

1- Introducción.....	4
- 1.1 Objetivos e hipótesis.....	6
- 1.2 Metodología.....	7
2- Estado de la cuestión.....	8
3- Marco teórico.....	9
- 3.1 Apps para verte mejor.....	11
- 3.2 La belleza en tiempos virtuales.....	13
4- Análisis de corpus.....	15
- 4.1 Mujeres al natural.....	19
- 4.2 La construcción de la belleza <i>on line</i> : identidades editadas.....	22
- 4.3 Cuerpos que importan en un clic y una suscripción.....	30
4.3.1 Cara.....	33
4.3.2 Piernas y cola.....	35
4.3.3 Abdomen, curvas y busto.....	35
- 4.4 ¿Me ven sexy? <i>Follow me</i>	38
- 4.5 ¿Son racistas las apps?.....	40
5- Conclusiones.....	46
6- Bibliografía.....	49
7- Anexo.....	52

1. Introducción

El trabajo de investigación que realizaremos se enfocará en el tema de la representación de la belleza a través de las apps de edición de belleza que en la actualidad colaboran en la manera en que los usuarios de las redes sociales se presentan en la virtualidad. Decimos que colaboran ya que lo que se considera bello está condicionado por cuestiones sociales, culturales, políticas y económicas y actualmente las redes sociales juegan un papel importante en estos ámbitos. Naomi Wolf en *El mito de la belleza*¹ sostiene que se utilizan imágenes de belleza femenina como arma política para frenar el progreso de la mujer y que el mito de la belleza “tiene existencia universal y objetiva (...) y prescribe en realidad una conducta y no una apariencia” En este sentido entendemos que el mito de la belleza trabaja de manera imperceptible y que cualidades como ser delgado, tener una cara y cuerpo proporcionado, que se consideran bellas, son impuestas por el contexto imperante. Y si bien las apps a analizar también contemplan cuerpos masculinos, pondremos especial énfasis en la belleza femenina, ya que creemos que el cuerpo femenino es el que ha sido sometido social y culturalmente a preceptos que validan un cuerpo bello, perfecto y proporcionado en detrimento de cuerpos que no cumplen esos requisitos y son invisibilizados. Los medios de comunicación tradicionales tales como la televisión y el cine, así como las publicidades, nos bombardean con imágenes de mujeres esbeltas que cumplen con los parámetros hegemónicos de 90-60-90 y que generan un malestar en las mujeres de cuerpos reales provocando rechazo al cuerpo que se habita; las somete a dietas estrictas y cirugías riesgosas. En esta investigación utilizaremos el término *mujeres reales* para designar a aquellas que no entran dentro de los parámetros normativos de belleza. Entendemos que estos patrones traspasan los medios tradicionales y se adaptan al mundo digital.

El consumo de prototipos de belleza se da en la televisión, en novelas como *Betty la fea*, en la que la felicidad y el amor se alcanzan cuando se produce un cambio de *look* que convierte en bella a la protagonista o cuando en el afán de vengarse de aquellos que la despreciaron la protagonista se somete a un régimen exhaustivo y rutinas de ejercicios riesgosas para adelgazar como en la novela *Mi gorda bella*. La belleza se traduce en la obtención de *status*, amor y felicidad. Lo mismo sucede en publicidades donde las celebridades aparecen al "natural" en poses incómodas y exhibiendo curvas y tonalidades de piel sin una arruga. Si bien las publicidades tienen por obligación aclarar que las imágenes fueron retocadas², todavía establecen los parámetros desde los cuales las

¹ WOLF, Naomi, *El mito de la belleza*, Barcelona, Emecé Editores, 1991, p.15-17.

² En agosto del año 2017 se aprobó la ley “Anti- Photoshop” en la provincia de Buenos Aires que incluye publicidades estáticas y las que aparecen en los medios gráficos. Así mismo, en CABA rige la ley N.º 3960 que señala que “Toda publicidad estática difundida en vía pública, en la cual intervenga una figura humana utilizada como soporte o formando parte del contexto o paisaje que haya sido

mujeres definen su cuerpo y belleza; así mismo el hecho de que sean retocadas implica que no hay una belleza “real” posible de alcanzar.

La expansión de internet y la proliferación de redes sociales no escapan a este ideal de cuerpo femenino, el entorno virtual se hace imprescindible a la hora de configurar la identidad de los usuarios. Las redes se llenan de imágenes de mujeres con cuerpos perfectos, dietas para lograr pertenecer a ese grupo privilegiado, así como también ofrecer la posibilidad de modificar características del cuerpo con un simple clic. Esto último lo analizaremos a partir de las apps de edición de cuerpos femeninos. La trascendencia al ámbito virtual trae aparejado nuevas maneras de constituirse por parte del usuario y junto a ella, nuevas herramientas para que la exhibición en las redes cumpla con las exigencias impuestas por el canon de belleza.

Los programas de edición no son algo nuevo, el programa de edición de fotos más conocido es el *Photoshop*, creado en febrero de 1990 por Thomas y John Knoll, este programa permite retocar fotografías digitales de manera rápida y eficaz, muy utilizado en las publicidades que editan los cuerpos de las mujeres, sacando o aumentando, aclarando u oscureciendo partes del cuerpo para llegar al ideal de belleza. Esta imagen es consumida a través de diarios, revistas, programas de televisión, películas y hasta música; trasciende esos escenarios a internet y pasa especialmente a las redes sociales en donde los usuarios desarrollan un rol activo, seleccionan de qué manera mostrarse y qué mostrar. Consideramos que las apps en este sentido son aliadas a la hora de validar el cuerpo femenino en las redes y median en la representación de la belleza femenina que rige en la actualidad, dando la posibilidad, al usuario, de mejorar su imagen o hasta cambiarla por completo.

Una cuestión que resulta relevante mencionar, y que potencia la presentación virtual, es el actual contexto de aislamiento social que se está viviendo en el país debido a una pandemia a nivel mundial. El virus COVID-19 fue reportado el 31 de diciembre del 2019 luego que los primeros síntomas aparecieran en la ciudad de Wuhan (China) y el 3 de marzo del 2020 se confirmó el primer caso de Coronavirus en Argentina. El 20 de marzo el presidente de la Nación Alberto Fernández decretó la cuarentena en todo el territorio nacional basándose en protocolos de prevención como lavarse las manos, usar mascarilla y el distanciamiento físico. Esto último implicó la prohibición de salir de sus casas a aquellas personas que no cumplieran actividades esenciales salvo excepciones, provocando que el contacto social se tradujera en más horas frente a plataformas y redes sociales. Un estudio realizado desde

retocado y/o modificado digitalmente mediante programas informáticos, debe exhibir con tipografía y en un lugar suficientemente destacado la siguiente leyenda: La imagen de la figura humana ha sido retocada y/o modificada digitalmente”

Bellamente³ en el marco de un proyecto de UBACyT dirigido por la profesora Dra. Guillermina Rutzstein, analizó el impacto del uso de Instagram en la imagen corporal durante el aislamiento social. En el mismo se relevó que el 46% de las mujeres sostienen que la percepción de su imagen corporal cambió de manera negativa durante el aislamiento social y que el 68% de las mujeres encuestadas usa aplicaciones o filtros para editar fotos en las que aparecen, antes de publicarlas. Creemos que el contexto actual profundiza la dicotomía bello/feo ya que, al no poder acceder físicamente a espacios de estética como la peluquería o salón de belleza, la virtualidad se potencia como espacio de idealización del canon de belleza.

1.1 Objetivos e hipótesis

La investigación tiene como objetivo principal dar cuenta de qué manera las apps de edición de cuerpos participan en la representación de la belleza femenina imperante. Consideramos pertinente este análisis teniendo en cuenta que en el contexto actual se lleva a cabo un debate en torno a la representación de la mujer en cuestiones de género y sus estereotipos. Surgen cuestionamientos a los estereotipos de belleza que son fomentados por los medios de comunicación tanto impresos como electrónicos. Se alzan voces activistas como *Mujeres que no fueron tapa* que utilizan las redes sociales como medio para deconstruir los ideales de belleza que se consumen diariamente. Por otro lado, el activismo gordo también encontró un espacio para reivindicar los cuerpos grandes, por ejemplo, Brenda Mato es una referente de tal movimiento y utiliza su cuenta de Instagram para luchar contra la estigmatización de los cuerpos grandes. Sin embargo, y pese a la presencia de estos movimientos que reivindican los cuerpos reales, todavía persisten en gran medida sentidos que reproducen estos prejuicios que son normalizados y aceptados porque son parte del imaginario social y tomados como válidos por las mujeres que los consumen.

Teniendo en cuenta lo expuesto y para cumplir con el objetivo general mencionado consideramos pertinente encaminarnos a través de los siguientes objetivos específicos:

- Dar cuenta de las características de las apps móviles de edición de belleza en el marco de la presente investigación

³ @bellamentearg es una cuenta de Instagram de Candela Yatche estudiante de psicología de la Universidad de Buenos Aires. Se trata de un proyecto social que tiene como objetivo deconstruir el concepto de belleza mediante un activismo de diversidad corporal. El estudio fue realizado entre el 9 y 16 de julio de 2020 sobre 6596 personas que se autoperciben como mujer, de 18 a 35 años que cumplen el aislamiento social.

- Describir los estereotipos de belleza femenina representados en las apps y dar cuenta qué idea de mujer bella proponen.
- Analizar qué construcciones identitarias femeninas se visibilizan y cuáles no en las apps de belleza.

Partimos de la hipótesis de que las apps generan discursos e imágenes que adhieren a la representación de la belleza femenina hegemónica invisibilizando a los cuerpos reales. Así mismo las apps se configuran como espacios para la reproducción de estereotipos y construyen, en la virtualidad de las redes, identidades editadas.

1.2 Metodología

La metodología de investigación que utilizaremos para analizar las apps de edición de belleza es el análisis de contenido a través del enfoque interpretativo. Como el objetivo es analizar la representación de la belleza femenina que proponen, tomaremos las descripciones de seis apps de edición de belleza que surgen de la búsqueda en las tiendas mencionadas anteriormente, en este caso la selección se hizo desde la *Play Store* de un *smartphone*. Las apps se presentan mediante textos e imágenes por lo tanto se analizarán tanto las imágenes como el lenguaje utilizado para dar cuenta de qué manera se describe la belleza femenina, qué identidades configuran y a qué estereotipos adhiere.

Como mencionamos, el corpus seleccionado consta de seis apps de edición de belleza femenina, las mismas ofrecen la posibilidad de borrar imperfecciones como así también reducir o aumentar partes del cuerpo para que sean bellas en términos del canon ideal de belleza. El criterio de selección de las apps se basó en la cantidad de descargas de la *PlayStore* y las puntuaciones positivas de los usuarios. Nos posicionamos del lado de la producción ya que no vamos a indagar en los usos particulares que cada usuario le da a la app de edición, sino que lo que nos interesa es analizar qué ofrece la app como medio para lograr la belleza ideal.

Siguiendo estos lineamientos, seleccionamos las siguientes apps:

- **Air Brush- Cámara PRO de Fotos:** App de fotografía, versión 4.7.1, última actualización, 01/09/2020; fecha de lanzamiento 23 de octubre 2015, desarrollador Meitu (China) Limited.
- **Facelab- Editor de fotos:** App de fotografía, versión 2.4.101, última actualización 25/08/2020; fecha de lanzamiento 07/12/2017; desarrollador EXOSMART; tamaño de descarga, 61.15 MB.

- **Retocar me: cuerpo, cara & piel editor de fotos:** App de fotografía, versión 5.16, última actualización 08/07/2020; fecha de lanzamiento 22/08/2014; desarrollador Oleksandr Lozytskyi; tamaño de descarga 17.84 MB.
- **Facetune2- Editor de fotos con filtros de belleza:** App de fotografía, 8° de mayor recaudación; versión 2.3.8.1 free-, última actualización 16/09/2020; fecha de lanzamiento 21/04/2018; desarrollador Lightricks Ltd; tamaño de descarga 101 MB.
- **Perfect me- Editor de cara y cuerpo y foto tune:** App de entretenimiento, versión 5.3.2, última actualización 09/09/2020; fecha de lanzamiento 16/08/ 2017; desarrollador Ryzenrise; tamaño de descarga 65.97 MB.
- **Photolift Editor de Cara & Cuerpo:** App de fotografía, versión 1.4.4; última actualización 28/04/2020; fecha de lanzamiento 06/04/2019; desarrollador MmzApps; tamaño de descarga 87.96.

2 Estado de la cuestión

Para comenzar con la investigación realizamos un relevamiento de investigaciones que se llevaron a cabo acerca del tópico belleza; hemos encontrado varias intervenciones que analizan la construcción del modelo de belleza femenina hegemónica en diferentes medios de comunicación. Si bien la selección de nuestro corpus no toma a los medios de comunicación tradicionales, consideramos que las apps son medios por los que accedemos a la construcción de sentido sobre la belleza hegemónica; un modelo estandarizado, excluyente, de los cuerpos femeninos y que, teniendo en cuenta el contexto de confinamiento, condicionan la autopercepción de las mujeres influyendo más que los medios tradicionales. Para citar encontramos la tesina de grado de las egresadas de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, María Inés Ruiti y María Rodríguez Lamotne⁴ que analizan esta construcción en suplementos del diario *Clarín* y *La Nación* y sostienen que si bien la concepción de belleza femenina se presenta de manera natural, obvia e incuestionable en realidad es una construcción social característica de un momento histórico y un contexto cultural determinado. En este sentido adherimos a esta descripción ya que para nuestro análisis nos resulta pertinente dar cuenta de que la utilización y popularidad de las apps se dan en el marco de una cultura visual en la que ser aceptable o pertenecer deriva de cómo uno se muestre. Relacionado a esta cuestión retomamos la tesina de María Florencia Cacchione y Gabriela Testini⁵ quienes realizan un análisis

⁴ La concepción de la belleza femenina, su construcción en los suplementos de moda de *Clarín* y *La Nación*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2007.

⁵ *Impresiones corporales. Una mirada semiótica en la construcción del cuerpo en publicidades televisivas de estética femenina*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2005.

semiótico que tiene como objeto de estudio la imagen de la mujer en las publicidades de Slim y Compañía dermoestética y cómo a través de las publicidades interpelan a las mujeres en base a un esquema bipolar, el cuerpo legítimo e ilegítimo. Adherimos a esa dicotomía ya que en nuestra investigación planteamos esa diferencia en términos de bello/feo y delgado/gordo.

Por otro lado, la tesina de grado de Antonella Raquel Babor⁶ egresada de la Universidad de Palermo, se refiere a los estereotipos de belleza femenina y realiza una crítica a dichos estereotipos, remarca el papel de las empresas y los medios de comunicación que promueven un cuerpo perfecto, transmitiendo una imagen distorsionada con relación a las mayorías de las mujeres reales. Nos resulta pertinente ya que compartimos el concepto de estereotipo al que adhiere esta tesina y que nosotros definiremos en el marco teórico.

Un trabajo que nos resulta oportuno agregar es el de Ernesto Licona Valencia y Gabriela Velázquez Ruíz⁷ quienes analizaron la construcción simbólica de la belleza femenina en el salón de belleza. Queremos destacar principalmente dos cuestiones, primero, que sostienen que el discurso de la belleza femenina se cimienta alrededor de las imperfecciones del cuerpo que deben ser corregidos, es decir, no hay parte del cuerpo que por medio de técnicas médicas o productos estéticos no pueda ser modificada. Por otro lado, sostienen que el rostro es como la carta de presentación de la mujer ya que identifica a la persona, es fragmentado en ojos, cejas, labios, nariz, pómulos, frente y barbilla y al mismo tiempo se la construye íntegramente “el maquillaje es fundamental para el arreglo personal, el maquillaje, el gloss y la base o polvo compacto, son los principales enseres para edificar el rostro femenino” Nos resultan interesantes estas afirmaciones ya que se entiende a esos productos de belleza como herramientas “no virtuales” para arreglar, edificar y corregir partes del cuerpo reafirmando representaciones sociales hegemónicas de belleza.

3 Marco teórico

La presente tesina tiene como objetivo general dar cuenta de qué manera las apps de edición del cuerpo femenino participan en la representación de la belleza femenina hegemónica. Para entender la representación de la belleza femenina, vamos a partir definiendo cómo entendemos en esta investigación el concepto de cuerpo. Históricamente el cuerpo fue analizado desde distintas vertientes de las Ciencias Sociales, Foucault en su libro *Vigilar y castigar*, explica que en la edad clásica se descubrió al cuerpo como objeto y

⁶ *Estereotipos de belleza del cuerpo femenino*, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2014.

⁷ LICONA VALENCIA, Ernesto y VELÁZQUEZ RUÍZ, Gabriela. “La construcción simbólica de la belleza femenina. Acercamiento etnográfico al salón de belleza en la ciudad de Puebla”, Memorias V Congreso Internacional de Ciencias, Artes y Humanidades. El Cuerpo Descifrado, Ciudad de México, 2011, p.10.

blanco de poder. En él, se imprime un control minucioso basado en la relación de docilidad-utilidad, “El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone”⁸ Dentro de esta idea de cuerpos dóciles es donde se configura el control de los cuerpos femeninos, ya que cada sociedad tiene sus regímenes de verdad, discursos que son aceptados y que posibilitan que se distingan enunciados verdaderos de los falsos⁹. Paula Sibilia¹⁰ siguiendo a Foucault sostiene que son tecnologías de biopoder; es decir, de un poder que apunta directamente a la vida, administrando y modelándola para adecuarla a la normalidad. El cuerpo es construido dentro de estos discursos estableciendo sentidos y materializándose en representaciones que son tomadas como reales, naturalmente aceptadas. Sandra Araya Umaña¹¹ sostiene que en las representaciones sociales se pueden distinguir la presencia de estereotipos, opiniones, creencias, valores y normas que se constituyen como sistemas de valores clasificatorios, que conforman límites y posibilidades que las mujeres y hombres tienen para actuar en el mundo. En este sentido la representación de la belleza femenina hegemónica en nuestros tiempos se cristaliza de manera tal que la dualidad entre cuerpos hegemónicos y cuerpos reales se profundiza generando insatisfacción y la búsqueda de soluciones tales como dietas estrictas, cirugías estéticas o la adquisición de productos milagrosos para bajar de peso. Retomando a Foucault en *Microfísica del poder*¹² Adherimos a la existencia de mecanismos de control que domesticar y regulan los cuerpos de tal manera que para las personas no les resulten cuestionables. Así, en la actualidad la dicotomía delgado/gordo y bello/feo vienen de la mano, el cuerpo que no adhiere a los patrones normativos es catalogado, encasillado en estereotipos y prejuicios que lo denigran, provocando que la gordofobia, término que expresa el odio a los cuerpos que no encajan en los parámetros corporales normativos, vaya en aumento; Alvarez Castillo¹³ sostiene que la gordofobia conlleva discriminación tanto directa a través de insultos, como indirecta por medio de las publicidades y programas que aconsejan adelgazar estigmatizando a los cuerpos gordos.

Así mismo, en *El desnudo femenino*, Lynda Nead sostiene que “la mujer desempeña a la vez el papel del objeto visto y del sujeto que ve, forma y juzga su imagen contrastándola

⁸ FOUCAULT, Michel, *Vigilar y castigar*, Buenos Aires, Siglo XXI editores, 1975, p.126p.

⁹ HALL, Stuart (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Sage Publications, 1997, Cap. 1, p.13-74, Traducido por Elías Sevilla Casas

¹⁰ SIBILIA, Paula, *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005.

¹¹ ARAYA UMAÑA, Sandra, *Las Representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Académica Costa Rica, 2002, p.11.

¹² FOUCAULT, Michel, *Microfísica del poder*, Buenos Aires, Siglo veintiuno, 1977.

¹³ ALVAREZ CASTILLO, Constanza, *La cerda punk. Ensayos desde un feminismo gordo, lesbiko, antikapitalista y antiespecista*, Valparaíso, Trio editorial, 2014, p.38

con ideales culturales y ejerce una enorme autorregulación”¹⁴ De esta manera el control de los cuerpos femeninos y la identidad que en ella se definen son condicionados por imágenes que definen la feminidad; las categorías gorda y delgada no son innatas, fueron constituidos socialmente al igual que las definiciones de belleza que se fueron instalando a lo largo de la historia.

Debido a esto, la mujer cuestiona constantemente su cuerpo e internaliza un ideal de belleza que consume no sólo en los medios tradicionales sino también a través de los perfiles de Facebook o Instagram, principalmente, en los que las famosas, modelos o *influencers* exhiben sus rutinas de ejercicios y dietas que le dan como resultado un cuerpo considerado bello.

Por otro lado, para los fines de este trabajo, es pertinente dar cuenta del concepto de género. Lagarde retoma a Seyla Benhabib quien entiende “por [género] la construcción diferencial de los seres humanos en tipos femeninos y masculinos. El género es una categoría relacional que busca explicar una construcción de un tipo de diferencia entre los seres humanos”¹⁵ En este sentido, Lagarde afirma que tanto la mujer como el hombre son definidos como tales desde el nacimiento, en el momento del parto, que se los presenta como niño o niña marcándolos arbitrariamente y por el resto de sus vidas con atributos y rasgos que conforman su identidad posterior. Debido a esto, consideramos que lo femenino como género, es una construcción sociocultural que otorga ciertas características a los hombres y unas muy distintas a las mujeres; así mismo, las instituciones tales como la familia, la escuela, la religión y los medios de comunicación son los encargados de difundir y normalizar tales características estereotipadas.

3.1 Apps para verte mejor

Como bien mencionamos en la introducción, la investigación se realiza tomando como corpus aplicaciones móviles que son utilizadas para modificar partes del cuerpo y hacerlos bellos cumpliendo así con el estándar de belleza que prima en la actualidad. Las aplicaciones móviles, también llamadas apps, funcionan como *softwares* que se utilizan en dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets*. Las primeras apps estaban encargadas de mejorar la productividad de los teléfonos celulares a través de la alarma, calendario y correo, pero con las demandas y mejoras actuales las funciones se fueron diversificando, surgiendo así un mercado de aplicaciones como por ejemplo *App Store*, *Google Play* y *Windows Phone Store*.

¹⁴NEAD, Lynda, *El desnudo femenino. Arte, obscenidad y sexualidad*, Madrid, Tecnos y Alianza editorial, 1998, p.25.

¹⁵ LAGARDE, Marcela, *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, Madrid, Horas y horas, 1996, p.26.

Encontramos entonces por un lado las apps denominadas nativas que están hechas para un dispositivo específico y por el otro, las apps web móvil¹⁶ las cuales son las que nos interesan para el análisis.

A propósito de la investigación y en pos de cumplir con los objetivos planteados, tomaremos las apps de edición de belleza siguiendo las características del mensaje publicitario, un discurso persuasivo que no se limita sólo a informar, sino influir en el comportamiento del consumidor para lograr la adquisición del producto.

Honrubia Hurtado plantea que la publicidad:

“es una forma de comunicación en la que el emisor (anunciante), no sólo intenta informar sobre un producto, un servicio o una idea (mensaje), sino también persuadir a un receptor colectivo (posibles consumidores), para que compre este producto, cambie de opinión y modifique su comportamiento”¹⁷ pp.6.

Consideramos que las apps de edición de belleza cumplen con esta definición ya que crean una necesidad, el poder cumplir los parámetros de belleza, que se satisface cuando se adquiere la aplicación y se lo utiliza para retocar las imágenes y subirlas a las redes sociales.

Creemos atinado afirmar que detrás de las apps de edición de belleza funcionan estrategias publicitarias tales como el carácter persuasivo a través de adjetivos y la implicación del receptor mediante recursos retóricos; promoviendo entre los usuarios la adquisición del servicio y la naturalización de ideas y valores que modifican las conductas y hábitos sociales.

Como bien mencionamos, las apps a analizar pueden ser descargadas en cualquier *smartphone* y a su vez las imágenes que son editadas pueden ser compartidas en las redes sociales, *Facebook*, *Instagram*, entre otros, al instante que son tomadas o posteriormente teniendo la posibilidad de elegir la más apta para editar y compartir.

Según el informe de *We are social*¹⁸ en la actualidad Argentina cuenta con 35 millones de usuarios de internet de los cuales 34 millones son usuarios activos de redes sociales. Así mismo el análisis señala que el tiempo que cada usuario invierte en las redes sociales es un promedio de 3 horas y 11 minutos diariamente y establece que cada usuario posee

¹⁶ PALOS SANCHEZ, Pedro R., et al., “Factores condicionantes del marketing móvil: estudio empírico de la expansión de las apps. El caso de la ciudad de Cáceres”, *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, Núm. 28, 2016. p.44-45.

¹⁷ HONRUBIA HURTADO, Pedro Antonio, La publicidad comercial como propaganda de la ideología consumista capitalista, Texto perteneciente a la bibliografía del Taller de publicidad, cátedra Rosenthal, Universidad de Buenos Aires, 2015, p.6.

¹⁸ Para más información visitar: <https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/> Ultimo acceso 06/10/2020

alrededor de 9 cuentas en redes sociales. Si bien estas estadísticas no se refieren directamente a las apps de edición nos dicen mucho de cómo se comportan los usuarios y cómo internet atraviesa sus vidas.

Consideramos que la posibilidad de compartir o usar como perfil imágenes con filtros o con ediciones de partes del cuerpo configuran identidades dentro del espacio virtual. En relación con el análisis es pertinente definir identidad y dar cuenta la manera en que se redefine en estos ámbitos. Stuart Hall¹⁹ sostiene que no se puede hablar de la identidad como algo fijo sino que las identidades son construidas de múltiples maneras a través de discursos, prácticas “están sujetas a una historización radical, y en un constante proceso de cambio y transformación” Es así que en este proceso de virtualización, en el que los usuarios de las redes se presentan en sus perfiles, se da la posibilidad en términos de Drenkard de: “multiplicar y diversificar nuestros “yo/es” a través de las ficciones creadas por el celular, el chat, el mail, las weblogs, y las redes sociales. Podemos experimentar la plasticidad de nuestra identidad e inventarnos diferentes máscaras o roles (papeles) según nuestro interés o nuestro interlocutor”²⁰ Entendemos que, pese a esta plasticidad y la posibilidad de inventar varias máscaras, los usuarios terminan pareciéndose unos a otros en una especie de homogeneización de identidades.

3.2 La belleza en tiempos virtuales

Naomi Wolf definió al mito de la belleza como “una de las varias ficciones sociales”²¹, en estos términos entendemos a la belleza como una construcción en la que la sociedad considera un conjunto de características como hermoso o atractivo. Este ideal de belleza se ha adaptado según los gustos y preferencias de cada época; los hombres y mujeres en el afán de verse y sentirse bien consumen productos de belleza como cosméticos y alimentos dietéticos, así como también rutinas estéticas como el ejercicio físico y cirugías²². En este sentido consideramos que la mujer es la que más exigencias sufre en cuanto a los parámetros de belleza. John Berger²³ sostiene que la mujer desde temprana edad se convence que debe examinarse constantemente, es examinadora y examinada y se convierte a sí misma en un objeto visual.

¹⁹ HALL, Stuart. *Cuestiones de identidad cultural*. “Introducción: ¿Quién necesita identidad?” Buenos Aires- Madrid, Amorrortu editores, 2003.

²⁰ DRENKARD, Paula, *Interfaces y pantallas*, Modos de ser y estar en los tiempos posmodernos: sujetos, cuerpo, virtualidad, UNR editora, 2011.

²¹ WOLF, Naomi, *op.cit.*, p.19.

²² En términos de la investigación no consideramos que estas actividades sean perjudiciales siempre y cuando no se realicen en exceso, a lo que apuntamos es al uso desmedido y perjudicial para la salud y el autoestima.

²³ BERGER, John. *Modos de ver*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1972, p.46.

Por otro lado, siguiendo a Sibilia entendemos que “Las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en extimidad. Estamos todo el tiempo en el mundo *online*: las redes son canales que se han inventado para exhibir públicamente esto que podemos llamar extimidad. Son un ejemplo de las relaciones sociales mediadas por las imágenes. Hoy, buena parte de nuestra sociabilidad pasa por ahí”²⁴ El modo de ser es afectado no solo por una inmensa cantidad de imágenes que circulan en las redes sociales, sino también por la exhibición de celebridades o influencers que corporizan el canon de belleza vigente. Lo físico y lo visual conforman dos pilares de cómo entendemos la belleza en este trabajo, ya que la exhibición de la intimidad en internet genera una nueva presión sobre los cuerpos y condiciona la autopercepción femenina.

La belleza también la entenderemos en términos de números; Leonardo Da Vinci con El hombre de *Vitruvio* postuló los cálculos matemáticos que configuraban la idea de un cuerpo perfectamente proporcionado y armónico. Actualmente una de las cuestiones que determina el cuerpo bello proporcionado es el IMC (índice de masa corporal) que es utilizado para clasificar el sobrepeso y obesidad en adultos. El cálculo se realiza dividiendo los kilos por la altura en centímetros, si el resultado es igual o mayor a 25 se habla de sobrepeso y con un resultado de 30 o más, de obesidad. Esta medida es universalizable a cualquier cuerpo y establece que para estar dentro del “intervalo normal” el IMC debe ser de 18.5 a 24.9 relativizando factores como la edad, etnia o sexo. De ahí que, los estereotipos de belleza se encuentran tan arraigados en el imaginario social. Walter Lippmann en su obra *Opinión pública* se refirió al estereotipo como:

“Se dice sobre el mundo antes de verlo, se imagina la mayoría de las cosas antes de experimentarlas. En lugar del conocimiento profundo de algún grupo o actor social, se complementa con ideas preconcebidas características de los estereotipos, conocidas desde el prejuicio. Estas ideas o imágenes preconcebidas, que conforman los estereotipos, marcan todo el proceso de percepción”²⁵

Se tratan de representaciones cristalizadas, es decir naturalizadas, que cuanto más válida en la realidad es su representación, se auto reproduce y forma parte del sentido común, en términos de Gamarnik²⁶ distorsiona lo que representa ya que se basa en una selección, categorización y generalización donde se pone énfasis a unos atributos en detrimento de otros.

²⁴ Cita extraída del artículo:

<http://noticias.unsam.edu.ar/2017/08/07/paula-sibilia-las-redes-sociales-son-el-emblema-de-la-transformacion-de-la-intimidad-en-extimidad/> Último acceso: 25/09/2020.

²⁵ LIPPMAN, Walter, *Opinión pública*, Editorial Langre, Madrid, 2003 (1922), p.43.

²⁶ GAMARNIK, Cora Edith, “Estereotipos sociales y medios de comunicación: Un círculo vicioso”, *Revista Question*, 2019.

4 Análisis de corpus

Cuando realizamos el recorte del corpus asumimos que las seis apps de edición se dirigían de la misma manera a los potenciales usuarios, en este caso, principalmente mujeres. Sin embargo, a medida que realizamos el relevamiento de las descripciones e imágenes, encontramos especificaciones propias de cada aplicación que, si bien no distan demasiado, son necesarias analizar.

Como mencionamos en el apartado 3.1 existe un mercado de aplicaciones, las tiendas más comunes son *App World* de *Blackberry*, *App Store* de *Apple*, *Play Store* de *Android* y *Marketplace* de *Windows*. El corpus se descargó desde un *Smartphone* de *Android* por lo tanto se utilizó la tienda *Play Store*, para ello se necesitó conexión a internet. La selección del corpus se basó en la cantidad de descargas y puntuación; una vez que decidimos cuales seleccionar, escribimos el nombre en el buscador de la tienda y cliqueamos sobre el mismo, esto nos llevó a otra pantalla (Figura 1) donde encontramos el nombre de la app, la cantidad de reseñas, el peso, la clasificación del contenido y la cantidad de descargas. En la parte de abajo encontramos el botón de “instalar”, las imágenes que promocionan retoques de las apps y un link “Acerca de esta app” para acceder a la descripción completa de las herramientas.



Fig. 1

Vamos a comenzar analizando los iconos de las apps ya que nos dan los primeros indicios de cómo representan la belleza femenina.



Fig. 2 Airbrush

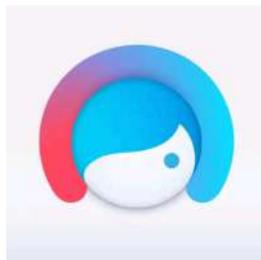


Fig. 3 Facetune



Fig. 4 Photolift



Fig. 5 Facelab

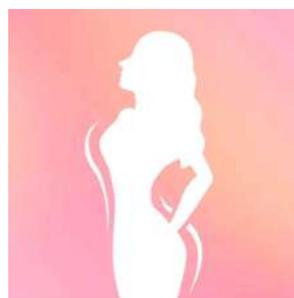


Fig. 6 Perfect me

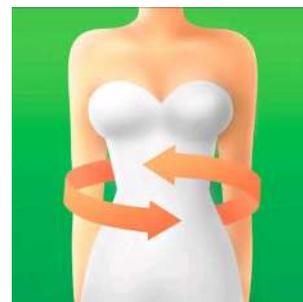


Fig. 7 Retocar me

La app *Airbrush* (Fig. 2) es la única que utiliza la inicial de su nombre como logo, podríamos pensar que es una “V” invertida o una figura geométrica, pero entendemos que es una “A”, el fondo es naranja en degradé. A simple vista sin saber que es una aplicación de edición de belleza podríamos confundirla con cualquier otra app, por ejemplo, *Airbnb*, una app de hospedaje, tiene en el logo una “A” muy similar. *Facetune* (Fig. 3) es particularmente diferente, el ícono es un círculo que representa un rostro, se ve solo el ojo izquierdo ya que el derecho es tapado por el cabello, tiene color celeste y rosado, quizás aludiendo a ambos sexos, sin embargo, eso no lo podemos determinar con exactitud. Por otro lado, las apps *Photolift* (Fig. 4) y *Facelab* (Fig. 5) utilizan iconos similares, *Photolift* usa el típico icono del obturador de una cámara de fotos, en este caso en color azul; en cuanto a *Facelab* en principio podríamos decir que representa un obturador, pero también nos remite a un encuadre, la selección que realiza el fotógrafo según el ángulo y la distancia. Si bien son dos apps que se asocian a la fotografía, tampoco se las reconoce como apps de edición de belleza. Por último, las apps *Perfect me* (Fig. 6) y *Retocar me* (Fig. 7) remiten más claramente a la edición de cuerpos, cuerpos femeninos. Ambas muestran la figura de una mujer, *Perfect me* la muestra de costado, destacando las curvas, pechos y cola principalmente, con un fondo rosado y *Retocar me*, con un fondo verde, centra la atención en la figura femenina de frente, con un vestido blanco y flechas que rodean la cintura indicando la posibilidad de reducirla, resulta interesante que la figura no tiene cara, se realiza un recorte que se centra en el cuerpo, dejando afuera el rostro que suele ser representativo de la identidad del usuario. Estas dos últimas apps no solo se refieren, por medio de los iconos, a una edición del cuerpo femenino en términos de representar a la mujer delgada y con una figura proporcionada, sino que también sus nombres indican tal edición, se apela a la perfección y a los retoques para ser bella.

Las puntuaciones indican cuán conformes están los usuarios que descargan las apps, así mismo tienen la posibilidad de dejar un comentario que puede ser respondido por el desarrollador de la app. *Airbrush* es la que más puntuación tiene con 4.7 estrellas, la sigue *Perfect me* con 4.5, *Facetune* y *Retocar me* coinciden con 4 estrellas, por último, *Facelab* con 3.8 y *Photolift* con 2.8 siendo el más bajo de todos, pero interesante a la hora de analizar ya que es la única app que explicita el costo del servicio pago; esto lo veremos en detalle a lo largo del análisis.

El siguiente icono que nos interesa explicar es el de clasificación de contenido, según la información de ayuda de *Google Play* “Las clasificaciones de contenido se utilizan para describir el nivel de madurez mínimo que deben tener los usuarios del contenido de las aplicaciones²⁷” Esta clasificación se basa en factores que incluyen contenido sexual,

²⁷ La información completa se encuentra en el anexo.

violencia, drogas, juegos de azar y lenguaje vulgar. Las apps analizadas se encuentran catalogadas de la siguiente manera:



Fig. 8

El contenido “E” aclara que incluye a todos, es decir, está permitido el uso por cualquier persona sin importar la edad, sin embargo, encontramos diferencias cuando cliqueamos sobre el icono para ver la información. En *Airbrush* aclara: “En general, el contenido es apto para todo público. Puede incluir, caricaturas, fantasía o violencia leve, o uso poco frecuente de lenguaje moderado” en cambio en *Facetune* y *Retocar me* al cliquear en la “E” sólo dice “Compras digitales” y en *Photolift* “Los usuarios interactúan, compras en la app” En cuanto al contenido “T” Adolescentes, sólo *Facelab* está dentro de esta clasificación, la misma aclara “Violencia, sangre, temas provocativos. Compra en la app” y por último *Perfect me* se clasifica como “M” para mayores de 17 años y en la información aclara “Violencia, sangre temas provocativos, lenguaje fuerte. Los usuarios interactúan, compras en la app” En general y pese a la clasificación de contenido no encontramos diferencias entre las apps, todas proponen un modelo de cuerpo a mujeres de cualquier edad, contextura física, altura o peso, es más *Perfect me* aclara que es para mayores de 17 años sin embargo no hay manera de controlar quién utiliza la app. El medioambiente visual impone, no sólo en ámbitos tradicionales sino también en el entorno virtual, imágenes que definen la formación de identidades y relaciones sociales en base a un ideal de belleza artificial y las apps aportan a este entramado con una imposición de imágenes de cuerpos estereotipados que coartan la visualidad de otros cuerpos.

Por otro lado, y siguiendo con el análisis, notamos que las apps *Facelab* y *Facetune* tienen la particularidad, a diferencia de las demás, que se presentan con el propósito de realzar la belleza que ya poseen las usuarias. “Mejora tus fotos y realza tu belleza facial” “Realza tu belleza y comparte lindas fotos en las redes sociales” estas dos frases son lo primero que se lee en la descripción de las apps. Se dirigen a los potenciales usuarios ofreciendo herramientas para mejorar la belleza que ya poseen, sin embargo, a lo largo de la descripción esto se pierde y el discurso se centra en un cambio radical del cuerpo femenino, entre filtros de retoque y corrección de fotos, pulir, agrandar o achicar, se hace hincapié en retoques que pueden cambiar en extremo el rostro y el cuerpo en general. Entendemos que el problema no son los filtros que se usan para mejorar imágenes oscuras o crear un efecto nostálgico en sepia o blanco y negro sino cuando el cambio es hasta el extremo en partes del cuerpo, como rasgos étnicos, que transforma al usuario en otro, sea cambiando la nariz, el tamaño de los ojos, pómulos o labios.

El resto de las apps analizadas (*Airbrush*, *Perfect me*, *Photolift* y *Retocar me*) se presentan de manera más directa al usuario, sin disfrazar sus propósitos, presentándose como “las mejores herramientas de edición” (*Airbrush*) y ser una herramienta eficaz para la selfie perfecta, para lucir la bikini increíble y como potenciador facial y del cuerpo.

Habiendo finalizado esta primera aproximación al corpus, profundizaremos el análisis con relación a las imágenes y al lenguaje que utilizan las apps; como mencionamos en la metodología, el recorte del corpus en seis apps se hizo en base a la cantidad de descargas, las puntuaciones y teniendo en cuenta los objetivos que planteamos al principio de la investigación. Posteriormente al análisis, compartiremos las conclusiones pertinentes.

4.1 Mujeres al natural

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, en este apartado vamos a partir de un relevamiento de frases que se repiten en las apps como una suerte de *slogans* que apelan y se dirigen al usuario, estos nos dan la pauta de los puntos claves de las apps y cuáles son sus prioridades.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
<ul style="list-style-type: none"> - Belleza instantánea con simples clics. - Verte sexy en pocos segundos. - Perfección al instante - Ediciones rápidas - Filtros mágicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora comienza a recrearte a ti misma y a quien quieras. - Cambia la forma del cuerpo sin tener que hacer ejercicio. - Ponte guapa y consigue 	<ul style="list-style-type: none"> - Resultado natural. - Belleza natural. - Realza tu belleza.

- Mágica herramienta.	el look que quieras.	
-----------------------	----------------------	--

La división por grupos se refiere principalmente a similitudes entre las frases, sin embargo, los tres grupos guardan relación ya que en todos, se destacan los aspectos natural, instantáneo y mágico. En este sentido es interesante observar qué concepto de belleza real sostienen las apps, teniendo en cuenta cómo construyen su discurso. En primera instancia la inmediatez de las ediciones nos da la pauta de que para lograr una belleza real o parecerse a las celebridades, no es necesario perder tiempo en maquillarse o ir al gimnasio, con sólo unos clics se puede tener un cuerpo perfecto. Esto resulta importante en el contexto actual de aislamiento social, hoy en día aún los gimnasios en Gran Buenos Aires y CABA no se encuentran habilitados, las peluquerías por su parte sí lo están aunque es necesario cumplir con un protocolo de higiene y solicitar turno; esta cuestión las famosas lo tienen resuelto, ya que tienen un asistente que se encarga de esos pormenores o tienen la posibilidad de ser asistidas a domicilio, en cambio para el resto puede ser engorroso asistir a esos espacios.

Retomando el análisis, lo rápido se asocia a lo mágico, la magia se traduce en la posibilidad de tener los rasgos, la piel y el cuerpo que se necesita en un instante, consiguiendo popularidad en las redes sociales y más likes. Esto sólo se obtiene mediante un truco extraordinario que por sí misma una mujer no puede conseguir, salvo que ella misma use determinados retoques de la app.

De esta manera, las apps apelan al usuario presentándola como defectuosa y en búsqueda constante de la perfección. Lo mismo sucede con “belleza instantánea con simples clics” se refiere no sólo a que la foto se publica al instante sino también a los tiempos en internet, 24/7 se puede disponer de los servicios de las app con una variedad de filtros mágicos que nos remiten a los suplementos dietarios que prometen eliminar mágicamente las grasas antiestéticas, en este caso, sin hacer esfuerzo, en pocos segundos se tiene el cuerpo habilitado para mostrarse y ser aceptada en las redes.

“Ponte guapa y consigue el look que quieras” por medio de esta frase, la app se dirige directamente al usuario e implícitamente está sugiriendo que la mujer no posee las cualidades suficientes para ser bella; necesita usar la app para serlo, prima el exterior en contraposición al interior, jugando con el autoestima y la visión que tienen las mujeres hacia sí mismas.

Otra cuestión importante que destacar es que las apps ejemplifican la belleza natural por medio de recursos artificiales, exhibiendo imágenes de mujeres que cumplen con los estereotipos de belleza de medidas proporcionadas invisibilizando a las mujeres reales, no sólo aquellas mujeres de talles grandes o que tienen rollos, celulitis o acné sino también

aquellas mujeres delgadas que no llenan los estándares del cuerpo 90-60-90, la falta y el exceso son condenados, las apps promueven una perfección que dista mucho de ser natural o real.

De manera que hay un doble mecanismo de censura en el cual las mujeres se encuentran atrapadas, tal imposición no sólo exige que la mujer sea delgada para ser bella, sino también proporciones y formas específicas. La app *Perfect me* constantemente manifiesta esta característica en diferentes partes del cuerpo: cintura delgada, cuerpo delgado, cara más delgada, etc. Equipara delgadez con perfección, sin embargo, este delgadez no debe ser en exceso y debe estar acompañada por otros rasgos como “nariz más alta, ojos más grandes, labio grueso (sic) y brillante y cara lisa”

Del mismo modo si nos referimos al exceso, un claro ejemplo es la app *Retocar me*, sostiene que para tener el cuerpo perfecto hay que reducir las grasas, sin embargo, los pechos perfectos son los pechos grandes. Así mismo cuando la app define el cuerpo ideal detalla: cintura firme, pechos grandes y atractivos, barriga plana, glúteos tersos, brazos finos, largas piernas, atractivo y uniforme tono de piel, aumentar masa muscular, piel suave y elástica sin celulitis ni bolsas de grasa.

“Ponte guapa y consigue el *look* que quieras” nos remite nuevamente a la imperfección, a la carencia de atributos propios de cada mujer para ser guapa; nuevamente resulta contradictorio ya que por un lado se apela a la belleza natural y por el otro se proponen herramientas artificiales. Entendemos los propósitos de la app ya que en la virtualidad el usuario se despoja del material corpóreo y asume una identidad virtual diferente. No obstante, en esta investigación creemos que, aun asumiendo una identidad virtual, el usuario no puede desprenderse de lo físico; entendido como cuerpo deficiente o cuerpo con una falta al que hay que retocar. Puesto que lo real de ese cuerpo es lo que define, en contraposición, a su cuerpo virtual.

Continuando con el análisis, en el estado de la cuestión retomamos el trabajo de Ernesto Licona Valencia y Gabriela Velázquez Ruíz que analizan el salón de belleza como espacio físico y simbólico en donde, como espacio femenino, se llevan a cabo determinadas actividades y acciones sobre partes específicas del cuerpo, sea corte de pelo, tintura, depilación, manicura entre otros. Es interesante comparar las actividades que se realizan en un centro de estética o en un salón de belleza con las herramientas de las apps y cómo estas disponen los retoques. La investigación sostiene que “las mujeres se encuentran dentro de una especie de umbral hacia una nueva percepción de ellas mismas. Es un espacio que permite imaginarse como otra persona”²⁸ En este sentido entendemos que ese

²⁸ LICONA VALENCIA, Ernesto y VELÁZQUEZ RUÍZ, Gabriela, *op.cit.*, p.5.

espacio se configura como el lugar donde las mujeres van por un cambio, ven a través del espejo el antes y después; eligen un look o reciben las sugerencias de los profesionales estilistas. Por su parte, las apps se configuran como espacios virtuales de cambios de apariencia, vemos que la sugerencia de la app *Photolift* “Ahora comienza a recrearte a ti misma y a quien quieras” es interesante ya que propone modificar la apariencia de un otro que quizás no se identifique con esa apariencia impuesta. “Ponte guapa y consigue el look que quieras” remite a un cambio de look mediante las herramientas de las apps que va de maquillajes a diversos estilos de cabello y colores. En cuanto a la app *Facetune*, se presenta como “Tu propio estudio de maquillaje personal” “increíbles funciones de cambio de look” apelando a la utilización de herramientas como pinceles de maquillaje para retocar los rasgos. La app Perfect me aludiendo a un *peeling facial*²⁹ ofrece embellecer la cara, alisar la piel y eliminar el acné con un “fantástico limpiador facial” y *Retocar me* ofrece un cambio de imagen con el editor de maquillaje y detalla cada posible herramienta “Crea el mejor maquillaje para pestañas con la nueva opción Pestañas” “Maquilla tus labios con nuestra aplicación *Lipstick*” “Resalta tus pómulos con la opción de belleza *blusher*” “Opción de sombra de ojos para que tus ojos luzcan increíbles” Estas opciones de maquillaje refuerzan los estereotipos de belleza al asociar feminidad con el uso de productos cosméticos.

Las apps mencionadas son las que explícitamente se refieren a productos de estética y maquillaje, sin embargo, todas las apps ponen foco en retocar, corregir o reducir alguna parte del cuerpo que se podrían hacer físicamente en un centro de estética o mediante una cirugía plástica. Tradicionalmente, los cirujanos plásticos, antes de realizar la operación, modifican imágenes para luego presentarlas al interesado, sin embargo, con la emergencia de las redes sociales y apps se presenta un nuevo desafío. La “*Dismorfia de Snapchat*” se denomina al fenómeno por el cual los pacientes de cirugía estética a la hora de decidir una intervención presentan a los cirujanos, una foto editada por ellas mismas con filtros de las redes sociales, solicitando modificaciones corporales en base a esos filtros artificiales. Esto reafirma lo que venimos analizando en esta investigación, los filtros se cuelan en este ámbito configurando la imagen corporal, trascendiendo la virtualidad. Genera insatisfacción y una idealización hacia características irreales y artificiales que atentan contra su salud física y mental.

Con las herramientas de las apps el usuario puede cumplir las funciones de un estilista profesional o derivar tal función a los profesionales de edición “Los filtros de belleza de *Airbrush* fueron diseñados por profesionales para mejorar incluso los mejores retratos” Los íconos de las funciones también se refieren a estos cambios de looks, por ejemplo, *Airbrush*

²⁹ *Peeling* facial se refiere a un tratamiento que se hace en centros de estética en el cual se realiza una exfoliación con sustancias químicas para eliminar imperfecciones.

(Fig. 9) tiene el ícono *Make up* con opciones como mi *look*, brillo, efecto gotas, entre otros. Por su parte, *Perfect me* (Fig. 10) ofrece la opción de bronceado con los iconos Piel y brillos.

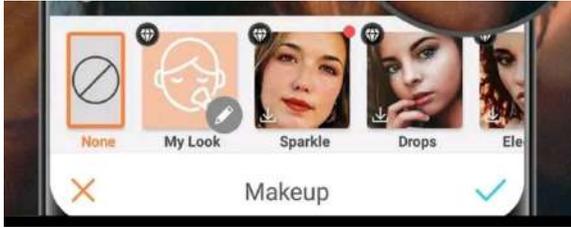


Fig. 9 App *Airbrush*

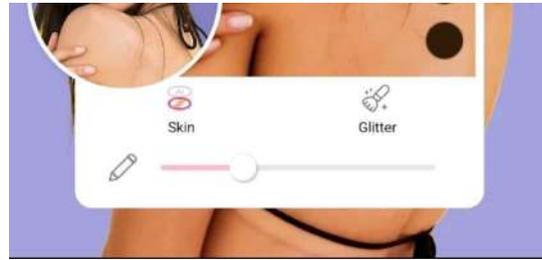


Fig. 10 App *Perfect me*

4.2 La construcción de la belleza *on line*: identidades editadas

Remitiéndonos al marco teórico, con Drenkard consideramos que las identidades que se construyen en las redes se dan en base a una plasticidad, inventando máscaras con las que los usuarios se presentan, se perciben y son percibidos por otros usuarios que se posicionan de la misma manera. Con esto entendemos que la identidad en las redes es dinámica, los usuarios pueden asumir identidades múltiples dependiendo qué red social utilizan y qué efecto se quiera lograr en otros usuarios. No obstante, si bien las apps ofrecen una gran gama de opciones de filtros, retoques y ediciones, encontramos que estos conforman límites de posibilidades, es decir que la variedad de identidades editadas va a estar coaccionada por los parámetros de belleza imperante y por los recursos que ofrecen las apps analizadas, no importa cuantas opciones de filtros o retoques se puedan realizar, lo que va a pesar será cuan aceptables o funcionales son para presentarse en la virtualidad.

Teniendo en cuenta esto, observamos que las imágenes que usan las apps en sus descripciones se centran en imágenes de mujeres, sólo *Retocar me* y *Photolift Editor de Cara & Cuerpo* ponen como ejemplo ediciones de cuerpos de hombres. A continuación, analizaremos estas imágenes ya que encontramos cuestiones referente al género pertinentes para el análisis.

Fig. 11 App *Photolift*Fig. 12 App *Retocar me*

En la figura 11 podemos observar en un recuadro la imagen ya retocada del hombre en traje de baño, en el extremo izquierdo, dentro de un círculo está la imagen antes de la edición, la atención se centra en los pectorales y, por último, en la parte de abajo, opciones de pechos y abdominales, tres de hombres y dos de mujeres. En este caso la herramienta proporciona abdominales marcados, en las tres opciones se puede ver que es lo único que ofrece y sólo varía la intensidad de los músculos. No obstante, consideramos que no hay mucha diferencia entre el antes y después de la edición ya que el modelo antes de la edición tiene panza chata y lo único que cambia es que las abdominales están más trabajadas. También encontramos claro en este caso que las abdominales, músculos muy marcados, son para cuerpos masculinos siendo propio para las mujeres, abdominales chatos, pero no extremadamente marcados.

En cuanto a la app *Retocar me* (Fig. 12) utiliza como modelo a un hombre; tenemos al extremo izquierdo, un recuadro con la imagen del modelo antes de la edición ya que se ve que en la imagen principal luce más delgado. La leyenda que acompaña la imagen dice “parámetros de recorte del retoque de cuerpo” y abajo los iconos de cuerpo, cara y accesorios. Se despliega la solapa “cuerpo” detallando bíceps, hombros, hombro más estrecho, añadir bronceado y quitar enrojecimiento del cuerpo. Es decir, la herramienta

establece los parámetros de cómo debe ser el cuerpo masculino, en este caso muestra el antes y después de la edición, sin embargo, lo único que notamos de diferente es el ancho del cuerpo que a simple vista se ve ya ensanchado groseramente a propósito para ejemplificar el retoque. En ambas imágenes vemos que no hay otros retoques tan radicales como vemos en las modelos femeninas que sí sufren cambios extremos, pese a ello, si se reafirma un estereotipo sobre el hombre, de delgadez y rasgos masculinos.



Fig. 13 App *Photolift*

El tema de los vellos en hombres y mujeres es interesante de observar, la revista *Hola* en la sección “Belleza, cara y cuerpo” reza: *Depilación facial: ¡Ni un pelo más en tu rostro!* y proporciona toda la información para “eliminar el antiestético vello de tu rostro” Las apps que analizamos ofrecen editar las piernas, caras, abdomen para dejar la piel lisa, sin imperfecciones, una de ellas, los vellos. La depilación data de la antigüedad, con las tradiciones egipcias, era sinónimo de pulcritud y belleza; el ideal de belleza femenina se alcanzaba al emular a la mujer del faraón quien era considerada ejemplo de pureza por, entre otras cosas, no tener vellos en el cuerpo. Algo similar sucedía en la cultura grecorromana ya que se tomaba la ausencia de vellos como indicador de juventud, belleza e inocencia. En la actualidad, el estereotipo de belleza femenino indica que las mujeres deben

estar depiladas para ser mujeres y ser visibles; desde temprana edad a la mujer se le exige depilarse, sea por el entorno familiar, amistades o también para evitar ser excluida y sufrir bullying. Con relación a esto, en la figura 13 podemos ver en el extremo izquierdo, en un círculo, la imagen de un hombre sin barba, pero con una leve sombra de vello, en la parte inferior de la imagen la app ofrece diferentes tipos de barbas con opciones como bigote, perilla y círculo. Consideramos que la depilación es una cuestión relativa al género, ya que si bien en la actualidad muchos hombres optan por usar sistemas de depilación es común ver a hombres con barba, vellos en las piernas, brazos, espalda y panza, en cambio el sentido común equipara en la mujer depilación con belleza siendo antihigiénico que las mujeres lleven vellos en las axilas, piernas o cualquier parte del cuerpo ya que se cree que le resta feminidad. En general, en las imágenes que se utilizan en las apps, los modelos se presentan depilados y sin imperfecciones tanto en el antes como en el después de cualquier edición. En los hombres es un rasgo de masculinidad, así como también tener canas que se consideran sinónimo de belleza y virilidad, las apps profundizan esta diferencia, no hay modelo femenina que utilicen en sus descripciones que no luzcan la piel lisa sin vellos, tanto en la cara, como en el cuerpo en su totalidad.

Esta dualidad que reafirma la idea de género como construcción sociocultural establece un sistema binario que excluye a quienes no se sienten identificados con esos roles de género. Con relación a lo analizado, las apps se posicionan desde esta vertiente, identificando a la mujer con características femeninas como el tener que estar depilada, delgada, con la piel y cabello perfecto, lista para gustar y ser aprobada por la mirada del resto.

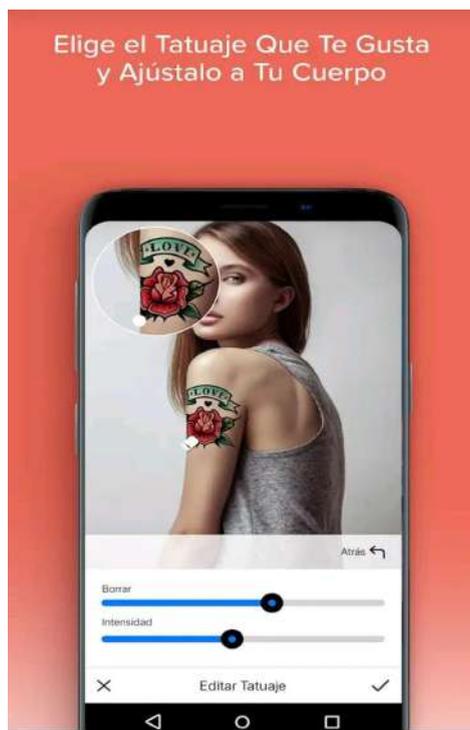


Fig. 14 App *Photolift*



Fig. 15 App *Photolift*

Continuando con el análisis, otra característica que advertimos fue que, en la descripción de la app, *Photolift* ofrece una gama de accesorios como tatuajes y sombreros. Observamos que la elección que utilizó la app para mostrar los accesorios fue usar la imagen de una mujer para los tatuajes y la imagen de un hombre para los sombreros. Por un lado, vemos que la modelo luce en el brazo un tatuaje de una rosa roja, la postura es de costado mirando hacia la cámara con la boca entreabierta, mientras que en la otra imagen vemos al modelo luciendo un sombrero floreado, sonriendo con una postura relajada.

Goffman en “La ritualización de la femineidad”³⁰ analiza imágenes de revistas y de publicidades y sostiene que son escenificaciones de escenificaciones, es decir, las mujeres que salen en esas revistas y publicidades deben adoptar posiciones que son tomadas como espontáneas, aunque en realidad se trata de rituales que representan los estereotipos femeninos y estilos que se consideran inherentes a las mujeres. En este caso observamos lo artificial de la postura femenina en la figura 14, por más que el rostro está parcialmente cubierto, la postura de costado, la mirada fija hacia el espectador y los labios entreabiertos connota la femineidad, sensualidad y coquetería que se considera propia de una mujer, en cambio en la imagen del hombre (figura 15) no prima la sensualidad sino más bien una postura descontracturada en tono divertido y cómico luciendo un sombrero de colores vivos y floreado. Ambos escenifican, mediante la postura, características que definen a los sexos. Por otro lado, nos preguntamos ¿Se pueden usar los accesorios de tatuajes y sombreros indiferentemente del sexo en las apps? Seguramente sí, pero la elección de la app en esta ocasión fue acentuar características que se consideran femeninas en la modelo por medio de la exhibición del tatuaje.

En cuanto a la tecnología, la configuración de identidades virtuales se da gracias a las herramientas que proporcionan las redes sociales (por ejemplo, Instagram ofrece filtros propios) así como también el uso de apps, como las que analizamos, que ofrecen la posibilidad de compartir las selfies editadas en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre otros. Esta posibilidad de exhibirse en las redes propone ser parte y pertenecer al mundo virtual, esto lo observamos especialmente en la app *Facetune* con frases como “Realza tu belleza y comparte lindas fotos en las redes sociales” “Consigue un look de belleza natural en pocos segundos y compártelo con tus seguidores” y “¡Prepárate para ganar nuevos likes y seguidores en tus fotos!” La app ofrece la posibilidad de compartir las imágenes con sus seguidores apelando a una suerte de autopromoción y también la opción de que las fotos retocadas sean enviadas a la página de la app, www.facetuneapp.com para aparecer de forma gratuita y ganar seguidores. Por su parte *Facelab* también alude a una comunidad

³⁰ GOFFMAN, Erving, *Los momentos y sus hombres*, “La ritualización de la femineidad”, Buenos Aires, Ediciones Paidós, 1996.

global dirigiéndose al usuario “¡Te estamos esperando! Únete a nuestra familia creativa global. Alardea de tus MEJORES fotos y comparte tus ediciones con el mundo” Del mismo modo *Retocar me* se remite al pertenecer “Ya somos más de 20 MILLONES de usuarios de esta aplicación, únete a nosotros” y por su parte *Perfect me* ofrece 365 estilos perfectos, es decir uno para cada día del año.

Continuando con el análisis, tanto *Facelab* como *Perfect me* y *Retocar me* utilizan las imágenes para ejemplificar un antes y después de la edición, las imágenes (Fig. 16 y 17) se centran en mujeres de cuerpo entero; por un lado, el resultado post edición y por el otro la imagen que es descartada. La imagen editada de la app *Retocar me* muestra el cuerpo de una mujer con abdominales pronunciados en bikini, “Increíbles músculos de abdominales” reza la aplicación y da varias opciones de abdominales. La app *Perfect me* también utiliza este recurso apelando a la obtención de “abs y figura perfecta” y presentando opciones en cuanto al tipo de panza que se quiere lucir, va de abdominales muy marcados a una panza chata.



Fig. 16. App *Retocar me*



Fig. 17 App *Perfect me*

El cuerpo femenino que las apps usan para ejemplificar la belleza femenina es aquel que posee una cintura fina, panza chata con abdominales marcados y piel perfecta. Estas imágenes ya son consumidas en los medios tradicionales, provienen de ellos, un claro ejemplo es la edición especial de fin de año de *Gente* o Las ondas del verano³¹ en las que mujeres con cuerpos esculturales y editados por profesionales se muestran sin rastro de imperfección. Las apps seleccionadas utilizan imágenes de mujeres que representan el estereotipo femenino y aun así se les aplican los filtros para reducir la cintura, remodelar la cara achicando la nariz y agrandando los labios, iluminando la piel u ofreciendo diversas tonalidades. Ninguna de las apps utiliza imágenes de mujeres con cuerpos reales, en ese sentido consideramos que el estereotipo sigue presente en el antes y el después de la edición y se considera que un minúsculo rollito o pancita no puede ser perdonado bajo la lupa del canon imperante.

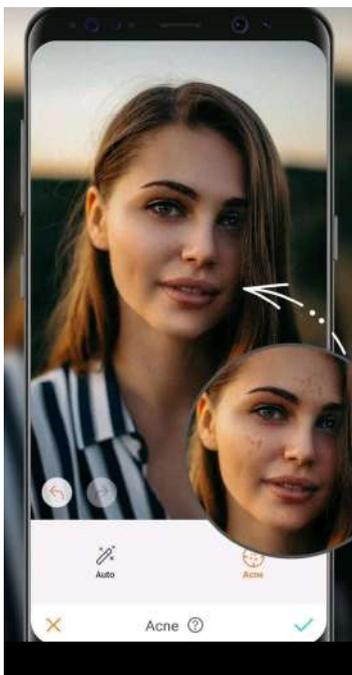


Fig. 18 App AirBrush



Fig. 19 App Facelab

En la figura 18 observamos que utilizan la imagen de una mujer que tiene acné en el rostro y como queda después de aplicar la edición. A simple vista podemos ver que la imagen anterior no dista mucho de la editada salvo por las manchas del acné; así mismo en la figura 19, la imagen resalta con un delineado blanco las imperfecciones que deben ser remodeladas en la cara. Teniendo en cuenta esto, consideramos que las apps de edición de belleza aun utilizando imágenes de mujeres con “imperfecciones” siguen invisibilizando los cuerpos reales usando como ejemplo de un antes de la edición mujeres delgadas y bellas.

³¹ Las tapas de *Gente* de Los personajes del año y Las ondas del verano se encuentran en el anexo.

Es más, nos resulta un tanto dudosa la imagen anterior a la edición ya que no podemos asegurar que no haya sido editada antes, agregando esas manchas, así como también el perfilado de cejas y labios gruesos que emulan la perfección que representan las apps.

Otro aspecto pertinente es la representación en términos de género femenino y masculino en relación con los estereotipos y las normas que establecen identidades y cómo se entiende la belleza. Por un lado, observamos que las apps se dirigen al usuario femenino, establecen que los retoques de cuerpo, cara, pechos y cola son claves para ser sexy, aceptada y mujer. Consideramos que, si bien en la actualidad hay un interés por parte de los hombres en la estética y cuidado del cuerpo, no es prioritario; las mujeres, en mayor medida, siguen siendo el blanco de las publicidades y revistas, que promueven un cuerpo ideal. Esto se debe a que los estereotipos que condicionan a cada sexo son diferentes, el hombre que se cuida estéticamente puede ser catalogado como metrosexual o afeminado, del mismo modo las mujeres que no adoptan lo que se consideran características femeninas son relegadas y estigmatizada, catalogadas como poco femeninas o marimachos.

Martin Barbero³² considera que hay tres tipos de cuerpos que están ausentes en la televisión; en el mismo sentido creemos que sucede en las apps analizadas ya que no muestran cuerpos del trabajo (rutinario u ordinario), cuerpos enfermos ni cuerpos viejos. Esos cuerpos son invisibilizados, no son funcionales al dispositivo de belleza, al contrario, siempre se muestran cuerpos activos, joviales, en espacios abiertos o en compañía de amistades. Se genera una exigencia mayor que provoca que quienes no entren en esos parámetros se sientan relegados no solo con la sobreexposición de imágenes de cuerpos perfectos en la televisión o revistas sino también en el mundo virtual con la utilización de filtros propios de las redes o los que ofrecen las apps analizadas.

Concluyendo este apartado, sostenemos que, si bien las apps usan imágenes de hombres, son pocas y el discurso en general va dirigido a las mujeres, se promueven valores como juventud, alegría y salud en contraposición a vejez, tristeza y enfermedad. No sólo se profundiza la dicotomías bello/feo, delgado/gordo sino también juventud/vejez. Todas las apps proponen implícitamente detener el tiempo, eliminando las arrugas, reafirmando glúteos, piernas o cualquier parte del cuerpo que delate la edad. Nuevamente la propuesta de juventud va dirigido al sexo femenino, los hombres en cambio son aceptados con arrugas considerándolos³³ más atractivos; hay un grupo de celebridades estadounidenses que se los denomina *Grey foxes* (zorros grises) ya que exhiben orgullosos sus canas “se mantienen en forma, visten con estilo y envejecen mejor que un buen *brandy*”³³ Las mujeres de cualquier edad no pueden mostrar sus canas de la misma manera, envejecer no es opción, la única

³²BARBERO, Jesús Martin, “La imagen del cuerpo en los medios y el cuerpo mediado”, *Posiciones*, Revista de la Universidad del Valle, 2008.

³³ Cita extraída de <https://smoda.elpais.com/celebrities/el-club-de-los-zorros-plateados/> Ultimo acceso: 25/09/2020.

manera de ser bellas es eliminando cualquier signo de envejecimiento, las apps ponen especial hincapié en esto ya que la herramienta más promocionada es la que sirve para pulir la piel, iluminar y darle un color uniforme, así como eliminar la celulitis, estrías y manchas que también delatan la edad. La mujer está en constante vigilancia no sólo por los ojos que la miran sino también por la autoexigencia que se impone ella misma.

4.3 Cuerpos que importan en un clic y una suscripción

Jean Baudrillard en su libro *La sociedad de consumo Sus mitos, sus estructuras*³⁴ plantea que el objeto de consumo más importante en la sociedad capitalista es el cuerpo, el cuerpo femenino particularmente. Sostiene “que las estructuras actuales de la producción/consumo inducen al sujeto a realizar una práctica doble, vinculada con una representación desunida (pero profundamente solidaria) de su propio cuerpo: la de cuerpo como CAPITAL y la del cuerpo como FETICHE (u objeto de consumo)” Nos resulta interesante este planteo en relación al análisis que hacemos de las apps de belleza ya que da cuenta del papel de los cuerpos femeninos como objeto de consumo, con un valor que sube si es que consume productos de belleza o como es nuestro caso, si se utilizan apps de edición para asemejarse al patrón de belleza establecido.

Las apps analizadas son productos de consumo que tienen un costo monetario, por un lado, observamos que todas las apps aclaran que contienen anuncios, es decir que para acceder a los filtros se deben consumir publicidades que el desarrollador de la app coloca, por otro lado, también está la opción de calificar la app, esto implica que los usuarios puedan calificar la calidad de la misma siendo la opción de cinco estrellas como la mejor y de una estrella como la peor. El objetivo es tomar las sugerencias para corregir cualquier problema que pudiera causar la desinstalación del producto.

Todas las apps poseen la leyenda “compras integradas” esto se refiere a la posibilidad de adquirir contenido y características extras dentro de la aplicación, es decir que, si bien las apps en general se pueden utilizar gratuitamente, también ofrecen una suscripción para obtener más opciones de edición. De las apps analizadas sólo una no se puede utilizar de forma gratuita; la app *Retocar me* se presenta como un servicio de corrección de cara y cuerpo y como tal tienen un equipo de diseñadores fotográficos que corrigen las imperfecciones de las imágenes para que no parezcan retocadas. Lo particular de esta app es que el trabajo de edición no lo hacen los usuarios, sino profesionales disponibles 24/7 que, de forma manual, retocan las imágenes. En la descripción no aclara el costo del trabajo, ni ningún ejemplo de cuánto cuestan los retoques, sólo apelan al usuario por medio

³⁴ BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI de España editores, 2009, p.156..

de un listado de “principales tratamientos de imágenes” que pueden realizar los profesionales para obtener un cuerpo ideal y una cara atractiva.

Como mencionamos anteriormente todas las apps de edición de belleza aclaran que tienen anuncios y compras integradas, es decir ofrecen la posibilidad de pagar por filtros o ediciones, pero sólo *Photolift* aclara los precios de las suscripciones. Ofrece un periodo de prueba de 7 días y compras en la aplicación con un costo específico para funciones adicionales. Pasado los 7 días se puede acceder al paquete mensual, Versión *Premium*; al momento de este análisis el precio mensual era de 12.99 por mes, dólar estadounidense. La app aclara que dentro de los 7 días de prueba se puede cancelar el producto en cualquier momento, pero si se mantiene, las suscripciones serán automáticas hasta que el usuario decida cancelarlo.

Podemos entender que los patrones hegemónicos de belleza están ligados a la cultura de consumo como un valor de cambio, las mujeres pueden adquirir productos cosméticos, acudir a centros de estética o gimnasios para asemejarse al ideal de belleza o contratar una suscripción mensual que le garantiza un sin fin de opciones para presentarse en la virtualidad, lucir cuerpos delgados, maquillaje y cutis perfecto.

Creemos que la idea de cuerpo ideal es funcional a la cultura de consumo ya que el sistema capitalista potencia las conductas consumistas promoviendo la transformación de los cuerpos en un ideal que es difícil, quizás imposible, de alcanzar por vías naturales. Así mismo, las apps apelan a las mujeres como consumidoras y también las utilizan como objetos para potenciar las ventas del producto a través de la sexualización de sus cuerpos.

Las apps promocionan las herramientas de belleza mediante la cosificación de la mujer como un objeto sexual para el deleite del otro, resaltando visualmente partes del cuerpo como los pechos, las piernas y la cola.

Siguiendo esta línea y para profundizar el análisis, en términos de la belleza como objeto de consumo, analizaremos las apps de edición de belleza poniendo el foco en cómo representan a la mujer en relación con las herramientas que ofrecen. Susang Sontag en su ensayo *Belleza de mujer*³⁵ sostiene que el ideal de belleza se traduce en una auto-opresión ya que las mujeres son educadas para ver sus cuerpos en partes, de forma separada y ser sometida, bajo la vara de la perfección, al ojo crítico que indica las deficiencias e imperfecciones del cuerpo femenino. Bien dijimos en el marco teórico, existe una dualidad entre cuerpo ideal y cuerpo real en el que el primero prima debido a que se lo considera representativo del canon de belleza y funcional a la cultura de consumo, así mismo observamos que las apps mediante las herramientas de edición alimentan la gordofobia, el

³⁵ El ensayo de Susan Sontag se encuentra en el siguiente link: <http://vistelacalle.com/111201/belleza-de-mujer-ensayo-de-susan-sontag-para-vogue/> Ultimo acceso: 25/09/2020.

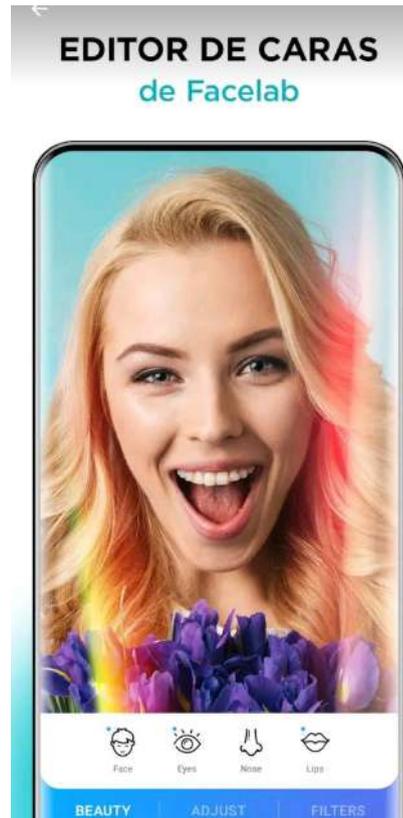
miedo y el rechazo a engordar. Teniendo en cuenta esto, realizamos el análisis centrándonos en tres categorías, tal división responde a que todas las aplicaciones analizadas focalizan su edición en esas partes del cuerpo femenino.

- Cara
- Piernas y cola
- Abdomen, curvas y busto

4.3.1 Cara

Observamos en las descripciones de las apps que la cara es el sector que más opciones de retoque presenta. Como mencionamos en el estado de la cuestión, la cara es la carta de presentación de las personas, en Argentina tanto el DNI como el pasaporte tienen en la parte frontal una foto del rostro que identifica y da a conocer los datos personales. Hoy en día en las redes sociales se utilizan fotos de perfil como presentación personal para dar a conocer la identidad de los usuarios o más bien la identidad que asumen en esa red particular ya que mediante las imágenes que muestran están comunicando algo, comunican la forma en que quieren ser vistos y representados. Con respecto a las apps, *AirBrush* en la mayoría de las imágenes que utiliza se centra en la cara de la modelo, mostrando el antes y después de la edición y junto con la app *Facelab*, tienen la particularidad de que la descripción se enfoca en herramientas para modificar la cara. Remover imperfecciones, manchas, eliminar espinillas con un toque de los dedos, puliendo las áreas indeseables para lograr un cutis perfecto. También ofrece blanquear los dientes apelando al usuario “¿Amas tus dientes?” y agrandar, achicar o ajustar ojos y cara en instantes. Observamos que toda la descripción se centra en corregir retratos para compartir las imágenes en las redes sociales apelando al usuario de manera que considere que sí utiliza los retoques digitales va a conseguir más popularidad y seguidores.

La app *Facelab* tiene más imágenes que descripción textual. Son primeros planos que enfocan principalmente la cara, se observan rostros de mujeres que ya fueron editadas y en cada imagen en la parte de arriba hay leyendas como “filtro con emociones” (Fig. 20) o “Editor de caras” (Fig. 21) Así mismo en la parte de abajo se encuentran iconos con diferentes opciones de edición de ojos, nariz, boca, barbilla e iluminación. En cuanto a la descripción textual se destaca el carácter instantáneo y fácil de las ediciones faciales que van de filtros rápidos para adelgazar la cara y editar los ojos hasta hacer la nariz más pequeña y los labios más grandes.

Fig. 20 App *Facelab*Fig. 21 App *Facelab*

Por otro lado “filtros con emociones” nos remite a la idea de pensar que ser bella trae felicidad y que frente a la insatisfacción corporal las apps sirven para llegar a ese ideal tanto en la imagen compartida como en lo emocional “te ves bien, te sentís bien”. La visión propia es parte indispensable para la autoestima, no es un factor de poco peso ya que el aspecto personal repercute en la relación con el otro, a la hora de conseguir un puesto de trabajo o generar amistades; en cuanto al entorno virtual la manera en que el usuario se vea informa sobre cómo quiere ser tratado y cómo quiere sentirse buscando una validación constante en las redes sociales.

En el estudio que mencionamos en la introducción, realizado por Bellamente, en el marco del aislamiento social, sobre 6596 mujeres encuestadas, más de la mitad informó que siente emociones negativas (frustración, angustia, ansiedad, enojo, aburrimiento, envidia) después de mirar Instagram y que el 55% ante una imagen de lo que se considera un cuerpo ideal, terminan buscando páginas para cambiar partes de su cuerpo. Esto lo corroboramos al ver la cantidad de descargas que tienen las apps analizadas con un promedio de 5.350.000 de descargas.

El resto de las aplicaciones también utiliza el mismo lenguaje, remodelar, pulir, quitar, agrandar son las opciones para modificar el rostro, la app *Perfect me* alude a la perfección del rostro a través del término quirúrgico *Lifting* facial: “Haz que tu cara sea pequeña,

delgada y en forma” equiparando belleza con delgadez. Del mismo modo, en la figura 22 la app se refiere a “embellecer su cara” utilizando los adjetivos delgado y suave reafirmando que para ser bella se debe ser flaca y sin imperfecciones; en la figura 23 con la leyenda “Caras múltiples” muestra a dos mujeres jóvenes que tienen la cara seleccionada por la app para realizar ediciones según las herramientas de las que se dispone. Lo que no podemos asegurar es si las imágenes son el antes o después de los retoques, sin embargo, creemos que nuevamente nos encontramos con el hecho de que los cuerpos reales son invisibilizados utilizando modelos acordes a los parámetros de belleza.

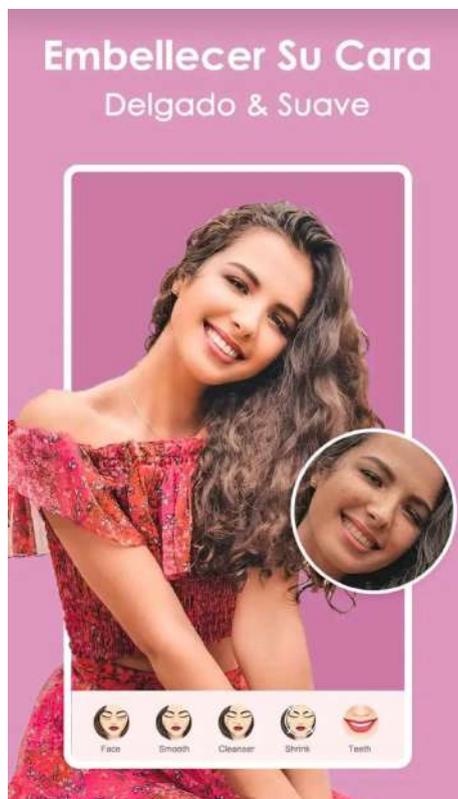


Fig. 22 App *Perfect me*



Fig. 23 App *Perfect me*

4.3.2 Piernas y cola

Piernas bellas se traduce en piernas sin celulitis, sin vellos, delgadas y suaves. Las apps aluden a esas características tanto con relación a las imágenes como a lo textual. En la descripción de la app *Perfect-me* (figura 24) se muestra la imagen de una mujer de cuerpo entero, lleva la leyenda “Retocar su cuerpo Cintura & glúteos & pechos” y en la imagen se remarca con líneas blancas las partes del cuerpo que se puede editar, se centra en los glúteos y el busto. En cuanto a los glúteos las rayas blancas marcan el efecto de agrandar esa zona. En la figura 25 *Retocar me* realiza una comparación entre el antes y después de la edición donde se ve que las piernas son más delgadas y la cola más pronunciada. Nos surge la duda de cuál es el límite de agrandar o adelgazar que tienen las apps de edición

teniendo en cuenta que se ofrecen cuerpos sexis y bellos. En cuanto a la descripción de esta app, se detalla: alargamiento de piernas, corrección de cadera y corrección de contorno de glúteos, nuevamente encontramos el imperativo de equiparar el cuerpo delgado con un cuerpo bello. La delgadez de las piernas crea el efecto de altura que es también otro requisito para cumplir los estándares de belleza que se ven comúnmente en las pasarelas, revistas, redes sociales, entre otros.

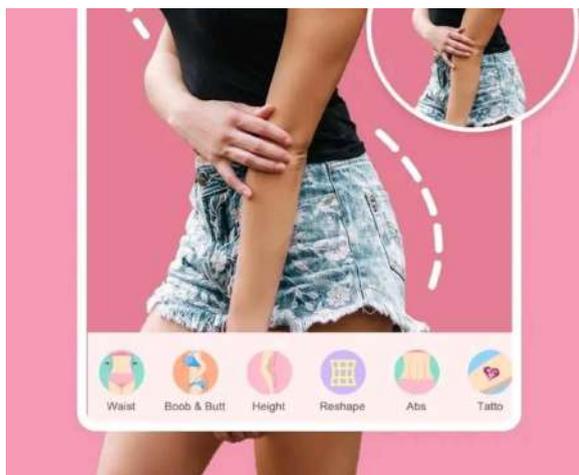


Fig. 24 App *Perfect me*



Fig. 25 App *Retocar me*

4.3.3 Abdomen, curvas y busto

La app *Retocar me* describe al cuerpo ideal con cintura fina, pechos grandes y atractivos, barriga plana y piel lisa y elástica sin celulitis ni bolsas de grasa. El abdomen y busto son las partes del cuerpo que más van cambiando a medida que pasa el tiempo o en período de embarazo y lactancia. Como sostiene Lynda Nead³⁶ “dentro de esta estética, grasa, es exceso, materia de más (...) algo que es adicional al verdadero marco del cuerpo y que precisa ser arrancado” Las apps se ocupan de esas partes del cuerpo no sólo ofreciendo editarlos sino también a través de las imágenes que representan lo que se puede lograr con los retoques. El aspecto de la sexualización, que ahondaremos en el próximo apartado, también está presente en cómo se exhiben las curvas, el abdomen plano y el busto pronunciado en las imágenes. Las figuras 26 y 27 son un claro ejemplo, la primera imagen pertenece a la app *Airbrush*, en la misma se presenta una mujer con un sombrero y una remera con hombros al descubierto que deja ver la curva del busto, la pose connota sensualidad y si bien la imagen quiere mostrar el efecto de iluminación lo que destaca son las curvas de los hombros y el busto. En la figura 27 sucede algo parecido, el título de la imagen es “Impresiona a cualquiera con tu nuevo e impresionante tatuaje” sin embargo lo que se destaca es la posición de la modelo mostrando las curvas de su cuerpo de manera

³⁶ NEAD, Lynda, *op.cit*, p.24.

sensual, luciendo un short corto que deja ver una parte de sus glúteos, destacando sus piernas, el abdomen plano y cabello largo, característico de una mujer bella y femenina.



Fig. 26 App Airbrush



Fig. 27 App Retocar me

4.4 ¿Me ven sexy? Follow me

Belleza y sexualidad suelen equipararse a la hora de definir las, el ideal de belleza femenino que se cimienta, entre otros factores, en los medios de comunicación, indica que la mujer para ser bella debe ser sexy. En lo que atañe a las redes sociales y la virtualidad hemos visto que los usuarios pueden crear identidades editadas eligiendo como mostrarse en cada perfil según la red social y un factor que indica el éxito de la imagen son los likes (o el símbolo corazón en Instagram) Las apps juegan con esta calificación, la app *Facetune* apela al usuario para mejorar el alcance en las redes sociales “consigue que todas tus fotos sean 100% glamurosas (sic) y que todos paren en ellas. Crece en las redes sociales y comparte tus fotos”

Por otro lado, la app *Photolift* explicita el carácter sexual en las ediciones de belleza “Es muy fácil crear tu apariencia soñada y verte sexy” De esta manera vemos que se apela a la mujer bella en cuanto a sensualidad y popularidad en las redes, así mismo observamos que las apps se remiten a la sexualidad mediante las imágenes que usan, las poses que destacan las curvas y las miradas sugestivas. Las apps reproducen no sólo la dicotomía entre hombres y mujeres sino también entre las mujeres mismas ya que aquellas que no

exhiben sensualidad ni se someten a los patrones de belleza, quedan excluidas, sin likes ni seguidores.

Un proyecto denominado *Selfie Harm*³⁷, que fue realizado por el fotógrafo John Rankin, muestra la obsesión de las nuevas generaciones por editar o retocar las fotos que suben a las redes sociales. Rankin fotografió a 15 adolescentes y les entregó las imágenes para que las editaran hasta que sintieran que eran aptas para subir a las redes sociales. El resultado fue que las adolescentes imitaban a las celebridades, agrandando los ojos, reduciendo la nariz e iluminando la piel con el objetivo de conseguir más “me gusta” en las redes sociales. En tal sentido, observamos que las mujeres que aparecen en las descripciones de las apps, la gran mayoría, son muy parecidas, no sólo porque sean delgadas sino porque las modificaciones que se les realizan son las mismas, esto también sucede con las cirugías, los cambios estéticos más solicitados son los labios carnosos de Angelina Jolie, la cola de Kim Kardashian o la cara en forma de corazón de Scarlett Johansson³⁸.

Vemos entonces de forma repetitiva, rostros delgados, ojos grandes, labios gruesos, pieles sin marcas ni arrugas, las mismas ediciones aplicadas a diferentes mujeres reafirmando la existencia de un tipo de belleza sensual o cuerpo erótico, el cuerpo joven, blanco, delgado con curvas.

Con la emergencia de los TICS y la espectacularización de la vida a través de las redes sociales se abren nuevas posibilidades de verse y exhibirse. No es algo irrelevante que existan tantas apps de edición de cuerpos y que los desarrolladores realicen actualizaciones para satisfacer las demandas de los usuarios. Si bien en el apartado 4.3 realizamos el análisis de las principales partes del cuerpo, en los siguientes *collages* queremos mostrar las similitudes entre las modelos en cuanto a los labios y los ojos, partes del cuerpo que se exhiben y que profundizan la dicotomía bello/feo, al colaborar en la construcción de subjetividades femeninas que consideran que la popularidad en las redes se basa en cuán parecidas se vean a sus ídolas, dejando de lado particularidades que hacen a cada mujer, dándole un valor sexual y cosificado.

³⁷ Información extraída de:

<https://www.elobservador.com.uy/nota/la-intrigante-campana-de-un-fotografo-sobre-las-fotos-dignas-de-instagramear-2019212172515> Ultimo acceso: 25/09/2020

³⁸ Información extraída de

<https://www.mundotkm.com/ar/hot-news/827981/ellos-son-los-10-famosos-mas-copiados-por-quienes-se-hacen-cirugias-plasticas> Ultimo acceso: 25/09/2020.



Fig. 28 *Collage labios*



Fig. 29 *Collage Ojos*

En el primer collage vemos una selección de labios de las mujeres presentadas en las apps, labios gruesos y carnosos, entreabiertos o con una amplia sonrisa, dientes blancos y piel sin rastro de vellos o cualquier imperfección. Por otro lado, en el segundo collage la selección se hizo en base a los ojos de las modelos, las miradas son sumamente similares, angelicales o sensuales, ojos grandes con colores claros en su mayoría, sin imperfecciones, cejas y pestañas prolijas y delineadas.

Finalizando este apartado, observamos que las apps no sólo colaboran con el dispositivo de belleza a través de la edición de los cuerpos según parámetros de retoques específicos, sino que también penetran en la formación de los mismos en cuanto a la vestimenta. Las

imágenes de las mujeres en las apps imponen moda y estilo, el vestido corto luce mejor con un buen busto, cola y piernas delgadas. El traje de baño debe ser de dos piezas para mostrar el cuerpo con curvas y panza chata, lo mismo con las musculosas o shorts cortos, sólo se ve bien en la mujer si las pieles son lisas y las piernas se muestran sin celulitis ni vellos. Implícitamente el discurso de la moda se cuele, excede a las hojas de revistas, películas, novelas o publicidades gráficas y se extiende a las apps analizadas.

4.5 ¿Son racistas las apps de belleza?

Una cuestión que resulta relevante para el análisis es observar la existencia de racismo en las apps que construyen la subjetividad femenina y apelan a la representación de belleza ideal. Antes de ahondar en el análisis es preciso determinar la procedencia de las apps; en cada descripción se detalla la información de la app: la versión, la última actualización, cantidad de descargas, tamaño de descarga, la empresa que ofrece la app y la fecha de lanzamiento. Con relación a la empresa detrás de las apps resulta un tanto confuso determinar el país de origen, cada app detalla el nombre de la empresa: *Airbrush*, *Meitu* (China); *Facelab*, *Exosmart*; *Facetune*, *Lightricks, Ltd*; *Perfect me*, *Ryzenrice*; *Photolift*, *Mmz Apps* y *Retocarme*, *Oleksandr Lozytskiy*. Buscando información al respecto, encontramos que *Lightricks, Ltd*³⁹ es una compañía de desarrollos móviles procedente de Jerusalén, Israel y si cliqueamos en la descripción de la app nos redirecciona y sugiere otras apps del mismo desarrollador, lo mismo sucede con las demás apps. Esta es la única información que brindan las apps, sin entrar en detalle sobre su procedencia, salvo *Airbrush* que tiene su origen en China. También observamos que las descripciones de las apps están en español, excepto *Facelab*, *Facetune* y *Retocar me* que también tienen partes en inglés, sin embargo, esto no puede indicarnos la procedencia ya que la traducción según la locación es una estrategia comercial para fidelizar a los clientes y personalizar la experiencia de los mismos⁴⁰ Teniendo en cuenta esto, podemos suponer que las apps se comercializan en cualquier parte del mundo que disponga de la tecnología necesaria, un *smartphone* con acceso a internet y tiendas móviles, estableciendo globalmente una belleza ideal y restándole importancia a cuestiones étnicas y raciales.

En cuanto al análisis, observamos que el carácter eurocéntrico de la belleza se hace presente a través de los filtros que ofrecen las apps que analizamos, Alvarez Castillo

³⁹ Página web de los desarrolladores de Facetune <https://www.lightricks.com/> Ultimo acceso: 25/09/2020.

⁴⁰ Para más información visitar: <https://ontranslation.es/traduccion-de-aplicaciones-moviles-para-ecommerce/> Ultimo acceso: 25/09/2020.

sostiene que “Las diferentes cuerpos de nosotras, latinoamericanas, son modificadas constantemente, no sólo por la industria de la dieta y la cirugía, también existe todo un entramado fuertísimo de racismo y horror al ser morena”⁴¹ Las apps en general ofrecen diversos filtros para iluminar la cara o modificar el tono de la piel. Las modelos son mayoritariamente rubias y castañas, lo que prima en las descripciones son una variedad de ofertas de iluminación, tanto del rostro, ofreciendo difuminar el entorno, como también partes del cuerpo “Con la herramienta de aclarar, mejora la luz de tus ojos al instante” (*Airbrush*) “Ilumina las fotos oscuras y corrige la luz y el color de tus fotos” (*Facelab*) En cuanto a las imágenes, en la figura 30 y 31 podemos ver en extremo la iluminación en los rostros. En la figura 30, que corresponde a *Perfect me*, la leyenda se refiere a la posibilidad de cambiar el fondo con un “efecto fantástico” sin embargo lo más llamativo es el rostro de la modelo sumamente iluminado; en un círculo en el extremo derecho del recuadro vemos la imagen anterior a la iluminación, luego la imagen ya editada generando un efecto liso en la piel que difumina los rasgos y expresiones. Lo mismo sucede en la figura 31 de *Facetune*, en el recuadro se ve el rostro de una mujer, con la piel aclarada y lisa, efecto de la iluminación. Esto podemos comprobarlo comparándolo con la imagen en un recuadro pequeño en el extremo derecho y si bien la herramienta que se detalla es para promocionar una remodelación facial fácil lo que prima es la blanquitud del rostro.



Fig. 30 App *Perfect me*



Fig. 31 App *Facetune*

⁴¹ ALVAREZ CASTILLO, *op.cit.*, p.196.

En relación a las imágenes que utilizan las apps, la mayoría son mujeres blancas, sólo las apps *Airbrush* y *Facelab* (figura 32 y 33) presentan mujeres de color, pero al contrario de lo que se podría pensar, los filtros que se utilizan no son para blanquear el rostro sino para crear un efecto con colores vivos, podemos entender que se debe al público al que se dirigen las apps, usuarios, mujeres en este caso, que se presentan en la virtualidad mediante selfies o imágenes de ellas mismas mejoradas.



Fig. 32 App *Facelab*



Fig. 33 App *Airbrush*

Otro aspecto que observamos en las imágenes relevadas es que ambas tienen rulos perfectamente armados; el sentido común asocia al pelo ondulado con desprolijidad o con falta de higiene. El cabello hegemónico es lacio y sin frizz, pero si los rulos se exhiben peinados “controlados” como lucen en las modelos, están habilitados para ser mostrados y deseados. No obstante, no podemos afirmar que el pelo ondulado se presente sólo en mujeres de color ya que en las herramientas de las apps hay una gran variedad de opciones de cabello, ondulados y lisos e imágenes de mujeres de tez blanca con ondas perfectamente armadas, aunque la mayoría presenta cabello lacio sin frizz.

También observamos que se ofrece cambiar el color de cabello a rosado en tres ocasiones, en *Photolift* utilizan la imagen de una mujer de tez blanca con pelo ondulado color rosado claro “ Encuentra el color y estilo de cabello que te queda mejor” por su parte en la app *Facetune*, la modelo también de tez blanca, luce un cabello rosado intenso pero en este caso el título de la imagen no se refiere al cambio de color sino a los retoques posibles “Best

retouchig on Android” (Mejor retoque en Android) por último *Retocar me* ofrece “consigue el peinado de tus sueños en un abrir y cerrar de ojos” la modelo se muestra sonriente y luce un cabello corto, lacio tornasolado verde a rosado, en el extremo derecho un recuadro con la imagen anterior a la edición y abajo diferentes opciones de cabello, corto u ondulado, uno particularmente, color del arcoíris. Estos cambios de color de pelo denominados de fantasía se pueden realizar en cualquier salón de belleza, implica someterse a químicos para decolorar el pelo y obtener el color deseado, sin embargo, entendemos que probablemente, la posibilidad de utilizar unas herramientas de edición que permite estos cambios en un clic y sin tener que salir de la casa, puede ser más llamativo. Del mismo modo, cabe la posibilidad de que los usuarios quien mostrarse con un color diferente exclusivamente en la virtualidad, seleccionando en qué red social exhibir su *look* y no en la vida cotidiana. Como estuvimos analizando, el ámbito virtual posibilita crear identidades editadas teniendo en cuenta cómo el usuario quiere ser visto y valorado, debido a esto, consideramos que las apps ofrecen esta opción de retoque.

Fig. 34 App *Photolift*Fig. 35 App *Facetune*Fig. 36 App *Retocar me*

Otro aspecto con respecto al pelo color rosado es que culturalmente se asocia el color rosa con las niñas y el color celeste con los niños, en este sentido podríamos pensar que la elección de las apps para elegir mostrar una mujer con el pelo rosado adhiere a esta idea. Sin embargo, no es el único color que tienen como opción, la app *Photolift* tiene varias

opciones de rubios, rojizos, castaños o azulados. La elección en rosado puede adherirse a este precepto o quizás ser un simple ejemplo entre la variedad de opciones que ofrecen.

Así mismo otra cuestión interesante es que *Facetune* para ejemplificar una herramienta, usa la imagen de una modelo pelirroja que luce sensualmente su color y sus pecas. Observamos la imagen (figura 37) un primerísimo primer plano del rostro de la modelo, el título reza “*Swipe away blemishes*” o “Elimina imperfecciones” abajo detalla las opciones de suave, más suave, detalles y borrar. Estas opciones están para eliminar o suavizar imperfecciones, pero particularmente en la imagen vemos que no se eliminan las pecas, sino que se resaltan como característica de belleza.



Fig. 37 App *Facetune*

En cuanto a los rasgos, también sufren modificaciones para parecer más europeos, no sólo el ofrecer borrar el brillo de la piel grasa (*Facetune*) o los filtros con corrección de luz que iluminan por demás los rostros y le dan un tono sepia o tornasolado, sino también la reducción de la nariz, pómulos, cambio de color de ojos, una paleta de colores para la piel, son herramientas que establecen que un tipo de piel o determinados rasgos connotan feminidad.

Con relación a las herramientas podemos dar cuenta de aspectos racistas en algunas apps observando con atención los iconos que presentan cada edición, se muestran rostros y partes del cuerpo con color de piel casi blanco, no hay iconos de piel morena o más oscura ni tampoco hay rasgos asiáticos o indígenas en las opciones de edición.



Fig. 38 App *Perfect me*

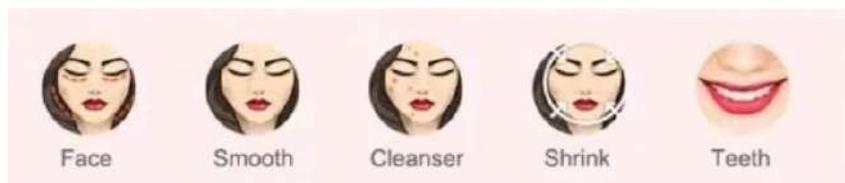


Fig. 39 App *Perfect me*

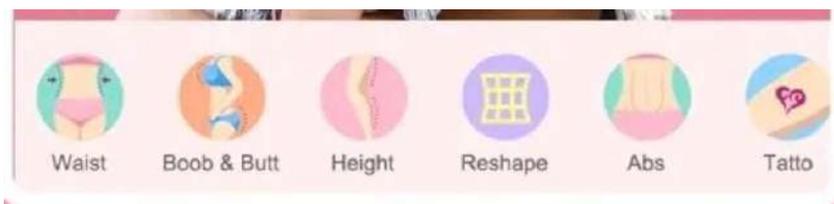


Fig. 40 App *Perfect me*



Fig. 41 App *Retocar me*

Las tres primeras imágenes son de *Perfect me* y la última de *Retocar me*, ambas muestran partes del cuerpo siempre de color piel claro, si bien son tonos distintos ninguno se asemeja a un color oscuro. Esto confirma que por medio de las apps se naturaliza la blanquitud, la delgadez y la juventud como mandato y práctica social que se asocia al ideal de belleza y se traduce en una intencionalidad recurrente de mostrar cuerpos blancos con rasgos estandarizados.

5 A modo de conclusión

A lo largo de esta investigación indagamos acerca de la representación de la belleza femenina en las apps móviles de edición de cuerpos, no fue fácil realizar el recorte del corpus ya que a la hora de hacerlo nos encontramos con una variedad de apps que ofrecen retoques digitales. Esto nos indicó que la gran cantidad de oferta responde a una gran cantidad de demanda y que no estábamos tan errados en sostener la hipótesis de la cual partimos: las apps generan discursos e imágenes que adhieren a la representación de la belleza femenina hegemónica invisibilizando a los cuerpos reales y se configuran como espacios para la reproducción de estereotipos, construyendo en la virtualidad de las redes, identidades editadas.

En el intento de abordar lo propuesto, lo primero que hicimos fue dar cuenta de lo investigado hasta el momento acerca de las apps móviles y sobre la representación de la belleza femenina en diferentes espacios tales como revistas, diarios y salones de belleza, así mismo establecimos que las mismas, comparten características con el mensaje publicitario ya que no sólo informan sobre un producto y persuaden a los potenciales consumidores, sino que también son formadores de valores y sentidos que se naturalizan en el imaginario social.

Nos encontramos con muy pocos trabajos con relación a apps móviles lo que indicó que hay mucho que decir sobre tal herramienta; en cuanto a la representación de la belleza femenina, encontramos varios estudios de los cuales incluimos ejemplos en el estado de la cuestión. Por otro lado, decidimos centrar el análisis en las descripciones e imágenes que poseían las apps móviles ya que son la primera información con respecto a las apps que aparece en la búsqueda en la tienda del *smartphone* y es el primer acercamiento al potencial usuario.

Consideramos que la hipótesis planteada se afianza a lo largo de la investigación, así mismo los objetivos de la tesina, que fueron puestos en cuestión a lo largo del análisis; resulta necesario especificar las conclusiones a las que hemos arribado con relación a las apps móviles analizadas.

Una de ellas es que comparten características similares en cuanto a cómo se dirigen al potencial usuario, el discurso persuasivo que utilizan, apela a la carencia, la falta de atributos propios y presenta como solución aditamentos artificiales para presentarse en la virtualidad con atributos que configuran identidades en las redes sociales, afianzando valores que asocian la belleza con popularidad, pertenencia y aceptación.

En relación con las imágenes que utilizan para ejemplificar las herramientas de edición, en su mayoría son de mujeres, siendo sólo *Photolift* y *Retocar me* las que presentan modelos masculinos. Pese a esto, las apps se constituyen por lo general como una apelación dirigida

a las mujeres, ofreciendo una gran variedad de retoques para acentuar la feminidad, reafirmando estereotipos de belleza que condicionan los cuerpos no sólo físicamente sino también emocionalmente, generando baja autoestima y una comparación constante con cuerpos irreales. Consideramos que el discurso de las apps incitan constantemente al uso de los correctores como paliativo ante el disgusto por el propio cuerpo que provoca la constante exposición de imágenes que se presentan como reales aunque distan mucho de serlo. Así mismo observamos que el lenguaje que se utiliza en las descripciones crea subjetividades configurando un usuario que debe ser construido, pulido, achicado, alargado, ajustado o afinado para encajar.

En cuanto a las oposiciones bello/feo, delgado/gordo que planteamos en los objetivos, encontramos que son atravesados profundamente por la oposición juventud/vejez, siendo el perpetuar la juventud lo que prima en las apps de edición. Las ediciones que ofrecen las apps son para mostrarse jóvenes, por ende, bellas; es más, aun antes de las ediciones los modelos son jóvenes, no hay lugar para las arrugas. De esta manera, las apps colaboran con los medios tradicionales, las publicidades y las redes sociales donde el cuerpo ideal bello y joven, se convierte en la zanahoria que persigue el conejo sin llegar a alcanzarla.

La cultura de consumo encuentra un nuevo espacio de acción en las apps de edición de cuerpos, no sólo en relación al costo monetario que implica el utilizar las ediciones, sino que también se intensifica su uso y adquisición teniendo en cuenta el aislamiento social preventivo que condiciona la posibilidad de acceder, en un primer momento, a un centro de estética, peluquería, gimnasio y posteriormente, el exhaustivo protocolo que requiere. De esta manera, las apps se configuran como espacios de retoques, en los que los usuarios, especialmente las mujeres, pueden editar sus imágenes sin moverse de su casa, a unos clics de distancia. Esto genera una creciente imposición visual de cuerpos autorizados para exhibirse.

Por otro lado, los roles de género se ven reforzados en las apps de edición, definiendo a las mujeres como las más interesadas en tener el cuerpo perfecto, pese a que también se dirigen a los hombres. Algo particular que observamos con respecto a las ediciones, es que las apps ofrecen tonos de piel sin imperfecciones como celulitis o vellos en cualquier parte del cuerpo, sin embargo, en las imágenes antes de las modificaciones no se muestran mujeres con vellos, ni celulitis; los rostros, las piernas, lucen sin ningún rastro de defectos. Creemos que las apps refuerzan la representación de la belleza femenina aún incluso antes de las ediciones, en los casos en que encontramos imperfecciones, notamos que fueron antes editadas para resaltarlas. No hay nada de natural ni siquiera en las imágenes antes de la edición.

Otro tema que queremos señalar es la sexualización del cuerpo femenino que observamos en las apps de edición, casi todas las imágenes muestran mujeres en posiciones sugestivas,

nada naturales, que alimentan la cosificación de la mujer. Hay un dicho que dice que el sexo vende y con relación a lo analizado consideramos que se apela a los potenciales usuarios mediante este recurso debido a que hay una sobreexposición de imágenes en la cultura visual en la que se considera a la mujer como objeto de exhibición y goce para satisfacción de un otro. Así mismo, como las apps no tienen restricciones de edad ni control de uso de las herramientas de edición, nos preguntamos ¿Las apps incitan a una sexualización y exposición a temprana edad de los cuerpos? Dejaremos esta pregunta pendiente para próximas investigaciones.

Como bien planteamos, factores económicos, políticos, sociales y culturales sostienen el ideal de belleza que se ha adaptado según los gustos y preferencias de cada época, por ello, creemos que en el contexto actual de virtualidad, las apps de edición de cuerpos pueden llegar a posicionarse como una de las herramientas más prometedoras que hoy en día configuran los ideales de belleza debido a la variedad de filtros y retoques que ofrecen acorde a las exigencias de los usuarios.

5-Bibliografía

- Álvarez Castillo, Constanza, *La cerda punk*, Ensayos desde un feminismo gordo, lesbiko, antikapitalista y antiespecista, Valparaíso, Trio editorial, 2014.
- Araya Umaña, Sandra, *Las Representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*, Sede académica Costa Rica, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), 2002.
- Babor, Antonella Raquel, *Estereotipos de belleza del cuerpo femenino*, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2014.
- Barbero, Jesús Martín, "La imagen del cuerpo en los medios y el cuerpo mediado", *Posiciones, Revista de la Universidad del Valle*, 2008, pp.50.
- Baudrillard, Jean, *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, El objeto de consumo más bello: el cuerpo, Madrid, Siglo XXI de España editores, 2009.
- Berger, John, *Modos de ver*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1972.
- Cacchione, María Florencia y Testini, Gabriela, *Impresiones corporales. Una mirada semiótica en la construcción del cuerpo en publicidades televisivas de estética femenina*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2005.
- Drenkard, Paula, "Modos de ser y estar en los tiempos posmodernos: sujetos, cuerpo, virtualidad" en Sandra Valdetaro (ed.), *Interfaces y pantallas*, Rosario, UNR editora, 2011.
- Foucault, Michel, *Vigilar y castigar. Disciplina. Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: Siglo XXI editores, 1975.
- Foucault, Michel, *Microfísica del poder*. Buenos Aires: Siglo veintiuno, 1977.
- Gamarnik, Cora Edith, "Estereotipos sociales y medios de comunicación: Un círculo vicioso" *Revista Question*, 2019, pp. 1.
- Goffman, Erving, *Los momentos y sus hombres*, La ritualización de la feminidad, Ediciones Paidós, Buenos Aires, 1996.
- Hall, Stuart (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage Publications, 1997. Cap. 1. Traducido por Elías Sevilla Casas.
- Hall, Stuart, *Cuestiones de identidad cultural*. Introducción: ¿Quién necesita identidad? Buenos Aires- Madrid, Amorrortu editores, 2003.

- Honrubia Hurtado, Pedro Antonio, *La publicidad comercial como propaganda de la ideología consumista capitalista*, Texto perteneciente a la bibliografía del Taller de Publicidad, Cátedra Rosenthal, Universidad de Buenos Aires, 2015.
- Lagarde, Marcela, *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, Madrid, Horas y horas, 1996.
- Licono Valencia, Ernesto y Velázquez Ruiz, Gabriela, *La construcción simbólica de la belleza femenina. Acercamiento etnográfico al salón de belleza en la ciudad de Puebla*, Memorias V Congreso Internacional de Ciencias, Artes y Humanidades. El Cuerpo Descifrado, Ciudad de México, 2011.
- Lippman, Walter, *Opinión pública*, Madrid, Editorial Langre, 2003 (1922).
- Nead, Lynda, *El desnudo femenino. Arte, obscenidad y sexualidad*, Madrid, Tecnos y Alianza editorial, 1998.
- Palos Sanchez, Pedro R., et al., “Factores condicionantes del marketing móvil: estudio empírico de la expansión de las apps. El caso de la ciudad de Cáceres”, *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, Núm. 28, 2016, pp. 44-45.
- Ruitti, María Inés y Rodríguez Lamotne, María, *La concepción de la belleza femenina, su construcción en los suplementos de moda de Clarín y La Nación*, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2007.
- Sibilia, Paula, *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Wolf, Naomi, *El mito de la belleza*, Barcelona, Emecé Editores, 1991.

Recursos web

- Susan Sontag, 2014, “Ensayo Belleza de mujer”, *Viste la calle*, <http://vistelacalle.com/111201/belleza-de-mujer-ensayo-de-susan-sontag-para-vogue/>
- *Revista TQM*, 2016, “Ellos son los 10 famosos a los que más buscan parecerse las personas que se hacen cirugías plásticas”, <https://www.mundotkm.com/ar/hot-news/827981/ellos-son-los-10-famosos-mas-copiados-por-quienes-se-hacen-cirugias-plasticas>
- Rita Abundancia, 2012, “El club de los zorros plateados”, *El país*, <https://smoda.elpais.com/celebrities/el-club-de-los-zorros-plateados/>
- Gaspar Grieco, 2017, “Paula Sibilia: Las redes sociales son el emblema de la transformación de la intimidad en eximidad”, *Noticias UNSAM*, <http://noticias.unsam.edu.ar/2017/08/07/paula-sibilia-las-redes-sociales-son-el-emblema-de-la-transformacion-de-la-intimidad-en-extimidad/>

- López, J.M., 2019, “Photoshop y su revolución de la fotografía digital”, *Hipertextual.com*,
<https://www.google.com/amp/s/hipertextual.com/2019/01/photoshop-su-revolucion-fotografia-digital/%3famp>
- Flores, J. “Photoshop cumple 20 años”, *Muy Interesante*.
<https://www.muyinteresante.es/innovacion/articulo/photoshop-cumple-20-anos>
- *Diario Clarín*, 2020, “Dia a día, Coronavirus en Argentina: Cronología del avance de la enfermedad desde su llegada al país y los casos hasta el momento”,
https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-argentina-cronologia-avance-enfermedad-pais-cantidad-casos_0_cPRnbTTn.html
- Organización Mundial de la Salud, “10 datos sobre la obesidad”
<https://www.who.int/features/factfiles/obesity/facts/es/>
- Jualoduca, 2019, “Historia de la depilación”, *Escritura feminista, periodismo con perspectiva de género*,
<https://escriturafeminista.com/2019/02/22/historia-de-la-depilacion/>
- George Mileson, “Qué son las compras integradas” Blog *Programando apps*
<https://programandoapps.com/tutorial/que-son-las-compras-integradas-in-app-purchase/>
- Hola.com, 2015, “Depilación facial: ¡Ni un pelo de más en tu rostro!”, *Revista Hola.com*,
<https://www.hola.com/belleza/caraycuerpo/2015042078177/depilacion-facial/>
- Situación digital, Internet y Redes Sociales en Argentina 2020,
<https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>
- “La intrigante campaña de un fotógrafo sobre las fotos dignas de Instagramear”, *El Observador*, 2019,
<https://www.elobservador.com.uy/nota/la-intrigante-campana-de-un-fotografo-sobre-las-fotos-dignas-de-instagramear-2019212172515>
- “La traducción de aplicaciones móviles para ecommerce”, *On translation blog*,
<https://ontranslation.es/traduccion-de-aplicaciones-moviles-para-ecommerce/>
- “Dismorfia de Snapchat: el fenómeno por el que cada vez más pacientes de cirugía estética aspiran a parecerse a sus propios *selfies* con filtros”, 2018, *BBC News*,
<https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/amp/noticias-43864965>

7 Anexo



Estudio realizado por [@bellamentearg](#) en el marco del Proyecto UBACyT.

Ayuda de Google Play

recuerda que también puedes consultar el Centro de Ayuda.

Clasificación del contenido de aplicaciones y juegos en Google Play

Las clasificaciones de contenido de aplicaciones y de juegos te permiten saber para qué edades es adecuada una aplicación.

Los responsables de asignar las clasificaciones son los desarrolladores de las aplicaciones y la Coalición Internacional de Calificación por Edad (International Age Ratings Coalition, IARC). En Corea del Sur, las clasificaciones han recibido la aprobación del Comité Administrativo de Clasificación de Juegos de Corea del Sur (Game Rating and Administration Committee, GRAC).

Dónde se encuentran las clasificaciones de contenido

En el caso de aplicaciones y juegos, las clasificaciones de contenido se encuentran debajo del título de la aplicación en su página de detalles.

Para obtener más información sobre la clasificación del contenido de una aplicación, toca **Más información**. En la sección que se despliega, verás el nivel de madurez necesario para utilizar el contenido y las funciones interactivas de la aplicación.

Dónde se encuentran las clasificaciones de contenido de las aplicaciones instantáneas

[Ayuda Google Play](#)



Tapa revista *Gente*, 30/12/2004



Tapa revista *Gente*. Personajes del año 2017.

CORPUS

Airbrush

←  **AirBrush - Camara PRO de Fotos**
 Meitu (China) Limited
 Contiene anuncios • Compras integradas

4.7 ★
1 M reseñas

 50 MB

 Todos

 10 M+ Descargas

[Instalar](#)



Acerca de esta app →

El mejor editor de imagen en el mundo. Consigue la selfie perfecta con efectos.

Fotografía

Califica esta app
 Comparte tu opinión con otros usuarios

★ ★ ★ ★ ★

←  **AirBrush - Camara PRO de Fotos**
 Detalles

Cutis Perfecto

- Usa la herramienta de 'Pulir' para lograr una piel resplandeciente y perfecta en un par de segundos. No hay necesidad de buscar la iluminación perfecta o usar maquillaje. AirBrush lo hace por ti!

Corrector

- Con esta herramienta nunca más tendrás que preocuparte por una mala iluminación o una larga noche para obtener la Selfie Perfecta!

Ojos brillantes

- Con la herramienta de "Aclarar", mejora la luz de tus ojos al instante.
Beautiful eyes on every shot!

Añadir profundidad

- Con la herramienta de "Difuminar", puedes retocar cualquier fotografía para darle más profundidad y mantener sólo las cosas que son importantes dentro de enfoque. AirBrush es la mejor herramienta para retocar cualquier imagen o autófoto.

Remodelar

- Adelgaza o aumenta al instante cualquier área de tu imagen con un par de toques. Ajusta la forma de tus ojos y cara en instantes. AirBrush es una cámara inteligente que detecta tu forma y tipo de cara. Crea la mejor autófoto con un toque.

Ajusta el Lienzo

- Ajusta el tamaño de cualquier imagen con esta herramienta de edición fácil de usar.

←  **AirBrush - Camara PRO de Fotos**
 Detalles

Acerca de esta app

El mejor editor de imagen en el mundo. Consigue la selfie perfecta con efectos

AirBrush brinda las mejores herramientas de edición de fotos diseñados exclusivamente para el fotógrafo que llevas dentro!

Fácil de usar, sin reglas, AirBrush fue diseñado para dar a los usuarios la mejor experiencia de edición de fotos con herramientas de retoque fáciles de usar, con la más alta calidad y resultados naturales en cada foto. Con AirBrush, puedes lograr fotos perfectas desde la comodidad de su teléfono.

Nuestra creencia es que todos los usuarios deben tener la mejor tecnología de edición de fotos, filtros y efectos a su alcance.

Create beautiful selfies with this Beauty Editor!

One App, hundred of tools! Beautiful selfies in seconds!

Principales Herramientas:

Remover Imperfecciones

- Con nuestra cámara, puedes remover manchas, eliminar las espinillas y manchas no deseadas con el toque de su dedo y perfecciona tu piel en segundos.

¿Amas tu sonrisa?

- Con la herramienta de blanqueo de dientes, podrás verte como si salieras directamente del dentista!

←  **AirBrush - Camara PRO de Fotos**
 Detalles

Estirar

- Se creativo y estira tus fotos de manera dramática.

Filtros!

- Los filtros de belleza de AirBrush fueron diseñados por profesionales para mejorar incluso los mejores retratos y fotos para darle un toque final perfecto. Agrega efectos increíbles en tus fotos y autófotos.

Beauty Share, Listo para compartir?

- Exporta desde AirBrush todas tus fotos favoritas directamente a Facebook, Instagram o Twitter.

AirBrush es el mejor Beauty Editor en el mercado, perfecto para remover imperfecciones, retocar tu piel, tu cara o cualquier imagen.

En resumen...

Si estás cansado de tratar de usar apps complicadas de belleza y estás buscando el mejor editor de fotos en el mercado con las mejores herramientas de edición de belleza en una sola aplicación, descarga AirBrush ahora mismo.

Síguenos en:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Website

←  **AirBrush - Camara PRO de Fotos**
Detalles

Novedades •

¡Por que tu lo pediste! Tenemos nuevos colores de Tinte para probar en tu cabello. Además, agregamos colores arcoiris para que seas un bello unicornio.

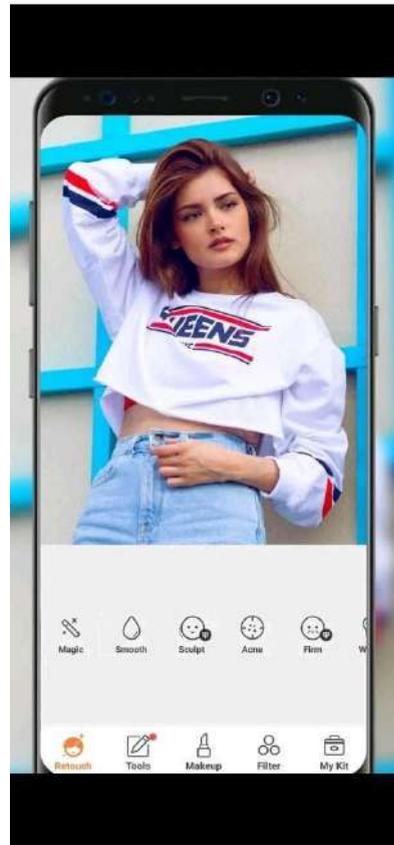
Más información

E Todos
[Más información](#)

 Contiene anuncios
El desarrollador de la app es quien coloca los anuncios.
[Más información](#)

Información de la app

Versión	4.6.5
Actualización	3 jul. 2020
Descargas	Más de 10,000,000 descargas
Tamaño de descarga	49.89 MB
Ofrecido por	Meitu (China) Limited
Lanzamiento	23 oct. 2015





Facelab



Facelab - Editor de Fotos
EXOSMART
Contiene anuncios • Compras integradas

3.8 ★
1 K reseñas

61 MB
Adolescentes

100 K+ Descargas

Instalar

EDITOR DE CARAS
REMODELA TU CARA
AJUSTA EN UN MINUTO
MEJORA Y ADELGAZA

Acerca de esta app →

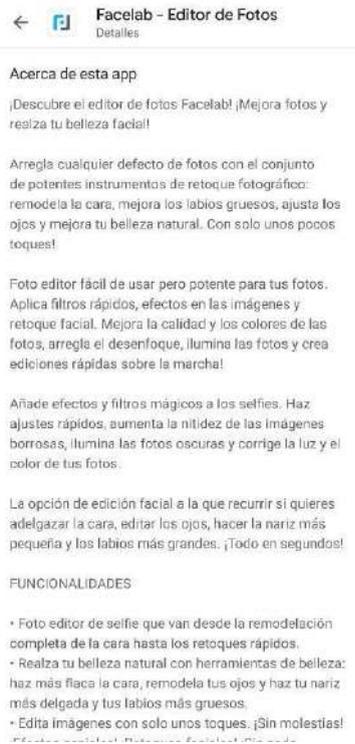
¡Descubre el editor de fotos Facelab! ¡Mejora fotos y realza tu belleza facial!

Fotografía

Calificaciones y opiniones ⓘ →

3.8

Calificación	Porcentaje
5	~15%
4	~35%
3	~35%
2	~10%
1	~5%



← **Facelab - Editor de Fotos**
Detalles

Acerca de esta app

¡Descubre el editor de fotos Facelab! ¡Mejora fotos y realza tu belleza facial!

Arregla cualquier defecto de fotos con el conjunto de potentes instrumentos de retoque fotográfico: remodela la cara, mejora los labios gruesos, ajusta los ojos y mejora tu belleza natural. Con solo unos pocos toques!

Foto editor fácil de usar pero potente para tus fotos. Aplica filtros rápidos, efectos en las imágenes y retoque facial. Mejora la calidad y los colores de las fotos, arregla el desenfoque, ilumina las fotos y crea ediciones rápidas sobre la marcha!

Añade efectos y filtros mágicos a los selfies. Haz ajustes rápidos, aumenta la nitidez de las imágenes borrosas, ilumina las fotos oscuras y corrige la luz y el color de tus fotos.

La opción de edición facial a la que recurrir si quieres adelgazar la cara, editar los ojos, hacer la nariz más pequeña y los labios más grandes. ¡Todo en segundos!

FUNCIONALIDADES

- Foto editor de selfie que van desde la remodelación completa de la cara hasta los retoques rápidos.
- Realza tu belleza natural con herramientas de belleza: haz más fina la cara, remodela tus ojos y haz tu nariz más delgada y tus labios más gruesos.
- Edita imágenes con solo unos toques. ¡Sin molestias!

←  **Facelab - Editor de Fotos**
Detalles

¡Efectos geniales! ¡Retoques faciales! ¡Sin nada aburrido!

• Aumenta la nitidez, gira y recorta las imágenes, ajusta el brillo, la claridad, el contraste y el color, arregla las fotos borrosas. Mejora la calidad de la imagen con un paquete esencial de todo en uno.

¡Te estamos esperando! Únete a nuestra familia creativa global. Alardea de tus MEJORES fotos y comparte tus ediciones con el mundo.

~ El equipo de Facelab

Novedades •

Adjust, brighten, and beautify your photos with a set of quick and easy-to-use tools!

This time we've prepared a lot for you!

- Slim face? Smaller nose? Bigger eyes? Lip plumper? Reshape your face, eyes, nose & lips!
- Adjust the light and colors on your pics. Add shadow, contrast, saturation, or a tint of some color. Mix the effects to reach the perfect result!
- A variety of new stunning filters for any mood and occasion.

Stay tuned! There's much more coming soon!

Love,
Facelab Team

Más información

←  **Facelab - Editor de Fotos**
Detalles

Facelab Team

Más información



Adolescentes

Violencia, Sangre, Temas provocativos

Compras en la app

[Más información](#)



Contiene anuncios

El desarrollador de la app es quien coloca los anuncios.

[Más información](#)

Información de la app

Versión	2.2
Actualización	9 jun. 2020
Descargas	Más de 100,000 descargas
Tamaño de descarga	60.63 MB
Ofrecido por	EXOSMART
Lanzamiento	7 dic. 2017
Permisos de la app	Ver más





Retocar me

← 🔍 ⋮



Retocar Me: cuerpo, cara & piel editor de fotos

Oleksandr Lozyskyi

Contiene anuncios · Compras integradas

Instalar

Califica esta app
Comparte tu opinión con otros usuarios

☆☆☆☆

Escribe una opinión

Contacto del programador ▾

4.0★

46 K reseñas

📄

18 MB

👤

Todos

1M+

Descargas






Acerca de esta app →

← Retocar Me: cuerpo, cara & piel e... Detalles

Novedades •

Added new examples of photo processing like body correction, face retouching, muscle gaining, facial makeup, items removing from the photo, hair color changing, fun templates and background changing. Implementation of the promo code functionality. Minor bug fixes and performance improvements. Thanks for choosing selfie editor Retouch Me. We are constantly working on making the content and functionality of our beauty app better for you!

Acerca de esta app

RetouchMe es un servicio de corrección de imágenes de cara y cuerpo

RetouchMe es un servicio de corrección facial y corporal, con unos resultados tan excelentes y de tan alta calidad, ¡que nadie sabrá que tu foto se ha procesado!

Ya somos más de 20 MILLONES de usuarios de esta aplicación, únete a nosotros.

Nuestra aplicación de belleza corrige las imperfecciones del cuerpo, perfecciona el rostro y maquilla la piel.

En unos minutos, RetouchMe convertirá cualquier foto de tu teléfono móvil en una auténtica obra de arte!

¿Quieres conseguir cara y cuerpo atractivos en las fotos? Ya no tienes que aprender a usar editores de fotografía profesionales. Ya no tienes que estudiar el funcionamiento de los editores de fotografía complejos y editar personalmente tus imágenes.

Retocar Me: cuerpo, cara & piel e... Detalles

Todo esto puede hacer por ti un equipo de diseñadores fotográficos, que corrige todas las imperfecciones del cuerpo y la cara sin que se note de modo alguno que la imagen haya sido retocada.

Sólo tienes que elegir los criterios de retoque y los profesionales de RetouchMe te ayudarán a reducir la cintura, quitar la barriga, aumentar los pechos, quitar los granos, aminorar la nariz, hacer desaparecer las arrugas, quitar celulitis, bolsas de grasa, blanquear los dientes, hacer la cara más fina y mucho más!

Fotoshop editor, retocar fotos gratis, retocar cara, retocar cuerpo, foto perfectos, retoque de fotos, retoque fotografico, vientre plano, glúteos perfectos, cintura fina, quita granos, foto editor, cintura pequeña, cuerpo perfecto, piel perfecta, reducir cintura, pechos grandes, pechos perfectos, aumento pechos, grandes pechos, hermosos pechos, pechos perfectos, reducir cuerpo, reducir culo, reducir grasa, quita granos. RetouchMe es la aplicación perfecta para hacer un cambio de imagen virtual completo: Base para maquillaje, lápiz labial, cejas, delineador de ojos, sombra de ojos, pestañas, rubor.

Nuestros diseñadores trabajan las 24/7 tratando y retocando las imágenes de forma manual.

Características principales de tratamiento de imágenes:

- aumento de pechos
- reducción de cintura
- disminución de barriga
- corrección de cadera
- corrección del contorno de glúteos
- eliminación de bolsas de grasa y celulitis
- alargamiento de piernas

Retocar Me: cuerpo, cara & piel e... Detalles

- corrección del grosor de brazos
- corrección del grosor de piernas
- retoque de lunares, arrugas y granos
- aumento de músculos
- aumentar labios
- crear sonrisa
- quitar sombra
- volumen de pelo
- quitar brillo
- aumentar ojos
- quitar tatuaje
- reducir orejas
- reducción de nariz
- eliminación de brackets
- ajuste del tono de piel
- afinación de la cara
- blanqueamiento de dientes
- eliminación de ojos rojos
- eliminación de ojeras
- eliminación de canas
- planchar ropa

¿Qué resultados de tratamiento te ofrece RetouchMe?

CUERPO IDEAL

- cintura fina
- pechos grandes y atractivos
- barriga plana
- glúteos tersos
- brazos finos
- largas piernas
- atractivo y uniforme tono de piel
- aumentar masa muscular
- piel lisa y elástica sin celulitis ni bolsas de grasa

Retocar Me: cuerpo, cara & piel e... Detalles

Consigue un cambio de imagen con nuestro editor de maquillaje:

- Cambia el color de tus ojos
- Corrector de ojos rojos
- Tono de piel liso
- Crea el mejor maquillaje para pestañas con la nueva opción Pestañas
- Maquilla tus labios con nuestra aplicación Lipstick
- Resalta tus pómulos con la opción de belleza Blusher
- Opción de sombra de ojos para que tus ojos luzcan increíbles

CARA ATRACTIVA:

- eliminamos granos, arrugas y lunares
- suavizado de piel, eliminación de manchas y faltas en la cara
- hacemos pequeña y atractiva nariz
- quitamos ojeras y corregimos ojos cansados
- tu cara será fina y tersa
- haremos tus dientes blancos y quitaremos los brackets
- eliminamos el efecto de ojos rojos
- teñiremos canas

fotoshop, retoque, vientre, plano, piel, perfecta, cintura, delgado, pechos, grandes, reducir, grasa, arrugas, glúteos, pequeña, hermosos, granos

Más información

 Todos
Más información

Retocar Me: cuerpo, cara & piel e... Detalles

- teñiremos canas

fotoshop, retoque, vientre, plano, piel, perfecta, cintura, delgado, pechos, grandes, reducir, grasa, arrugas, glúteos, pequeña, hermosos, granos

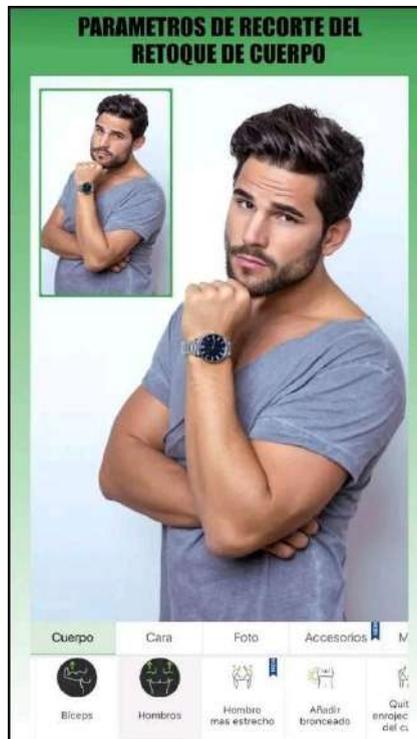
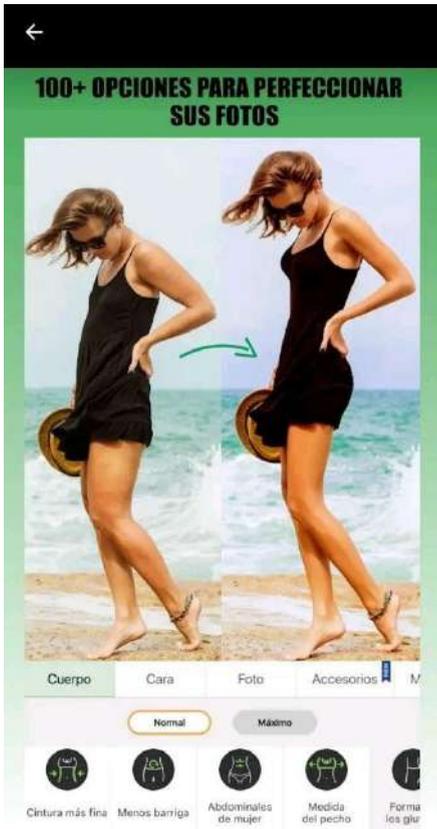
Más información

 Todos
Más información

 Contiene anuncios
El desarrollador de la app es quien coloca los anuncios.
Más información

Información de la app

Versión	5.15
Actualización	19 jun. 2020
Descargas	Más de 1,000,000 descargas
Ofrecido por	Oleksandr Lozyskyi
Lanzamiento	22 ago. 2014
Permisos de la app	Ver más





Facetune

← facetune 2 🔍 🗣️

 **Facetune2 - Editor de f...**
Lightricks Ltd.
Contiene anuncios · Compras integradas **Instalar**

4.0★
178 K reseñas

📄
91 MB

👤
Todos ID

10 M+
Descargas



Realiza tu belleza y comparte lindas fotos en las redes sociales.

Anuncios - Relacionados con tus búsqued...



PicsArt Photo Editor
Editor de ...
39 MB



Facetune2 - Editor de fotos con filtr...
91 MB



AirBrush - Camara PRO de Fotos
50 MB

Puede que también te guste... →



←  **Facetune2 - Editor de fotos con fil...**
Detalles

Acerca de esta app

Realiza tu belleza y comparte lindas fotos en las redes sociales

Facetune2 es un editor de fotos fácil de usar que te ayuda a retocar tus selfies, tu propio estudio de maquillaje personal. Consigue un look de belleza natural en pocos segundos y compártelo con tus seguidores.

La actualización de última generación de la premiada app Facetune editor de selfies, viene con una nueva colección de filtros de retoque y sorprendentes funciones de corrección de fotos. ¡Prepárate para ganar nuevos likes y seguidores con tus fotos!

🔥👩🏻‍🦱 ¡Mejora tu alcance en las redes sociales con el editor de selfies de última generación Facetune2 ahora! 📸🔥

📌 **Potentes herramientas para selfie y edición de fotos**
- Retoca tus selfies, elige entre docenas de filtros gratis, difumina tu fondo y retoca tus rasgos con increíbles herramientas de edición de fotos

- Ponte guapa y usa los vibrantes filtros de brillo para mejorar cada foto y conseguir un look más moderno
- Compara fácilmente el antes & después
- Obtén resultados Impecables con fotos de aspecto profesional
- Edita tu selfie en tiempo real justo después de tomarlo

👩🏻‍🦱 **Increíbles funciones de cambio de look y corrección de imagen**
- Una gran variedad de filtros de belleza de alta calidad

←  **Facetune2 - Editor de fotos con fil...**
Detalles

- Una gran variedad de filtros de belleza de alta calidad para tener una edición y estilo únicos
- Usa pinceles de maquillaje para retocar tus rasgos
- Reajusta como se verá tu selfie
- Recorta, desenfoca y ajusta tus fotos para tener un look hermoso
- Disfruta de increíbles herramientas de edición como efectos de luz de colores
- Usa diferentes detalles para acentuar los rasgos que te gustan. Ilumina tus ojos y hazlos brillar

 **Quita los granos, espinillas & manchas**

- Deshazte de granos, espinillas y manchas en segundos
- En pocos pasos, nuestras avanzadas herramientas eliminarán cualquier poro, mancha o grano y suavizarán la piel.

 **Suaviza tu piel**

- Usa herramientas para suavizar tu piel y tener un look mas suave
- Edita, retoca y refina cualquier parte de tu piel para que se vea naturalmente suave en cada foto
- Borra el brillo de la piel grasa

Facetune2, la aplicación de mejora de selfies, consigue que todas tus fotos sean 100% glamorosas y que todos paren en ellas. Crece en las redes sociales y comparte tus fotos.

¡Comparte las fotos retocadas con tus seguidores y mantente al tanto de las últimas tendencias de belleza! ¡Envíanos tus fotos retocadas y selfies para tener la oportunidad de aparecer gratis!
<https://www.facetuneapp.com/>

←  **Facetune2 - Editor de fotos con fil...**
Detalles

¡Comparte las fotos retocadas con tus seguidores y mantente al tanto de las últimas tendencias de belleza! ¡Envíanos tus fotos retocadas y selfies para tener la oportunidad de aparecer gratis!
<https://www.facetuneapp.com/>

- Términos de uso del editor de fotos Facetune2: <http://facetuneapp.appspot.com/files/facetune-terms.pdf>

- Política de privacidad del editor de fotos Facetune2: <http://www.facetuneapp.com/files/facetune-privacy.pdf>

Novedades •

Here's what's new in this update

- Tones Just Got an Upgrade! Say Hello to Makeup. Enhance your look with Base, Blush, Shadow, Liner and Glitter

Daniel & The Facetune Team

P.S. If you love Facetune, we'd be thankful if you rated us!

Más información

 **Todos**
Compras digitales
[Más información](#)

 **Contiene anuncios**
El desarrollador de la app es quien coloca los anuncios.

←  **Facetune2 - Editor de fotos con fil...**
Detalles

P.S. If you love Facetune, we'd be thankful if you rated us!

Más información

 **Todos**
Compras digitales
[Más información](#)

 **Contiene anuncios**
El desarrollador de la app es quien coloca los anuncios.
[Más información](#)

Información de la app

Versión	2.3.4-free
Actualización	4 may. 2020
Descargas	Más de 10,000,000 descargas
Tamaño de descarga	91.18 MB
Ofrecido por	Lightricks Ltd.
Lanzamiento	21 abr. 2016
Permisos de la app	Ver más





Perfect me

← 🔍 ☰

 **Perfect me - editor de cara y cuerpo y foto tune**
ryzenrise
Contiene anuncios · Compras integradas.

4.5 ★
82 K reseñas

 62 MB

 Para mayores de 17 años

Instalar

Acerca de esta app →

Retoque cuerpo delgado, piernas largas, rostro flaco. Editor de fotos cuerpo.

Entretención

Calificaciones y opiniones ⓘ →



←  **Perfect me - editor de cara y cuer...**
Detalles

Acerca de esta app

Retoque cuerpo delgado, piernas largas, rostro flaco. Editor de fotos cuerpo.

Perfect Me - Body retoque y editor de cara es un fantástico editor de fotos, aplicación gratuita para editar cara y cuerpo, fácil de adelgazar y modificar sus fotos y cuerpos. Puede ayudarlo a remodelar las curvas del cuerpo para obtener un cuerpo delgado, una figura perfecta, cintura delgada, piernas largas, abdominales y tatuajes, y retoca tu cara a cara delgada, cara más delgada, nariz más alta, ojos más grandes, labio grueso y brillante y cara lisa.

Esta aplicación para mejorar el cuerpo y la cara es perfecta para el entretenimiento personal o la exhibición en línea. ¡Con unos simples clics, puede obtener su belleza instantánea ahora! Ven y haz que te veas como una celebridad. ¿A quién me parece? Podría editar como quiera. Make you look like celebrity.

características:
Retocar cuerpo
- Cintura delgada para tener un cuerpo delgado, hacerte delgado y flaco. Haz que tu bikini se vea increíble. La forma perfecta hace su foto brillante bajo la cámara 360°. Y avatan con tu belleza selfie.
- Piernas largas y hermosas. Edita tu propia foto maravilla.
- Construye músculos abdominales para ganar seis paquetes de abdominales. Retoca tu foto y avatan con la belleza.
- Añadir tatuajes artísticos y fuentes
- Reforma el área que quieres fácilmente

←  Perfect me - editor de cara y cuer...
Detalles

Embellecer la cara

- Alisa tu piel y elimina el acné. Rostro profesional más suave y editor. Fantástico limpiador facial. Ya no hay que preocuparse por el acné. Y avatan su propia foto aquí.

- La pintura de la piel te ayuda a corregir el color de tu piel. Ya no tiene que preocuparse por el tono desigual de la piel. La pintura con brillo hace que tu selfie sea excepcional. Cambia tu foto en maravilla fotográfica. Make your insta size foto perfect.

- Lifting facial: haz que tu cara sea pequeña, delgada y en forma. Adelgaza tu cara. Maestro en la solución de los problemas faciales como . Podría borrar acné, las bolsas de ojos y nasolabiales.

- Ajuste las características faciales: blanquee los dientes, empuje su sonrisa, engorde los labios, haga crecer un puente nasal más alto, remodele las cejas para obtener una forma perfecta. Perfecto animador de cara, editor de ojos, labios y nariz y editor de forma de cara. Puedes editar la cara como quieras y avatan tu foto perfecta.

Embellecer fotos

- Agregue filtros elegantes para embellecer sus fotos. Maravilloso editor de belleza para ti. Insta beauty es fácil de conseguir. Haz que tu foto y selfie sean perfectos los 365 días.

- Agregue calcomanías de disfraces: puede agregar rubor, sombrero, corona y gafas para vestir su cara. - Reemplazar mágicamente los fondos. Podría cambiar los fondos de sus fotos fácilmente.

- Desenfoque de objetos no deseados, cara o cualquier cosa!

←  Perfect me - editor de cara y cuer...
Detalles

Ajustes de fotos

- Pegatinas de varios temas para decorar tus fotos. Los 365 estilos perfectos están esperando que lo pruebes.

- Recorte fotos para adaptarse a los tamaños requeridos de las plataformas de redes sociales; Compártelas en Instagram, Snapchat, Facebook, avatan y etc.

- Un montón de diseños de collage para mezclar múltiples fotos.

Descarga Perfect Me y haz que tus retratos se destaquen y se vean como tú quieres ser. ¡Es tan fácil tener una figura perfecta! ¡Deja que te guste editar fotos tú mismo!

Esta aplicación es un potenciador del cuerpo que permite retocar tu cuerpo y obtener una figura perfecta; Esta aplicación también es un potenciador facial que le permite retocar su rostro para obtener un rostro delgado y suave. Esta aplicación también es un potenciador de fotos que le permite decorar, recortar y mezclar fotos.

Novedades

Optimizado suavidad y belleza.

Se agregaron más plantillas de collage.

Se agregaron pegatinas populares, disfraces, abdominales, filtros y tatuajes.

Puede guardar la imagen editada más rápido que antes.

Más información

 Para mayores de 17 años

←  Perfect me - editor de cara y cuer...
Detalles

Más información

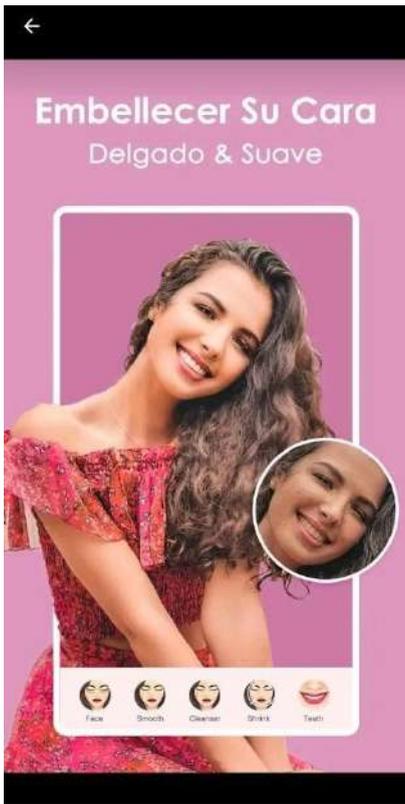
M Para mayores de 17 años
Violencia, Sangre, Temas provocativos,
Lenguaje fuerte
Los usuarios interactúan, Compras en la app
[Más información](#)

 Contiene anuncios
El desarrollador de la app es quien coloca los
anuncios.
[Más información](#)

Información de la app

Versión	4.6
Actualización	16 jun. 2020
Descargas	Más de 10,000,000 descargas
Tamaño de descarga	62.35 MB
Ofrecido por	ryzenrise
Lanzamiento	16 ago. 2017
Permisos de la app	Ver más





Photolift



← 🔍 ☰

 **Photolift Editor de Cara & Cuerpo**
MmzApps
Contiene anuncios · Compras integradas

2.8★
7 K reseñas

88 MB

Todos

1M+ Descargas

Instalar



Acerca de esta app →

¡Ahora comienza a recrearte a ti mismo o a quien quieras!

Fotografía

Califica esta app
Comparte tu opinión con otros usuarios:

☆☆☆☆☆

← **Photolift Editor de Cara & Cuerpo** Detalles

Acerca de esta app

¡Ahora comienza a recrearte a ti mismo o a quien quieras!

Photolift te permite crear tu propio estilo fácilmente, probando estilos de cabello y barba de moda, tatuajes, sombreros y muchos accesorios más.

Además, Photolift es una mágica herramienta de edición de fotos para cambiarle la forma a tu cuerpo sin tener que hacer ejercicios. Si no tienes tiempo libre para el gimnasio pero quieres tener unos abdominales o un pecho sexys, esta app mágica te ayudará a tenerlos todos.

Es muy fácil crear tu apariencia soñada y verte sexy en pocos segundos con Photolift, que te ofrece una interfaz de usuario sencilla y placentera, además de contenido continuamente renovado y desarrollado.

Photolift es una excelente herramienta para editar tus fotos para tu perfil de Instagram o Facebook, o para publicar en muchas otras redes sociales.

Algunas excelentes funciones de la aplicación Photolift:

- Capacidad de tener músculos realistas con pocos toques,
- Diversos estilos de cabello y barba para aplicar,
- Numerosos accesorios, sombreros, gafas, piezas para el cuello y mucho más para probarse,
- Una selección de cientos de estilos de tatuajes con la capacidad de hacer ajustes finos a cualquier tipo de cuerpo,
- Diversas opciones de cortes para redes sociales y fondos de pantalla
- Filtros profesionales de fotos y opciones de ajustes para pulir tus fotos

←  **Photolift Editor de Cara & Cuerpo**
Detalles

- Salida de alta resolución
- Diversas opciones para guardar y compartir tu trabajo...

¡Ahora comienza a recrearte a ti mismo o a quien quieras!

Acerca De Compras En La Aplicación y Suscripciones

Ofrecemos un periodo de prueba durante 7 días y compras en la aplicación que pueden requerir un costo específico para acceder a funciones adicionales

Paquete Mensual: El precio actual de suscripción es \$12.99 /mes. Nuestro Paquete Mensual ofrece un período de prueba de 7 días, dentro de este periodo puedes cancelar en cualquier momento sin ningún compromiso. Sin embargo, las Suscripciones serán automáticamente renovadas cada mes si decides no cancelar tu plan y continuar disfrutando nuestras funciones Premium. (Los precios son en Dólares Estadounidenses, estos pueden variar en países diferentes a E.U. y están sujetos a cambiar sin aviso)

Versión Gratis: Permite el uso limitado.

Versión de Prueba: Con la versión de prueba gratuita de la aplicación Photolift, puedes tener acceso ilimitado a todas las funciones de la aplicación. Después de finalizar el período de prueba, el pago del paquete será cobrado, y serás ascendido a la versión de pago.

Versión de Pago (Versión Premium): Puedes comprar un paquete de suscripción y mejorar a la versión de pago de Photolift en cualquier momento. En nuestra

←  **Photolift Editor de Cara & Cuerpo**
Detalles

Versión de Pago (Versión Premium): Puedes comprar un paquete de suscripción y mejorar a la versión de pago de Photolift en cualquier momento. En nuestra suscripción de pago puede tener acceso ilimitado a todas las funciones de la aplicación sin ningún anuncio.

Cuando compres un paquete de suscripción, el pago es cobrado a tu cuenta de Google Play y este variará de país a país.

Se te informará claramente el monto a pagar antes de completar la compra.

Para terminar la renovación automática de suscripción, tienes que deseleccionar la opción de renovación de suscripción automática 24 horas antes de que tu suscripción expire.

Puedes cancelar la renovación automática desde la configuración de tu cuenta de Google Play en cualquier momento que quieras

<https://support.google.com/googleplay/answer/7018481>

Privacidad: <http://photolift.mimozabilgi.com/privacy/>
Términos de Uso: http://photolift.mimozabilgi.com/tos_google/

Más información



Todos

Los usuarios interactúan, Compras en la app
[Más información](#)



Contiene anuncios

El desarrollador de la app es quien coloca los

←  **Photolift Editor de Cara & Cuerpo**
 Detalles

Términos de Uso: http://photolift.mimozabilgi.com/tos_google/

Más información



Todos
 Los usuarios interactúan, Compras en la app
[Más información](#)



Contiene anuncios
 El desarrollador de la app es quien coloca los anuncios.
[Más información](#)

Información de la app

Versión	1.4.4
Actualización	28 abr. 2020
Descargas	Más de 1,000,000 descargas
Tamaño de descarga	87.96 MB
Ofrecido por	MmzApps
Lanzamiento	6 feb. 2019
Permisos de la app	Ver más



