

M^a Ángeles López Izquierdo
maloiz@dib.upv.es

Eduarne González Ibáñez
edurne.gonzalez@ehu.eus

M^a Ángeles Infante Barbosa
minfbar@gmail.com

AUTOFILTRADO EN TERRITORIOS HOSTILES: LA VIOLENCIA TECNOLÓGICA DE LOS FILTROS DE REALIDAD AUMENTADA EN EL ENTORNO DE LAS REDES SOCIALES

SELF-FILTERING IN HOSTILE TERRITORIES: THE TECHNOLOGICAL VIOLENCE OF AUGMENTED REALITY FILTERS IN THE ENVIRONMENT OF SOCIAL MEDIA

M^a Ángeles Infante Barbosa, Eduarne González Ibáñez
y M^a Ángeles López Izquierdo.



vol. 12 / fecha: 2023 Recibido:14/11/23 Revisado:14/11/23 Aceptado:14/12/23

Infante Barbosa, M^a Ángeles; González Ibáñez, Eduarne y López Izquierdo, M^a Ángeles. "Autofiltrado en territorios hostiles: la violencia tecnológica de los filtros de Realidad Aumentada en el entorno de las redes sociales." En *Revista Sonda: Investigación y Docencia en las Artes y Letras*, n^o 12, 2023, pp. 123-133.

DOI: 10.4995/sonda.2023.20702

AUTOFILTRADO EN TERRITORIOS HOSTILES: LA VIOLENCIA TECNOLÓGICA DE LOS FILTROS DE REALIDAD AUMENTADA EN EL ENTORNO DE LAS REDES SOCIALES

SELF-FILTERING IN HOSTILE TERRITORIES: THE TECHNOLOGICAL VIOLENCE OF AUGMENTED REALITY FILTERS IN THE ENVIRONMENT OF SOCIAL MEDIA

M^a Ángeles Infante Barbosa
minfbar@gmail.com

Facultad de Bellas Artes, Universidad del País Vasco

Edurne González Ibáñez
edurne.gonzalez@ehu.eus

Departamento de Escultura, Arte y Tecnología, Universidad del País Vasco.

M^a Ángeles López Izquierdo.
maloiz@dib.upv.es

Departamento de Dibujo, Universidad Politécnica de Valencia.

Resumen

El biotopo cultural de las Redes Sociales alberga multitud de visualidades que son alimentadas y fertilizadas con bienes inmateriales y efímeros tan preciados como el “Me gusta”. Este recurso es el que nutre la proliferación de las Imágenes Aumentadas: imágenes vivas y mutantes que residen entre la basura digital que contamina y se reproduce en Internet. Una de las mejores herramientas para trabajar estas imágenes es el filtro digital. Éste facilita la comunicación interpersonal y contribuye a la hiperproducción de contenido visual, sin embargo, se trata de un instrumento insertado en un contexto con un sesgo de género que puede suponer una amenaza para las personas, ya que su uso inconsciente puede implicar alienación. El empleo de determinadas IAS y algoritmos para su elaboración contribuye a la uniformidad de los estándares de belleza, poniendo de esta manera en riesgo la biodiversidad del mundo virtual y el autocuidado en el mundo tangible.

Palabras clave

Filtros digitales, Realidad Aumentada, cirugía plástica, arte contemporáneo, performance

Abstract

The cultural biotope of Social Media harbors a multitude of visualities that are fed and fertilized with immaterial and ephemeral properties as precious as the “Like”. This resource is what nourishes the proliferation of Augmented Images: living and mutating images that reside among the digital garbage that contaminates and reproduces on the Internet. One of the best tools to work with these images is the digital filter. It facilitates interpersonal communication and contributes to the hyperproduction of visual content, however, it is an instrument with a gender bias that can pose a threat since its unconscious use can imply alienation. The use of certain IAS and algorithms for its elaboration contribute to the uniformity of beauty standards, thus putting at risk the biodiversity of the virtual world and self-care in the tangible world.

Keywords

Digital filters, Augmented Reality, plastic surgery, contemporary art, performance

1. INTRODUCCIÓN: DIFERENTES ENTORNOS, MISMAS DINÁMICAS.

Las redes sociales no son sólo territorios inscritos en el ciberespacio, sino que son un nuevo medio para generar un monocultivo de visualidades hegemónicas en virtud del uso de filtros de Realidad Aumentada. En este sentido, la Realidad Aumentada es una experiencia interactiva que permite que los objetos que residen en el mundo real se mejoren con información perceptiva generada por ordenador. Concretamente, esta tecnología es empleada en los filtros de belleza para modificar las variaciones biológicas humanas y proyectar, de manera instantánea, un conjunto de características fisionómicas que son concebidas socialmente como bellas. Este software descompone y fagocita la diversidad de rasgos faciales humanos para promover un canon de belleza muy complejo, que únicamente el capitalismo cognitivo se encarga de establecer.

Ciro Mesa Moreno (2021) afirma que el capitalismo online es el mismo orden social de antaño, pero potenciado por la digitalización, con novedades tecnológicas que repercuten en las relaciones sociales y alteran la cotidianidad de las personas, funcionando como medios para la acumulación, concentración y centralización de capitales. En esta línea, sostiene:

Como actores fundamentales del capitalismo tecnológico se constituyen los capitales que conforman y producen el “ecosistema” (más arriba caracterizado como “naturaleza tercera”) del ciber mundo y proporcionan los medios para la migración forzosa. El ser-en-el-mundo se ha llegado a conformar como ser-en-la-red. La socialización se realiza como acceso al espacio online, que es donde parece que la existencia se hace real y efectiva. Las instituciones, las empresas y las personas tienen que migrar al ciber mundo para subsistir. La “digitalización” se presenta como un imperativo existencial, puesto que la permanencia en lo offline –forma actual de la nada– equivale a la muerte económica y social. (Mesa Moreno 2021:145)

Así, el exceso de imágenes que sustenta el denominado por Joan Fontcuberta (2020) como capitalismo de las apariencias, nace de las necesidades de los medios de comunicación y del mercado; así como del impulso de estamentos oficiales y corporativos mediante el empleo de cámaras de vigilancia, sistemas de reconocimiento facial, dispositivos satelitales y otros artilugios automáticos de captación gráfica.

Si bien, tal y como se desprende de la reflexión anterior, el ciberespacio no se rige únicamente en base a unos intereses económicos, sino que es un ecosistema donde intervienen más factores. Se trata de un espacio favorable para el prosumidor contemporáneo, aquel que “se caracteriza fundamentalmente por la inmediatez con la que hace circular contenidos propios o de terceros, contribuyendo a la repetición y reiterando algunos de ellos” (González 2015: 4). De tal manera que el ciberespacio se puede describir como un lugar público, sin gobierno consensuado, en el que brotan comunidades virtuales al abrigo de las Redes Sociales, para formar vínculos interpersonales gracias a la sobreexposición del “Yo”. Internet crea una cultura de virtualidad real que sustituye los cimientos sociales convencionales, produciéndose en un tiempo sin tiempo y en un espacio inmaterial en constante movimiento.

Dentro del marco del capitalismo cognitivo, el prosumidor colabora con algunas dinámicas de participación, dominio, vigilancia y sumisión. En este sentido, Judy Wacjman (2006), socióloga defensora del tecnofeminismo, sostiene que el diseño de la tecnología es un proceso sociotecnológico que no solo está orquestado principalmente por ingenieros hombres, sino que también sirve para defender el capitalismo patriarcal que aboga por el dominio masculino en la infraestructura socioeconómica de la sociedad:

Al igual que ocurre con la ciencia, el propio lenguaje de la tecnología, su simbolismo, son masculinos. No se trata solamente de adquirir conocimientos y competencias, porque dichas competencias están imbricadas en una cultura de la masculinidad que es ampliamente confinante con la cultura de la tecnología. Tanto en la escuela como en el lugar

de trabajo, dicha cultura es incompatible con la feminidad. Por consiguiente, para entrar en ese mundo, para adquirir su lenguaje, las mujeres tienen que empezar por renunciar a su feminidad. De hecho, la propia definición de tecnología está forjada en clave de las actividades masculinas. Tendemos a pensar en la tecnología en términos de maquinaria industrial y de automóviles por ejemplo, obviando otras tecnologías que afectan a la mayoría de los aspectos de la vida cotidiana. Para la historia de la tecnología, el prototipo de inventor sigue siendo un varón. (Wajcman 2006: 28)

A pesar de que el ciberespacio, debido a su falta de materialidad, es un lugar donde las convenciones de género fluyen y pueden ser perforadas y suplantadas por las personas usuarias, estructuralmente se rige por unos valores que perpetúan los mandatos de feminidad y masculinidad normativas fuera de los entornos virtuales. De hecho, Remedios Zafra (2005), sostiene:

En efecto, la relación entre mujer y tecnología no ha sido fácil, entre otras cosas por el lastre de un potente mito estructural sobre la “tecnofobia femenina”, así como por la determinación laboral de los sujetos en función de su sexo y, en consecuencia, el alejamiento de la mujer de la esfera del conocimiento, del poder y de la ideación tecnológica. Justamente, la determinación de los sujetos como productores propios del sistema capitalista y la asignación de distintos tipos de roles a hombres y mujeres que facilita su producción, nos hablan de una relación concluyente. (Zafra 2005: 76)

Las dinámicas de viralidad, aceptación y recompensa social a visualidades filtradas y retocadas, así como los propios algoritmos, garantizan la interiorización de estos roles por parte de las personas. En consecuencia, Pierre Bordieu (1998) sostiene que la sociedad funciona como una máquina simbólica que confirma la dominación masculina en la que se apoya:

Cuando los dominados aplican a lo que les domina unos esquemas que son el producto

de la dominación, o, en otras palabras, cuando sus pensamientos y sus percepciones están estructurados de acuerdo con las propias estructuras de la relación de dominación que se les ha impuesto, sus actos de conocimiento son, inevitablemente, unos actos de reconocimiento, de sumisión. (Bordieu 1998: 14)

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

2. EL SUSTRATO DEL HARDWARE Y EL SOFTWARE: LA HOMO MENSURA TECNOLÓGICA

Almudena Garcia Manso y Artenira Silva e Silva (2017) señalan que el ciberespacio es la galaxia a “gobernar” donde la existencia de sus comunidades está reformulada, ya que los límites corpóreos no desaparecen del todo y se mantienen intactos, en tanto que son parte de la experiencia real humana:

El cuerpo y sus significados son tan importantes que se llega a dar una paradoja: lo más radical del significado del cuerpo se amplifica en Internet, para bien y para mal. Al igual que puede tener cabida el Edén del Ciborg, tiene cabida el machismo, la misoginia, la homofobia y el binarismo genero/sexo tradicional. Las hipérboles del patriarcado y la imposición de las diferencias, desigualdades y discriminaciones son otras realidades digitales, quizás más visibles y omnipresentes que el Ciborg sin marca. (García Manso y Silva e Silva 2017: 7)

De hecho, pese a que en la industria tecnológica abundan los productos comercializados como neutrales al género, la realidad es que están sesgados en favor de los hombres. En este sentido, Caroline Criado Pérez (2019) recopila algunos ejemplos en lo que respecta a los dispositivos: los relojes inteligentes y los *smartphones* que son demasiado grandes para las manos y muñe-

cas femeninas, chaquetas hápticas (o sensoriales) que se ajustan perfectamente a un cuerpo masculino pero que en el cuerpo de una evaluadora son demasiado grandes, gafas de Realidad Aumentada cuyas lentes están demasiado separadas para que una mujer enfoque la imagen bien o cuya montura resbala de la cara, dispositivos de Realidad Virtual que son demasiado grandes para la cabeza de una mujer media, etc.

De hecho, según la autora, existen investigaciones que demuestran que la Realidad Virtual provoca mareo en un grado mucho mayor a las mujeres, puesto que los ojos humanos se sirven de dos signos básicos para crear la impresión de profundidad y la conciencia espacial: el “paralaje de movimiento” y la “forma a partir de la sombra”. Esos estudios hablan de que, en el caso de los hombres, son bastante más propensos a centrarse en el paralaje de movimiento para la impresión de la profundidad, mientras que las mujeres confían en la forma a partir de la sombra:

El paralaje de movimiento se refiere a que un objeto se ve más o menos grande según lo cerca que se esté de él, mientras que la forma a partir de la sombra se refiere a que la sombra de un punto cambia al moverse. Y mientras que la realidad virtual en 3D es bastante buena en la representación del paralaje de movimiento, sigue siendo deficiente al emular la forma a partir de la sombra. (Criado Pérez 2019: 193)

En cuanto al software, encontramos sesgos de género en aplicaciones que no consideran las necesidades y peticiones del público femenino, como por ejemplo, aquellos mapas que priorizan las rutas más rápidas en lugar de atender al deseo de trazar rutas más seguras. Además, al igual que sucede en el mundo real y en gran parte del mundo online, en los juegos de Realidad Virtual parece haber un problema de acoso sexual, algo que obvian sistemáticamente los desarrolladores. Así mismo, los algoritmos tampoco resuelven el problema de las dinámicas y estereotipos machistas, sino que los reproducen y los perpetúan. Esto se debe a que los sistemas de aprendizaje automático –conocidos como *machine learning* – contienen paquetes de algoritmos que, alimentados por macrodatos (incluidos datos audiovisuales y fotos), aprenden y perfeccionan tareas para las que no habían sido programados.

En el ecosistema virtual, el sustrato que sostiene y da forma a los macrodatos compartidos por las personas usuarias tiene una alta carga sexista y machista. Tanto es así, que los algoritmos pueden asociar y aprender que los “objetos de seguridad para mujeres” son kits de defensa personal para el acoso callejero, mientras que los “objetos de seguridad para hombres” son los kits contra los riesgos laborales, basándose en los resultados de búsqueda arrojados por Internet (Figura 1). Mientras aprende, el algoritmo puede multiplicar el sesgo presente en el conjunto de datos en los que se basa, amplificando la asociación sesgada entre seguridad, mujeres y hombres.

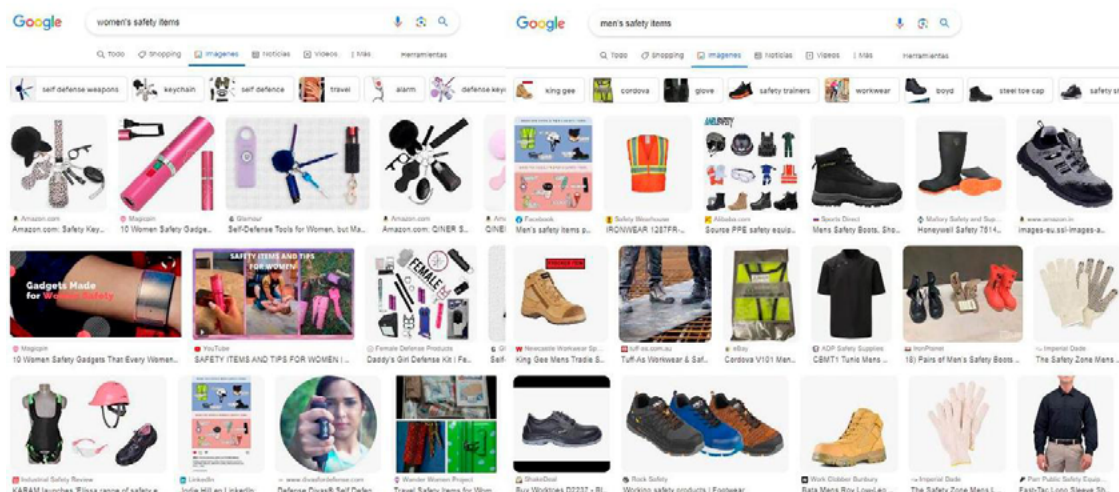


Figura 1. Resultados de la búsqueda de “women’s safety items” y “men’s safety items”
Fuente: Google Images. Junio /2023.

A medida que las Inteligencias Artificiales han ido evolucionando y ofreciendo herramientas más sofisticadas y accesibles, la perversidad y malicia de los usuarios también se ha ido transformando. Un ejemplo de ello es el impacto de los deepfakes en la sociedad, puesto que, como demuestra la investigación “MegaPortraits” del Samsung AI Center de Moscú, estas redes neuronales permiten superponer cualquier rostro (Figura 2) compartido en la red (ya sea estático o en movimiento), en la mayoría de las ocasiones sin el consentimiento de las personas afectadas, llegando a generar narrativas visuales engañosas, violentas, así como sexualmente explícitas. De esta manera, los *deepfakes* se sitúan como una potencial amenaza en tanto que se pueden emplear como arma política, en el denominado “porno de venganza”, en prácticas pedófilas, en fraudes y engaños o simplemente para generar *fakenews* y desinformación.

3. UNA AMENAZA A LA BIODIVERSIDAD VISUAL. (LA COLONIZACIÓN SIMBÓLICA DEL CUERPO).

John Berger (1972) entiende que una imagen es una visión, una apariencia, que ha sido recreada o reproducida, y que incorpora un modo de ver. Al principio las imágenes se hicieron para evocar la apariencia de algo ausente y posteriormente se fue haciendo evidente que una imagen podía

sobrevivir a aquello que representaba mostrando la apariencia que algo o alguien había tenido, y por ende, como lo habían visto otras personas. Con el tiempo, se reconoció que la visión específica de quien fabricaba imágenes pasó a ser un registro de como X había visto a Y. Esto fue el resultado de una creciente conciencia de la individualidad acompañada de una también creciente conciencia de la Historia.

A lo largo de la Historia, ha sido patente la relación entre la belleza y arte. Umberto Eco (2002) elabora un análisis del concepto de belleza que se ha admitido en el arte, teniendo en cuenta que esta ha sido vinculada no solo a los seres humanos, sino también a la naturaleza y el mundo de las ideas. En un principio, el objeto bello lo es en virtud de su forma, ya que satisface los sentidos de la vista y el oído principalmente, pero no son sólo los aspectos perceptibles por los sentidos los que expresan la belleza del objeto: en el caso del cuerpo humano también desempeñan un papel importante las cualidades del alma y del carácter, que son percibidas a nivel mental. Pese a que en la Antigua Grecia la belleza no tenía un estatuto autónomo y no se había establecido una auténtica estética y una teoría de la belleza, ya desde este periodo se conoce el nexo entre el concepto y la figura femenina a través de la *Iliada* de Homero, el cual se encarnaba en el personaje de Helena de Troya. Además de estas



Figura 2. “Mega portraits” En Samsung A.I. Center de Moscú. 2022.

ideas mencionadas, desde la Antigüedad, la belleza también fue identificada con la proporción, gracias a los estudios de Pitágoras. En la actualidad, esta herencia del gusto por la proporción y la forma sigue latente en el inconsciente colectivo, materializándose a través de los filtros de belleza (Figura 3) que examinan y establecen el grado de simetría facial de la persona que se filtra.

Desde el punto de vista de John Berger (1972), las costumbres y las convenciones siguen diferenciando la presencia social de la mujer respecto a la del hombre. “Por un lado, la presencia de un hombre depende de la promesa de poder que él encarna, mientras que la presencia de la mujer expresa su propia actitud hacia sí misma, y define lo que se le puede o no hacer. Su presencia se manifiesta en sus gestos, voz, opiniones, expresiones, ropas, alrededores elegidos, gusto; en realidad, todo lo que ella pueda hacer es una contribución a su presencia.” (Berger 1972: 53). Las actitudes y los valores que sostienen esa tradición cristalizan no solo mediante la “alta cultura” sino también a través de medios de difusión mediáticos como la publicidad, la prensa, televisión e Internet.

Sin embargo, la manera de percibir a las mujeres y el uso esencial al que se destinan sus imágenes continúa perdurando en el tiempo: las mujeres son representadas de un modo completamente distinto a los hombres, ya que se presupone por inercia y de forma sistemática que el espectador “ideal” es varón y la imagen de la mujer está destinada a agrardarle. En relación a esto, retomando el planteamiento de Pierre Bourdieu (1998), la dominación masculina convierte a las mujeres en objetos simbólicos dependientes en tanto que su ser es el de un ser percibido; la experiencia femenina del cuerpo se convierte en una objetividad operada por la mirada y por la experiencia universal del cuerpo para otro.

Las Imágenes Aumentadas que las personas siembran en las redes sociales son la “imago ideal”: la imagen deseada a la que aspirar, ya que las dinámicas sociales alimentan y hacen crecer estas apariencias filtradas. Jean Baudrillard (2009) ya planteaba que, en la sociedad de

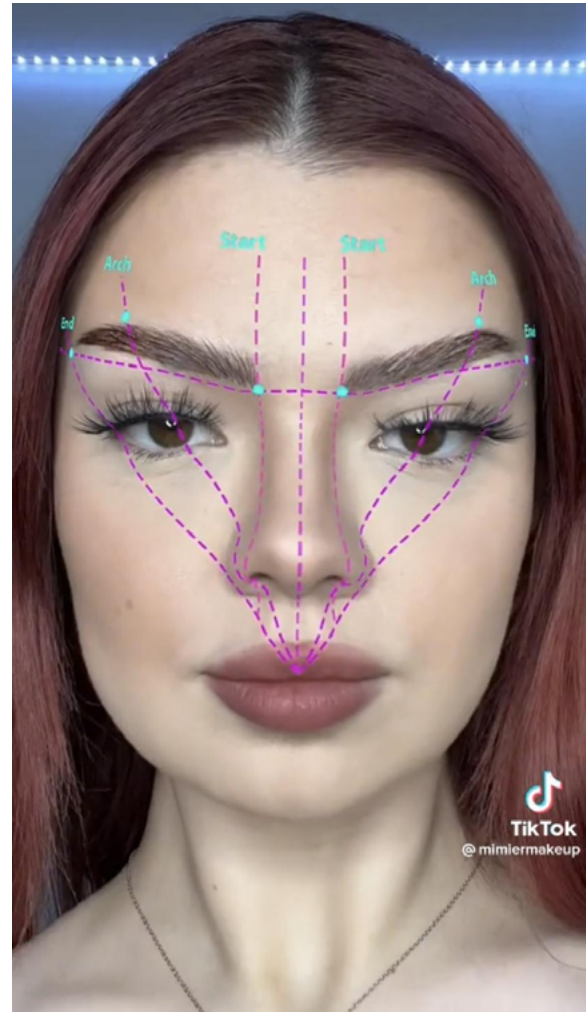


Figura 3. Filtro de simetría facial En @mimiermakeup. Junio/2023. Tik Tok.

consumo, el cuerpo se transforma en mercancía y pasa a ser el medio principal de producción y distribución. Su mantenimiento, reproducción y representación se convierten en temas centrales, ya que la lógica social es una lógica de consumo de signos, donde el cuerpo aparece como objeto de consumo, y bajo el signo de la liberación sexual, el cuerpo comienza a vincularse con el narcisismo y el erotismo.

De esta forma, la imposibilidad de adecuarse a unos ideales de belleza ficticios conduce a las personas usuarias a no sentirse reconocidas dentro de los conceptos de masculinidad o femineidad hegemónicos, de tal manera que con el uso continuado de estos filtros, se exponen

a sufrir un trastorno dismórfico corporal en tanto que su autoimagen se ve distorsionada. Ante esta problemática, la Realidad Aumentada plantea la solución de los filtros de belleza como vía de escape y como remedio efímero, superficial y no invasivo, previo a la determinante solución de la cirugía plástica. En este punto, cabe la lectura de que además se da un sesgo de clase, en tanto que hay personas que, para diferenciarse y no emplear los filtros de belleza, recurren a operaciones de cirugía estética, denotando de manera indirecta su estatus y capacidad económica.

Como analiza Kirsten Hartman (2020), son varios los patrones empleados a la hora de elaborar este tipo de filtros, siendo especialmente populares aquellos que modifican la piel y las facciones de forma muy sutil para que el rostro parezca real y se aumente el atractivo de una forma poco evidente. Las funciones germinales de estos filtros son crear:

1. Homogeneidad y textura aterciopelada de la piel, sin arrugas ni manchas.
2. Cejas elevadas y arqueadas, definidas con un tono más oscuras que el resto del cabello.
3. Ojos grandes y almendrados, con efecto "foxy": imitando el efecto de la aplicación de *bótox* e hilos tensores.
4. Dientes más blancos.
5. Pómulos más prominentes, imitando el efecto de la aplicación de ácido hialurónico.
6. Nariz definida y pequeña, con la punta ligeramente afilada y elevada, en armonía y proporción con el rostro.
7. Labios más gruesos y rellenos, imitando el efecto de la aplicación del ácido hialurónico.

Estas modificaciones, comunes en la mayoría de filtros, descomponen y conciben el rostro por fragmentos, de manera que buscan mezclar aquellas facciones asociadas a determinados rasgos (Figuras 4 y 5). De esta forma, se perpetúa un ideal de belleza uniforme, pues los usuarios utilizan diferentes filtros que estructuralmente tienen las mismas características y modifican los mismos rasgos. El sentido de esta homogeneidad en los estándares de belleza puede estar en que al ser usados en las dinámicas de las redes sociales, facilitan la aceptación social y el sentimiento de grupo, y por otro lado alimentan y sostienen la industria estética, pues el resultado visual es un conjunto imposible para la naturaleza:

1. Estructuras faciales duras y angulosas , como los pómulos prominentes y las cejas elevadas y arqueadas.
2. Ojos almendrados y rasgados.
3. Nariz con una abertura nasal pequeña, punta ligeramente elevada y un dorso alargado.
4. Labios gruesos y carnosos .
5. Ojos de tonalidades claras (azules, verdes y avellana).



Figura 4 (izquierda). @nicakphan. Junio/2023. Tik Tok.

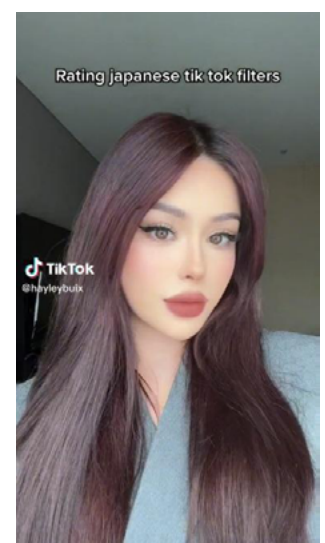


Figura 5 (derecha). @hayleybuix. Junio/2023. Tik Tok.



Figura 6. Filtro “Bold Glamour” En <https://vm.tiktok.com/ZGJxE9T4h/> Junio/2023. Tik Tok.

Los avances tecnológicos han logrado que estos filtros sean cada vez más sutiles y difíciles de percibir gracias a las Redes Generativas Antagónicas (RGAs) empleadas en su desarrollo. Las RGAs son una clase de algoritmos de Inteligencia Artificial empleadas en el aprendizaje no supervisado e implementadas por un sistema de dos redes neuronales que compiten mutuamente: mientras una red genera los candidatos, la otra los evalúa. En base al estudio elaborado por los investigadores Yuhongze Zhou y Qinjie Xiao (2020), la red generativa aprende a asignar elementos de un espacio latente a una distribución de datos determinada, mientras la red discriminativa diferencia entre datos originales y los elementos producidos por el generador. El objetivo del aprendizaje de la red generativa es aumentar el índice de error de la red discriminativa (es decir, “engañar” a la red discriminativa produciendo nuevos elementos sintéticos que parecen provenir de la distribución de datos auténticos). Simplificando el concepto, esta red neuronal es extremadamente eficiente al momento de “rellenar” la información faltante. En el caso de los filtros de belleza, el ejemplo más polémico es el filtro “Bold Glamour” (Figura 6) ya que emplea esta tecnología, mejorando el atractivo del rostro mientras preserva la identidad facial gracias a su alta fidelidad.

En última instancia, cabe destacar la alta capacidad de los filtros de Realidad Aumentada de diluir las fronteras entre lo virtual y lo real, gracias a la incorporación de las anteriormente mencionadas redes generativas antagónicas y los sistemas de aprendizaje automático. Esto supone que esa imagen generada a través del software no se quede tan solo en el *selfie*, sino que pueda materializarse y servir de referencia a la hora de componer nuevos rostros en el mundo tangible. Estamos por tanto ante una herramienta que no solo tiene la potencialidad de interpretar la realidad y generar nuevas ficciones, sino que también es capaz de inspirar para la creación de nuevas realidades.

4. CONCLUSIONES

El autofiltrado unifica la constelación de visualidades y representaciones vivas del mundo tangible. La Realidad Aumentada es empleada como tecnología germinal en los filtros de belleza que modifican las variaciones biológicas humanas y proyectan, de manera instantánea, un conjunto de características fisionómicas socialmente bellas. Este software fagocita la diversidad de rasgos faciales humanos para promover un canon de belleza muy complejo, que únicamente la industria estética puede solventar.

A lo largo de la Historia, ha sido patente la relación entre la belleza y arte, entendiéndose desde los inicios que lo bello es aquello que guarda una cierta forma, carácter y proporción. En la actualidad, esta herencia sigue latente en el inconsciente colectivo, materializándose a través de los filtros de belleza que examinan y establecen el grado de simetría facial de la persona que se filtra. En este sentido, son varios los patrones empleados a la hora de elaborar este tipo de filtros, siendo especialmente populares aquellos que modifican la textura de la piel para disimular el paso del tiempo y los que componen un collage interracial combinando diferentes rasgos en un mismo rostro. La razón de esta homogeneidad en el nuevo ideal de belleza puede residir en las dinámicas de agrado presentes en las redes sociales, donde la aceptación social y el sentimiento de grupo se convierten en los valores máspreciados.

Teniendo en cuenta que es una herramienta que se inserta en un ecosistema capitalista donde las redes neuronales, los algoritmos y los propios dispositivos son creados bajo un sesgo de género, la funcionalidad de estos filtros no es neutral, ya que promueve y perpetúa un sistema de dominación político, social y económico. En este sentido, esta tecnología puede resultar una amenaza para la convivencia saludable dentro del entorno virtual, puesto que puede ser empleada maliciosamente mediante *deepfakes* o puede tener efectos secundarios indeseados en la salud mental. Por tanto, resulta imprescindible plantear espacios y métodos independientes a estas dinámicas que contaminan las posibilidades creativas y experimentales de la Realidad Aumentada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- audrillard, Jean. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Berger, Joh. (1972). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bordieu, Pierre. (1998). *La dominación masculina*. Madrid: Anagrama.
- Criado Pérez, Caroline. (2019). *La mujer invisible*. Barcelona: Seix Barral.
- Eco, Umberto. (2002). *Historia de la belleza*. Barcelona: Debolsillo.
- Fontcuberta, Joan. (2020). *La furia de las imágenes. Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- García Manso, Almudena y Silva e Silva, Artenira. (2017). *Ciberfeminismo o Feminismo en la red: Haciendo arqueología en Internet*. *Antropología experimental*. Núm. 17.
- González Ibáñez, Eurne. (2015). *Repensando lo fotográfico desde la práctica artística en la época de la superproducción de imágenes*. ANIAV Asociación Nacional de Investigación en Artes Visuales. <https://dx.doi.org/10.4995/ANIAV.2015.1092>
- Hartman, Kirsten. (2020). *A Typology of Beautification: How Influencers Narrate Beautification via AR filters on Instagram Stories*. University of Amsterdam.
- Mesa Moreno, Ciro. (2021). *Capitalismo online y alienación tecnológica*. *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo*. Núm. 64.
- MegaPortraits: One-shot Megapixel Neural Head Avatars: <https://samsunglabs.github.io/MegaPortraits> (Consultado: 05/06/2023)
- Steyerl, Hito. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Madrid: Caja Negra.
- Wacjman, Judy. (2006). *El tecnofeminismo*. Madrid: Cátedra.
- Yuhongze, Zhou y Qinjie Xiao. (2020). *GAN-Based Facial Attractiveness Enhancement*. ArXiv. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2006.02766>
- Zafra, Remedios. (2005). *Netianas. N(h)acer mujer en Internet*. Madrid: Lengua de Trapo.