



Facultad de
Filosofía y Letras



ÁREA de
ANTROPOLOGÍA SOCIAL
FyL.UAM

GRADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y CULTURAL

TRABAJO FINAL DE GRADO

CURSO 2023-2024

MEDICINA Y CIRUGÍA ESTÉTICA EN LA
ERA DIGITAL: IMPACTO DE LAS REDES
SOCIALES E INFLUENCERS SOBRE LAS
JÓVENES ESPAÑOLAS

MARÍA FERNÁNDEZ CABEZUELO

TUTORES: JAVIER RODRÍGUEZ MIR
M. ALEJANDRA MARTÍNEZ GANDOLFI

JUNIO 2024

Resumen:

Este Trabajo de Fin de Grado pretende analizar la relación entre las redes sociales e influencers en torno al aumento de la demanda de medicina y cirugía estética por parte de las jóvenes españolas con edades comprendidas entre los 18-26 años. Para ello ha sido necesario conocer el tipo de relación que se establece entre influencer-seguidora, los problemas de salud mental que puede producir el excesivo uso de redes sociales en tanto a la concepción tanto propia como ajena de la belleza femenina y el enfrentamiento entre los profesionales del ámbito médico-estético tanto entre los profesionales con mala praxis como con el intrusismo laboral y la desinformación que se publica en redes sociales.

Palabras clave: influencer, medicina estética, cirugía estética, ideal de belleza, redes sociales.

Contenido

Resumen:	2
<u>1.</u> Introducción.....	4
<u>2.</u> Objetivos e hipótesis.....	6
<u>3.</u> Metodología	6
<u>4.</u> Marco conceptual.....	8
<u>5.</u> Desarrollo	9
<u>5.1.</u> La belleza femenina.....	10
<u>5.2.</u> La Doncella de Hierro y la violencia estética	13
<u>5.3.</u> El peligro de las redes sociales	17
<u>5.4.</u> Influencers: el limbo entre lo legal e ilegal y el marketing digital	20
<u>5.4.1.</u> La Isla de las operaciones	26
<u>5.5.</u> Mayor demanda y nuevo perfil solicitante de medicina y cirugía estética en España.....	30
<u>5.6.</u> Homogeneización de la belleza en la medicina y cirugía estética.....	32
<u>5.7.</u> Cómo afecta esta homogeneización e ideal de belleza femenina en las jóvenes	33
<u>6.</u> Conclusiones	38
Referencias.....	42
Anexos	51

1. Introducción

Mi interés en conocer si las ‘influencers’ españolas han tenido relación con el aumento de intervenciones estéticas se debe a una observación y percepción personal. En primer lugar, muchas jóvenes hemos ido creciendo al igual que las influencers, y viendo como poco a poco empezaron a hacer públicas sus intervenciones estéticas, a veces por cuenta propia, en otras ocasiones por ser cambios inevitablemente evidentes y en otras justificando estas intervenciones como mejoras para su salud tanto física como mental. También hemos sido testigos de cómo comenzaron a hacer sorteos junto a clínicas estéticas, hasta que asociaciones como la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (SECPRE) Sociedad Española de Medicina Estética (SEME) denunciaron públicamente estos actos por dos razones, la primera el detrimento de la calidad en las intervenciones y, la segunda, porque atenta contra el Capítulo XX Artículo 65 del Código de Deontología Médica de la Organización Médica Colegial¹.

¹ 4.-No es ético que el médico se preste a a que sus servicios se ofrezcan como premio de concursos o promoción de negocios de cualquier índole.

La profesión de influencers surge directamente de las redes sociales. Las empresas vieron en ellas un nicho de mercado perfecto a través de la publicidad. Por ello durante este trabajo analizaré la relación parasocial que se da entre ellas y sus seguidoras, conociendo así la manera en la que este marketing es de los mejores que existe hoy en día para publicitarse. De modo que las redes sociales también cumplen un papel fundamental en este trabajo. No solo como medio de publicidad sino también por el papel que juegan en la salud mental de las y los jóvenes y la sobreexposición a contenido. Este trabajo estará enfocado a analizar como el contenido de belleza (directo o indirecto) influye en la percepción de las jóvenes en tanto al canon de belleza como a su propia autoestima.

Analizaré cómo el capitalismo de la mano de las redes sociales y la medicina y cirugía estética ha mercantilizado incluso los propios cuerpos y algo tan subjetivo como la belleza. De tal manera que la belleza femenina rompe fronteras, todas debemos ser bellas. Un discurso que se potencia a través de las redes sociales expuestas a un bombardeo constante de mujeres ‘perfectas’: narices perfectas, cuerpos perfectos, labios perfectos, simetría y armonía facial, el famoso ‘90-60-90’. Ellas, las que vemos a través de la pantalla son perfectas, pero una vez que bloqueamos el móvil y miramos frente al espejo solo nos queda ver todo aquello que no somos. Un no-ser que puede cambiarse, la medicina y la cirugía estética son un medio para poder llegar al ideal de belleza.

Como explica Naomi Wolf las mujeres hemos sido sometidas al *mito de la belleza*. Y sí, tenemos acceso a la educación, al trabajo, a ser independientes y válidas por nosotras mismas, pero eso no nos hace más libres. Es por ello por lo que necesitamos estudiar en conjunto lo que suponen la exposición a redes sociales como consumidoras pasivas, los mensajes directos o no que recibimos de las influencers, a veces las oímos hablar de la salud mental y está genial, pero muchas veces solo vemos como nos venden en una colaboración el último pintalabios que ha lanzado NYX, o la nueva ropa de moda para esta temporada. Cuando las vemos hablar de sus intervenciones médico-estéticas porque no se sentían a gusto con ellas, porque no les gustaba, porque no encajaban. Todos estos discursos mandan un mensaje a las niñas y jóvenes: podéis ser felices y guapas si cambiáis esto que yo también tenía. Es muy importante advertir del lenguaje que se usa cuando hablamos porque en muchas ocasiones cuando se les recrimina algún comportamiento o discurso dicen ser ‘descontextualizadas’ pero el lenguaje también comunica mensajes de forma indirecta.

2. Objetivos e hipótesis

- Hipótesis

Se establecería una relación entre las influencers y redes sociales en relación con el aumento de intervenciones estéticas en las jóvenes de España debido a dos factores fundamentales. A) La hiperexposición de las jóvenes a estas influencers a través de las redes sociales como Tik Tok e Instagram, es decir, el continuo visionado de una belleza retocada, tanto por la medicina/cirugía estética como por retoques de la imagen B) La influencia de la sociedad occidental y capitalista que ha mercantilizado nuestros cuerpos y el concepto de belleza. La cirugía y medicina estética en España estaría en aumento.

- Objetivo general

Analizar la relación entre influencers, redes sociales, clínicas estéticas y mujeres jóvenes en relación con el aumento de la cirugía y medicina estética en España.

- Objetivos específicos

1. Identificar la relación entre influencers y las jóvenes, para conocer y analizar la forma en la que las primeras poseen influencia sobre las jóvenes.
2. Identificar la concepción de las jóvenes sobre la belleza, la valía de la mujer y la propia autoestima.
3. Identificar el papel de las redes sociales a nivel cognitivo y de salud mental.
4. Conocer la perspectiva de las médicas y cirujanas estéticas, tanto su concepción de su profesión como la visión sobre influencers y jóvenes que acuden a sus consultas.

3. Metodología

La metodología realizada para este estudio es la revisión teórica en tanto la antropología del cuerpo, la psicología de la digitalización, el mito de la belleza cuyo resultado se

plasma tanto el desarrollo del propio trabajo como en las encuestas.

La encuesta la he realizado a mujeres de España cuyas edades se comprenden entre 18 y 26 años. En la encuesta se busca conocer el uso de las redes sociales Tik Tok e Instagram y el contenido que se consume en ellas, sobre todo en relación con el contenido de belleza o el seguimiento de influencers que cumplen con el ideal de belleza. También se pregunta acerca de su autoestima y percepción de la belleza y, si se han sometido a algún tratamiento médico estético y/o operación de cirugía plástica. Por último, se les pregunta acerca de que influencers españolas conocen y/o siguen, cómo se sienten respecto a la exposición continua sobre ellas y la belleza canónica que representan. Las preguntas pueden encontrarse en el anexo del trabajo. Las respuestas fueron recogidas desde el 26 de marzo hasta el ... de 2024. El enlace fue publicado en mis perfiles de Instagram y Twitter. El programa utilizado para la recolección de respuestas fue 'Google cuestionarios', de manera que buscaba la sencillez y facilidad, y permite la mezcla de preguntas con una sola elección, varias y también de desarrollo. Al tratarse de una encuesta con preguntas personales como su propia autoestima o si se han realizado alguna intervención estética decidí que fueran respuestas anónimas, en tanto para su tranquilidad y derecho a la intimidad y, por ende, para conseguir una mayor transparencia y honestidad en sus respuestas. En general quería blindarlas un espacio seguro. Este anonimato fue explícito en la introducción de la encuesta. El consentimiento para el uso de sus respuestas se encontraba al final de la encuesta.

Las respuestas recogidas fueron 69, aunque el estudio tiene un carácter más cualitativo que cuantitativo, es por ello que estas respuestas son más significativas que representativas. A través de ellas quería conocer la opinión del grupo de mujeres que forma parte del nuevo perfil demandante de cirugía y medicina estética y, además, consumidoras de contenidos en las redes sociales Instagram y Tik Tok.

Otro tipo de entrevistas que me propuse fue hablar con médicos y cirujanos estéticos, aunque, me encontré con serias dificultades para concretarlas. Contacté a través de Instagram con 21 profesionales de ambos ámbitos y con una cirujana estética a través de su mail. De todos ellos me contestaron 6, les parecía muy interesante el trabajo y algunos de ellos me recalcaron que era un tema importante. A pesar de ello solo salieron hacia adelante la entrevista conjunta con 2 de ellos, el Doctor Mercado y la Doctora Grohs,

ambos médicos estéticos. A los pocos días me citaron en la clínica donde trabajan a los pocos días. Preparé una entrevista de carácter abierto, pero con preguntas directamente relacionadas con mi trabajo de investigación. Finalmente fue una entrevista de una hora de duración en la que pude preguntar ciertas cuestiones que llevaba preparadas, pero en la mayor parte del tiempo la conversación fluyó de manera natural y ambos me hablaban de problemas que yo al no pertenecer al ámbito médico estético no había contemplado. A pesar de haber tenido solo una oportunidad de entrevistas a médicos estéticos fue una experiencia que me ayudo en este trabajo de investigación. Además, las palabras del Doctor Mercado coincidían con las de mi tutor: que no te hayan respondido es también una respuesta.

4. Marco conceptual

Para este trabajo hay conceptos fundamentales que explicaré a continuación y que ayudaran a entender las relaciones directas e indirectas que se crean entre influencers, redes sociales, medicina, cirugía estética y chicas jóvenes.

El concepto de ‘violencia estética’ fue acuñado por la socióloga Esther Pineda en su obra ‘Bellas para morir’ describiéndolo como las prácticas, discursos y representaciones que, por un lado, constituyen el canon de belleza y, por el otro, castiga a aquellas mujeres que no concuerdan con lo establecido. Este castigo puede darse en forma de exclusión, discriminación, acoso, humillaciones públicas. Lo que caracteriza la violencia estética es el sexismo, el racismo (la idea de blanquitud), la gordofobia y la gerontofobia

La Doncella de Hierro fue un instrumento de tortura creado en la actual Alemania durante la edad medieval que consistía en un ataúd cuya tapa tenía representada una hermosa mujer y, en algunas ocasiones con pinchos en la parte interior de la tapa, de tal manera que quienes eran encerrados dentro morirían desangrados o por inanición. Es la escritora Naomi Wolf quien retoma este concepto desde un punto de vista metafórico. La Doncella de Hierro representa entonces ese camino de dolor al que se someten las mujeres a lo largo de su vida para mantenerse (o volverse) bellas. La Doncella de Hierro refiere desde

la cultura de la dieta, la industria cosmética hasta finalmente la medicina y cirugía estética.

En este estudio son también importantes términos relacionados con la psicología para comprender la parte que nos conecta a las jóvenes con las influencers a través de una pantalla. Por ello hablaré de relaciones parasociales. Estas comenzaron con los medios de comunicación. Los psicólogos Horton y Wohl (1956) hablaban de una interacción no-recíproca entre celebridades y espectadores pero estos últimos tenían la percepción de estar ante una interacción cara a cara. Hoy en día con las redes sociales se ha estudiado este fenómeno con relación a una falsa horizontalidad entre influencers y celebridades y sus fans, pues, aunque sea dada la posibilidad de comentar una publicación o incluso hablar por mensajes privados esto no significa que vaya a darse una respuesta de vuelta (Cara Castaño, L. 2015). También debemos tener en cuenta la ‘conciencia ambiente compartida’ que hace que los fans consideren participar en la recreación de la intimidad de sus ídolos, lo que en este trabajo concierne supone es la falsa sensación de amistad y vínculo entre influencers-seguidores.

Para hablar de influencers estaré utilizando la definición de International Advertising Bureau:

Los influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado (2019a: 6).

Además, también se clasifican según su plataforma principal en el número de seguidores que posean y la especialización, es decir, si se dedican a crear contenido de lifestyle, fitness, maquillaje y/o moda, etc.

5. Desarrollo

5.1. La belleza femenina

Mientras exista El Cuerpo de La Mujer existirán con dificultad los cuerpos de las mujeres. (Raquel Manchado, 2002)

Los ideales de belleza han existido a lo largo de las diferentes sociedades humanas. Estos se construyen a través de los propios valores y creencias que existen en un tiempo y espacio. Además, también influyen otros factores como los sociales y económicos. Es por ello que los ideales de belleza cambian a lo largo de la historia adaptándose al contexto en el que se encuentran.

Y es que el ideal de belleza puede encontrarse en la propia arquitectura, en las artes e incluso en las ciencias. Pero sobretodo en el ideal del ser humano, y es que el ideal de belleza en la mujer se ha convertido en nuestra esclavitud moderna. Naomi Wolf nos explica cómo el *Mito de la belleza* consiste en la dominación de la mujer a través de la naturalización, universalización y objetivación de la belleza femenina. Bonitas, delgadas y jóvenes es el canon de belleza de Occidente que comienza a surgir y arraigarse a través de los medios de comunicación de masas. Miss Universo, modelos de pasarela, revistas femeninas que hablaban sobre el cuidado del cuerpo para mantenerlo joven y delgado a través de la cultura de la dieta y cosméticos. Las imágenes de mujeres jóvenes, bonitas y delgadas llegaron a los hogares y a su vez la globalización consiguió que estas imágenes llegaran a todas las partes del mundo. La imagen femenina vinculada a la belleza bombardea las mentes de hombres y mujeres desde que somos niños y niñas.

Para Wolf (2002) la presión por la belleza hacia la mujer y, por ende, el *Mito de la belleza* surge a raíz de la liberación femenina. Las mujeres comenzaron a tener acceso a estudios superiores, podían formar parte de la vida política, mayor acceso al mercado laboral, la píldora anticonceptiva y el acceso al aborto, todo parecía indicar que una igualdad y equidad entre hombres y mujeres llegaría. La mayor libertad económica, social y política de las mujeres fue absorbida por el sistema capitalista que mercantilizó nuestros cuerpos y secuestro nuestras mentes. La cultura de la dieta, por ejemplo, ha normalizado que un cuerpo delgado no solo se conciba como ‘bello’ sino también como sano (Salazar, 2008).

La salud y la delgadez se han mercantilizado tanto que podemos observar en nuestros supermercados y farmacias zonas reservadas a productos ‘detox’ y ‘adelgazantes’. Sin embargo, estos productos carecen de cualquier validez científica y ética. Cuando una mujer compra batidos detox no solo está gastando su dinero sino su salud, cuando una mujer piensa en la ‘Operación bikini’ está gastando su energía en una exigencia del ideal de belleza: ser delgada. La cultura de la dieta está ligada a los trastornos de conducta alimentaria y en España hay 400.000 casos de personas que sufren alguno de estos tipos. Además, se prevé que el número siga en aumento y las edades medias en descenso. Cada vez hay pacientes de TCAs con menores edades. ¿Cómo es posible que una niña de 11 años tenga que ser hospitalizada por una enfermedad de este tipo?. Según Marina Díaz, vicepresidenta de la Sociedad Española de Psiquiatría y Salud mental en una entrevista para RTVE uno de los factores para este incremento es el uso de redes sociales y el contenido que consumen en ellas.

Para comprender mejor el *mito de la belleza* debemos entender que el capitalismo y el liberalismo han corrompido el empoderamiento femenino a través de la mercantilización de nuestros cuerpos. Muchas veces he escuchado, y estoy segura de que las lectoras de este trabajo también, cómo mujeres hablan de cómo se sienten mejor si se maquillan, si adelgazan, si se operan el pecho para tenerlo más grande o menos caído. Esto no puede responderse solo con la afirmación de que ‘es una decisión personal y lo hago por mí no por los demás’. No quiero en ningún momento atacar a ninguna mujer ni sus decisiones, pero debemos comenzar a hablar propiamente de todos los procesos sociales que existen detrás de este falso empoderamiento femenino, por qué existe una contradicción en la que mientras que todos y todas sabemos que la publicidad influye en nosotros a su vez negamos que tenga que ver en nuestras decisiones personales.

Y es cierto que una mujer puede querer tener los pechos más grandes, pero ¿por qué? ¿Es por una misma? ¿Es una decisión libre y propia? ¿De dónde viene esta necesidad?. Por ejemplo, en este mismo mes de mayo Clínicas Dorsia colgó en Callao (Madrid) una lona publicitaria donde decía ‘Otro verano más cambiando el panorama de las playas’ y al otro lado nos vendían un aumento de pecho por 2.795 euros junto a una modelo que enseñaba su escote. Quizás el bombardeo publicitario sobre los cuerpos de las mujeres tiene que ver en nuestras decisiones y nuestra propia percepción de los cuerpos y de la belleza.

La mercantilización de los cuerpos de las mujeres y la belleza femenina se pueden ver a través de la tesis de Bourdieu quien explica el mercado de los bienes simbólicos en su libro *La dominación masculina* (1998:126). Esto significa que existe un espejo ilusorio en el que la demostración de la emancipación femenina, entrada al mercado laboral y libertad se traduce en su consumo de signos simbólicos. En cuanto a ser-percibido, en las mujeres recae el peso de la apariencia física, es decir, de la belleza. Al igual que Wolf, Bourdieu habla sobre la esclavitud de la mujer a la belleza, una esclavitud que da lugar a un gasto de tiempo personal, económico y psicológico. En otras palabras, los signos simbólicos consumidos por mujeres tienen que ver con productos y servicios del ámbito estético, cosmético y de moda.

Resulta cuanto menos curioso que ambas tesis fuesen resumidas por el Doctor Mercado durante nuestra entrevista cuando me habló sobre su percepción de la sociedad actual:

Mi percepción de la realidad sobre la mujer[...]/la realidad actual de la mujer, de la liberación sexual, el reguetón, la sexualización de la mujer desde muy joven, el puedo tener muchas parejas, puedo estar con quien quiera, cuando quiera porque soy libre, es mi cuerpo y tal. Creo que lo único que ha hecho es empeorar la condición de la mujer y la ha esclavizado más al lado más precario del machismo, que es el objeto sexual ¿no?. El ser meramente de uso sexual para el deseo sexual del hombre. Y creo que esta llevando a la mujer a eso, a que tiene que estar cada vez más sexualizada, cada vez más exuberante, cada vez más buena, cada vez más enseñando y esta más esclava del machismo oculto tras un feminismo rebelde que creo que genera pues inseguridades, frustraciones, anclaje, gasto de ropa, de medios, de su esfuerzo.

Estas palabras que pueden chirriarnos al principio señalan la cultura cosificadora en la que vivimos. Para Graude-Lopez vivimos en una sociedad en la que el éxito de los individuos se proyecta a través de su imagen al resto y que para las mujeres es fuentes de poder su belleza y deseabilidad. Esta socialización femenina tiene, por lo tanto, un carácter autocosificador que es a su vez la fuente de represión y control hacia las mujeres (Cobo, 2015).

5.2. La Doncella de Hierro y la violencia estética

El ideal de belleza femenino ha conseguido romper fronteras a través de las redes sociales y los medios de comunicación de masas como la televisión, revistas y plataformas como Netflix, Prime o HBO. La globalización también ha interferido en el ideal de belleza, por ejemplo, una de las últimas tendencias son los hilos tensores que rasgan la mirada y que algunas definen como ojos asiáticos. A su vez otra tendencia es la de los labios gruesos y grandes como las africanas, las narices mantienen su tendencia desde las primeras rinoplastias que buscan una nariz recta con un poco de levantamiento en la punta. En cuanto al cuerpo podemos hablar de la tendencia Kardashian, las famosas hermanas que a través de liposucciones y BBL (levantamiento de glúteo brasileño) moldearon su cuerpo como un reloj de arena desafiando completamente cualquier naturaleza humana y física. Este tipo de cuerpo se asociaba con cuerpos más ‘exóticos’ y que contradecían totalmente el ideal de belleza occidental en el que la delgadez es un valor. Aun así, convivían, y ese es otro de los grandes problemas que nos atañen hoy en día. Podríamos hablar de diversos ideales de belleza, en el que un día quisieras ser una Kardashian y al día siguiente te sintieses más como una modelo de Victoria Secret. Y esto es una parte de la violencia estética a la que estamos sometidas las mujeres.

De nuevo Wolf hablaba de la Doncella de Hierro para ejemplificar como el ideal de la belleza femenina supone para las mujeres un camino de dolor y odio así mismas. Una comparación que pierde la metáfora cuando observamos el caso de Sara, una mujer de 39 años fallecida tras una lipoescultura en 2022, o el caso de Silvia Idalia Serrano de 34 años fallecida por una triple operación de reducción de pechos, liposucción y transferencia a glúteos en 2022. La Doncella de Hierro es real, el *mito de la belleza mata*. Vuelvo a traer la reflexión acerca del individualismo liberal ¿si realmente fuéramos tan libres decidiríamos transferir grasas de nuestros cuerpos sanos a otros lugares solo por ‘belleza’? ¿Aceptaríamos ser bellas a cualquier precio? ¿Amputaríamos partes sanas de nuestros cuerpos?.

Para aceptar y naturalizar esto se necesita algo más que libertad y publicidad. Y para ello entra en juego la violencia estética hacia las mujeres que, hoy en día, se potencia a través

de las redes sociales. Un lugar tan personal y público a la vez, un espacio para observar a los demás, pero también para ser observada. En la pregunta 44 del cuestionario '¿Has observado alguna vez en redes sociales la burla hacia chicas no canónicas que haciendo lo mismo que chicas canónicas han sido humilladas?', el 82,1% de las jóvenes afirmaba que sí. En la siguiente pregunta, la 45, pedía ejemplos de ello, entre los que encontramos:

- Con esa nariz seguro que ya tiene olido a su próximo objetivo.
- Me salen a veces videos de chicas plus size en el gimnasio y los comentarios de dichos videos son gente insultando y burlándose.
- Bailes de moda realizados por chicas con sobrepeso o mostrando la ropa que llevan, ambos con comentarios respecto a su peso.
- Chica con un trastorno alimenticio por atracón, en el que se le juzgaba por lo que comía al estar gorda. Como este he visto muchos otros vídeos se juzga lo que come una mujer en base a su apariencia estética.
- No me acuerdo de la chica, pero una chica que hacía reels bailando y trends como cualquier tik toker pero se reían de ella por ser muy delgada y tener la nariz grande
- Recuerdo el caso de una chica latina (de piel morena) que hacía un GRWM y en comentarios se la criticaba y tachaba de "sucias", pobre, etc. También el caso de chicas con cuerpos no normativos, igual se las criticaba y les ponían cosas como ballena, foca, que no se pusiera X ropa, etc.
- Hace poco me salió un video en tiktok de 3 chicas adolescentes bailando (tendrían 14/15 años). Dos de ellas eran blancas y se podría decir que consideradas socialmente como "guapas" o dentro de lo cánones actuales de belleza. La tercera era negra, bastante delgada y con las orejas grandes, y aunque yo no consideré tampoco que era fea, estaba claro que la gente en los comentarios sí porque la empezaron a decir cosas muy desagradables. Que estas cosas pasen a mí me parece súper triste e injusto, porque nadie se tendría que meter con nadie por su aspecto físico. Además, tampoco se trata de empezar a llamar a todo el mundo "guapo", pero simplemente con no escribir las barbaridades que se leen a veces en las redes, sobraría para no contribuir al deterioro de la autoestima y, por tanto, del nivel de vida de otra persona. Porque esos comentarios no contribuyen a crear nada constructivo, sino todo lo contrario. Esos comentarios están hechos para hacer daño.

Las mujeres crecemos viendo cómo se nos castiga a nosotras o a las demás por nuestro físico y también como se premia a aquellas que entran en el canon, lo que hoy en día llaman pretty privilege. El 69,6% de las encuestadas respondía si a la pregunta ‘Muchas y muchos autores coinciden con que el canon de belleza de la mujer actual se fundamenta en tres pilares: ser bella, ser joven y ser delgada. ¿Estás de acuerdo con esta afirmación?’, un 11,6% respondió ‘Tal vez’, y el restante 18,8% respondió ‘No’. Sin embargo, a la pregunta ‘¿Has observado alguna vez en redes sociales la burla hacia chicas no canónicas que haciendo lo mismo que chicas canónicas han sido humilladas?’ El 82,4% respondió que ‘Sí’. Con las redes sociales somos testigos de que hemos interiorizado tanto el *mito de la belleza* que producimos y reproducimos el castigo o aplauso hacia las demás manteniendo de esta forma nuestra propia dominación a través de la belleza.

Como se puede observar a través de los testimonios la violencia estética puede ser potencialmente dañina a través de redes sociales donde los y las personas dejan fluir en el teclado todo lo que piensan. Imaginemos pues como ha de sentirse una chica cualquiera que suba un vídeo del trend de su influencer favorita y mientras que a ella la acosan, vejan y humillan a la influencer la alaban. Así es como aprendemos que está considerado como bonito, o por lo menos, lo que seguro que no lo está. De hecho, en la pregunta 42 de la encuesta ‘¿Crees que las redes sociales ayudan a difundir mensajes sobre lo que es y no ‘una mujer bonita’?. Tan solo un 1,5% respondió no, un 13,2% tal vez y el resto, un 85,3% respondió sí.

¿Y qué pasa cuando consumimos imágenes y vídeos de chicas canónicas y admiradas por ello con la observación y/o castigo por no formar parte de esa belleza canónica? La respuesta es fácil. Comenzamos a sentirnos mal y pensar que hay algo nuestro que nos impide ser bellas. En la pregunta 12 del cuestionario ‘¿Con qué frecuencia has comparado tu cuerpo con el de influencers españolas que has mencionado anteriormente?’ El 40,6% contestaron que ‘a veces’, un 18,8% ‘casi siempre’ y un 4,3% ‘siempre’. En la siguiente pregunta se las preguntaba acerca de sus sentimientos después de esa comparación, se trataba de una pregunta con varias respuestas si así se quería también se dejaba en el apartado 14 la libertad de expresarse más ampliamente. Las respuestas que se recibieron fueron que la comparación las hacía sentirse con baja autoestima (43,5%) pero también algunas se sentían inspiradas y motivadas (29%). Muchas escribieron ‘presión’, ‘presión

por cambiar mi cuerpo’, otras hablaban de presión por cambiar, pero también fuente de inspiración para ello. Algunas de las respuestas fueron:

- Siento una presión para mejorar mi cuerpo, pero a la vez me motiva a ello.
- Intento no seguir a influencers que me causen inseguridad, pero cuando aparecen en mi feed siento desmotivación, siento que no hay nada que pueda hacer para acercarme a ellas.
- Cada vez que lo veo me siento más mal conmigo misma y me genera más estrés y ansiedad pero aún así sigo consumiendo ese tipo de contenido.
- Tienden a sentimientos negativos (ansiedad, presión, insuficiente, fea, etc) pero luego se transforman en una motivación para el cambio (deporte, comprar ciertos productos, etc).
- Más agobio por querer hacer más ejercicio para estar igual de bien que ellas.

En las preguntas 15, 16 y 17 se repitió la misma fórmula cambiando simplemente el cuerpo por el rostro. Las respuestas a la pregunta 15 si habían comparado sus rostros con el de influencers resultó en: un 42% a veces, un 8,7% casi siempre y un 5,8% siempre. Es quizás en la pregunta 16 donde podemos observar un leve cambio. Las respuestas indicaban que un 43,5% se sentía igual que antes y un 29% con baja autoestima. Algunas de las respuestas fueron:

- Llega un punto en el que sientes que es inalcanzable lograr cumplir con esos objetivos a no ser por ejemplo que tengas dinero.
- El tema del rostro es más complicado, ya que el cambio no es posible haciendo deporte, por lo recurre a pensamientos enfocados en retoques estéticos. Los sentimientos siempre son negativos.
- Me siento triste porque puedo cambiar mi cuerpo, pero no mi rostro, y siempre he pensado que no hay nada que pueda hacer para tener una piel mejor.
- Que no puedes hacer nada para cambiar eso.

Con relación a estas preguntas y la violencia estética la pregunta 42 dice ‘¿Crees que las redes sociales ayudan a difundir mensajes sobre lo que es y no ‘una mujer bonita’? A lo que el 85,3% respondieron que sí. Lo que dejan ver estos resultados es que la mitad de

las jóvenes entrevistadas sienten un malestar consigo mismas tras el consumo pasivo de contenido en redes sociales, específicamente en Tik Tok e Instagram. Pero también como la violencia estética se ha digitalizado y es el pan de cada día, ejerciendo en las jóvenes una presión, tanto para quienes están lejos de este ideal de belleza como para las que están dentro pues deben mantenerlo.

Que la violencia estética (Pineda, 2020) esté tan presente en la vida de las mujeres también nos indica que el ideal de belleza es uno de los valores fundamentales que se espera de nosotras. De tal manera que si lo poseemos seremos tratadas mejor. Por el contrario, se nos presionará y humillará hasta alcanzarlo. Es lo que se conoce también como ‘pretty privilege’, que consiste en el mejor trato hacia una persona en relación a su belleza. En la pregunta 43 del cuestionario ‘¿Crees que en redes sociales se da el ‘pretty privilege’?’ Un 91,2% contestó sí. Y en la pregunta 48 ‘¿Has escuchado alguna vez deslegitimar y/o atacar a una mujer por su belleza cuándo no se esta de acuerdo con ella?’ Un 88,4% contestó sí. Esto indica que una mayoría considera la belleza femenina como un factor para ser tratada bien y también el uso de la belleza como un motivo de legitimación y valía. Pero es curioso como estas respuestas se contradicen cuando en la pregunta 39 ‘¿Consideras que la belleza es la principal valía de las mujeres para la sociedad?’ un 40,6% respondió no, un 30,4% tal vez y tan solo un 29% que sí. La percepción pues de que existe la belleza femenina es que se trata de un factor importante pero no relevante en tanto a las mujeres como seres humanos. De nuevo, alcanzar el ideal de belleza está presente en el día a día, ya sea haciéndonos sentir mal por comparaciones o en su búsqueda a través del maquillaje, skin care y métodos médico-estéticos. Esto, como explicaba Bourdieu (1998), supone todo un mercado de bienes simbólicos que no solo hacen que gastemos nuestro dinero sino nuestro tiempo y energía.

5.3. El peligro de las redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una parte de nosotros que comunican instantáneamente al resto de usuarios lo que nosotras queremos mostrar. Esto significa que nosotras también conocemos y vemos lo que los demás nos muestran. Esto quiere decir que existe la decisión de subir lo que uno quiere que se vea, y así sucedió. Nadie

solía mostrar la cara b de su vida, sus problemas y días malos. No fue hasta hace unos años que comenzó un movimiento en el que influencers mostraban vídeos llorando o explicando que no estaban en un buen momento. Algunos aplaudieron este gesto porque derribaba un techo de cristal que se había construido en redes, que la tristeza, los días malos, las malas rachas no existían. La digitalización de nuestras vidas nos llevó a un punto donde solo veíamos y vemos los éxitos de los otros y creemos que sus vidas son perfectas.

Este mismo año el Comité Judicial del Senado estadounidense culpaba a las cinco grandes empresas tecnológicas, entre ellas Meta (Instagram) y Tik Tok de los perjuicios causados a la infancia y adolescencia. Entre las acusaciones se hallan delitos tan graves como redes de pedofilia, secuestros a menores y explotación infantil como el sharenting². Otra acusación a las que se enfrentan es a la crisis de salud mental generada en los jóvenes y adolescentes. Parece que, como sociedad, se están empezando a tomar medidas legales y regulatorias para proteger la infancia y adolescencia que está siendo gravemente dañada por la digitalización y, más concretamente, por las redes sociales (Villar, 2023). Los estudios sobre redes sociales en relación con adolescentes y jóvenes demuestran como la exposición y el uso excesivo de ellas generan problemas de salud mental (Poujul, Pinar-Martí, Persavento, Delgado, López-Vicente y Julvez, 2022). Entre ellos, trastornos como la depresión, ansiedad, el síndrome FOMO o miedo a perderse algo, aumenta el sentimiento de soledad y TCAs. El informe de Royal Society For Public Health de Reino Unido también concluye que las redes sociales influyen en nuestro tiempo y calidad de sueño como en la percepción de la propia imagen corporal.

El tiempo de uso de redes sociales sigue siendo hoy en día una cuestión que se sigue estudiando. Aun así, varios estudios concuerdan en que el uso no debería exceder las dos horas diarias. Algunos incluso lo bajan a los treinta minutos. Sin embargo, esto es una medida cambiante y que varía para cada persona. Las conclusiones son que dentro de estos tiempos se puede hacer un uso sano de las redes sin llegar a los efectos negativos

² El sharenting es la conducta de los padres y madres que cuelgan en redes sociales la intimidad de sus hijos e hijas. Postean videos de los menores dando sus primeros pasos, contando que están enfermos o cómo les ha ido en el colegio. Es una exposición de la vida del menor que no cuenta con la capacidad de consentir ni con el conocimiento de lo que supondrá para ellos esta huella digital. Existen muchas influencers que han llegado a serlo por el sharenting, en España, por ejemplo, podríamos hablar del Verdeliss. La creación de contenido a través de los menores supone un beneficio económico para los padres y, sin embargo, una falta de privacidad e intimidad para los menores.

que producen. Para ello también es importante según los investigadores el conocer el tiempo que entregamos a las redes sociales y lo que hacemos durante. Es aquí donde encontramos el uso pasivo o el uso activo que se pueden hacer en redes sociales, concretamente en Instagram o Tik Tok. El uso pasivo significa ser un mero espectador de contenido. Por otro lado, el uso activo significa no solo consumir contenido sino publicar, comentar, compartir o dar likes. El uso pasivo es el problemático pues, como explicaba anteriormente, el contenido que se publica en redes sociales está idealizado y expuesto de manera positiva lo que produce en algunas personas que lo consumen sentimientos de envidia, malestar y comparación que pueden crear síntomas depresivos, estrés y menor nivel de bienestar (Lupano y Castro, 2023).

Teniendo todo esto en cuenta en la pregunta 2 del cuestionario ‘¿Cuál es tu exposición diaria a estas redes sociales?’ Tan solo el 27,4% contestaron por debajo de las dos horas frente a un 24,6% entre 2 y 3 horas diarias, un 37,7% entre 3 y 4 horas y un 10,1% que las usa más de cuatro horas diarias. Sin embargo, en la pregunta 3 del cuestionario ‘¿Cómo te sientes respecto al tiempo de uso?’ Un 59,4% marcó ‘Me gustaría mucho disminuir el tiempo de uso’ y un 21,7% ‘Me gustaría mucho disminuir el tiempo de uso’. Para terminar esta ronda de preguntas en la 4 se les explica los conceptos de uso pasivo y uso activo y cual consideran que ellas hacen a lo que un 55,1% contestó que hacen uso pasivo frente a un 8,7% de uso activo, el restante 36,2% considera hacer una mezcla de ambos usos. Estos resultados nos muestran en primer lugar ese carácter adictivo de las redes sociales y el miedo a perderse algo pues frente a las horas diarias usadas en redes sociales son muchas las que quisieran disminuir su tiempo de uso, unido además a que la mitad de ellas hacen un uso pasivo en el que simplemente consumen imágenes y vídeos.

Los síntomas negativos que puede producir la sobreexposición a redes sociales se unen con ese visionado instantáneo de las vidas perfectas de las influencers. Además, muchas de esas fotos y vídeos que vemos de ellas están perfectamente pensadas. La luz, la sombra, los ángulos y los filtros y retoques suponen en las jóvenes ver diariamente un tipo de belleza artificial. Algo que muchas de nosotras somos conscientes, pero inevitablemente parecemos olvidar.

5.4. Influencers: el limbo entre lo legal e ilegal y el marketing digital

Las empresas han reconocido el gran potencial de las influencers en cuanto a la publicidad y la efectividad (Gutiérrez-Aguilar, Ticona-Apaza, Chicaña-Huanca y Ampuero, 2023). Las influencers establecen una relación parasocial con sus seguidoras. Se crea tal cercanía que la línea entre lo online y lo real se difumina, pareciendo que realmente existe un vínculo entre la influencer y la seguidora (Caro, 2015). Esto puede ser problemático para las influencers pues en muchas ocasiones se les recrimina comportamientos o discursos por parte de sus seguidores quienes creen conocerlos. Realmente, de la misma manera que se crea una fuerza común en la que se defenderá a esa persona si es atacada por alguien externa al vínculo. Pero es precisamente, esta relación parasocial la que consigue que la publicidad sea tan efectiva si la promociona una influencer. Esa cercanía supone mayor credibilidad y naturalidad y parece difuminar el factor publicitario (Ferrer-López, 2020). Por ello, en 2021 el Gobierno de España aprobó una ley con el fin de regular la publicidad en el ámbito de las redes sociales. A partir de ella los influencers debían señalar visiblemente todas las promociones que realizaban en sus propias redes sociales, momento en el que comenzó a popularizarse el hashtag #Ads³. En estos últimos años también hemos sido testigos de cómo las influencers comenzaban a salir de nuestras pantallas móviles para la publicidad y ahora podemos observarlas también en anuncios de la televisión, en marquesinas del transporte público o en las pantallas digitales de las ciudades españolas.

Al igual que las empresas algunos profesionales de la medicina y cirugía estética también han visto en las influencers su gran potencial publicitario. Dentro de estos problemas podemos hablar de: sorteos y promociones, contenido publicitario enmascarado y divulgación de información de la que no disponen conocimiento suficiente ni veraz.

Los sorteos y promociones son contrarios al Código de Deontología Médica, concretamente en el Capítulo XX Artículo 65. En este se exponen las bases para una publicidad ética ante los potenciales pacientes. Por ello la publicidad debe dar a conocer información veraz, prudente y objetiva y también dejar bien claro que se trata de un

³ Este hashtag corresponde a la abreviación de Social Advertisement la cual indica la acción publicitaria del contenido que se está consumiendo.

anuncio con fines publicitarios. Los mensajes que transmita el anuncio no pueden idealizar o prometer falsos resultados. Al igual que señalan que no será ético prestar un servicio como premio de un concurso o promoción. Este artículo parece haber sido olvidado por algunos de los profesionales de la salud que junto a influencers comenzaron a llenar las redes de publicidad y sorteos.

Como, por ejemplo, el caso de las Clínicas Loves a cargo de Javier Llorente, CEO de las Clínicas Love y licenciado en Derecho junto a la influencer Oriana Marzoli, quien cuenta con 2,5 millones de seguidores actualmente. Tras la publicación de un sorteo para un aumento de pechos las redes se incendiaron. Por un lado, hubo quienes participaron y se llegaron a los 20.000 comentarios en menos de un día. Pero por el otro lado muchas personas se preguntaron si acaso eso era legal. Parte de las personas en contra eran otros profesionales del ámbito sanitario. La publicación fue eliminada por las denuncias de los usuarios. Sin embargo, ni Clínicas Love ni Oriana entendieron el problema y el revuelo. Ambos publicaron que lamentaban la eliminación del post, agradecieron la participación y dijeron que verían la forma de arreglarlo. En este ejemplo podemos observar la forma incorrecta de proceder sin realizar un ejercicio reflexivo acerca del problema por parte de las Clínicas Love, sobretodo de su CEO quien ni si quiera tiene una formación médica. Oriana en sus declaraciones decía que solo quería hacer sentir mejor a alguien pudiendo mejorar algo de su aspecto de forma gratuita. Pero la actitud de Javier quien está a cargo de un ámbito sanitario parece mostrar más interés en la publicidad que generaría con las herramientas de un sorteo, es decir, la publicación en las stories de toda la que quisiera participar y mencionar a dos amigos es publicidad gratis.

Otro caso muy sonado fue el de Carla Barber, médica estética y Miss España 2015. Tras su paso por algunos realities españoles comenzó a ganar popularidad en redes llegando al actual millón de seguidores. Cuenta con su propia clínica estética en la que comenzó a publicar sorteos y promociones para sus seguidores. El problema llegó cuando recibió una carta de SEME en la que se le pedía abandonar la asociación y se le explicaba su vulneración ética al Código Deontológico. La respuesta de la Doctora Barber fue similar a la de Oriana Marzoli. En sus propias palabras decía que quería acercar la posibilidad de un tratamiento médico estético a quienes no tuviesen la posibilidad de hacerlo. ¿Tienen un gran corazón o se está banalizando someterse a un tratamiento médico o quirúrgico por mera estética?.

El Dr. Juan Antonio López, actual presidente de SEME, explicó en una entrevista cómo este tipo de sorteos sí banalizan la profesión médico-estética y también en el caso de la cirugía estética. Como explica la medicina estética no deja de ser un ámbito médico y profesionalizado. La relación no es entre empresario y cliente sino entre médico y paciente. En concordancia a lo que me decían el Dr. Mercado y la Dra. Grohs, cada paciente es diferente, tiene diferentes características tanto anatómicas como de formas de vida que también influyen a la hora de realizarse cualquier tratamiento médico-estético. Ambos en sus consultas ejercen como médicos en lo que concebimos tradicionalmente. Para ellos no se trata de que el cliente-paciente pida un servicio y se le realice, sino que a partir de lo que busca el cliente-paciente se realice el mejor y más adecuado tratamiento. La banalización, por tanto, consiste en ofrecer un sorteo de, por ejemplo, un aumento de labios y que gente que igual no lo necesita participe y pueda ganarlo, realizándose, por lo tanto, un tratamiento que no necesitaba.

Por otro lado, el contenido publicitario enmascarado, al que he llamado así por su limbo ilegal, es aquel en el que las influencers cuentan su experiencia con determinado tratamiento o cirugía. Este puede ser de dos formas, o bien se habla de este proceso desde la propia clínica o bien la influencer dice los nombres de los médicos y cirujanos y/o del lugar donde se lo ha hecho. Que haya un pacto económico detrás de todo esto es solo una hipótesis de algunos usuarios de las redes y periodistas. Aunque no sería descabellado que así fuese. Porque al fin y al cabo se trata de los mismo, se está subiendo un contenido publicitario a las redes. Y esto va de la mano con el último punto problemático. El hecho de que las influencers den su opinión sobre medicina y/o cirugía estética. Como me comentaba el Dr. Mercado ellas tienen la libertad para decir lo que quieran, pero también cuentan con la impunidad de que no pasará nada si la información no es correcta, es decir, generan desinformación en torno al ámbito médico-estético. Esto es más problemático de lo que parece a simple vista. En primer lugar, están hablando sobre tratamientos que siguen siendo médicos o intervenciones quirúrgicas. En ambos casos se trata de la salud de las personas. En segundo lugar, recordemos esa relación parasocial entre influencer-seguidora. Hay una confianza y veracidad que se le da a la influencer, por ello es peligroso que hablen desde el desconocimiento, pues sus seguidoras tomarán esta información como veraz.

De hecho, antes de realizar este trabajo escuchaba mucho que el ácido hialurónico se reabsorbe totalmente hasta que descubrí lo que es la huella estética. Esta es la consecuencia a largo tiempo de un tratamiento estético y puede diferenciarse entre positiva o negativa. La positiva es aquella que deja unos buenos resultados conforme a la anatomía de la paciente, la negativa, sin embargo, es la que deja unos resultados indeseables por la paciente y el médico-estético, pudiendo ser producto de una mala calidad del producto usado o una mala praxis del médico-estético. En mi entrevista con los médicos-estéticos comenté que muchas influencers hablan de la total reabsorción del ácido hialurónico y que, además, existe la posibilidad de retirarlo con un antídoto. Ambos me explicaron que esto no es totalmente cierto y que les preocupa la total impunidad de estas influencers para hablar de temas sobre salud de los que no tienen una base de conocimiento. Me hablaron de casos de pacientes que acudían a sus consultas para quitarles ácido hialurónico y que no había sido posible. También me explicaron el proceso biológico por el cual no todo el ácido hialurónico o cualquier producto externo al cuerpo (aunque sea un componente con el que nuestro cuerpo cuenta) puede no ser reabsorbido totalmente. Esto se debe a que, al ser un agente externo, nuestro cuerpo intenta disolverlo, pero a veces la cantidad es tan grande que al no conseguirlo lo encapsula, de manera que nada entra ni nada sale. De hecho, en este último tiempo muchos médicos estéticos realizan ecografías a sus clientes-pacientes con el fin de conocer mejor la disposición de su anatomía como, por ejemplo, saber donde se encuentran ciertos vasos sanguíneos y realizar un buen trabajo. Pero, otro de sus usos es también observar si hay restos de un anterior tratamiento, si existen encapsulaciones e incluso reconocer el tipo de material que ha sido usado. Con esta técnica se está dando a conocer que realmente sí existe una huella estética. Sea positiva o negativa los restos de los materiales inyectados pueden perdurar años dentro de nuestros cuerpos.

La desinformación en el ámbito médico-estético puede poner en riesgo la salud de las personas. Por ello, en 2023 Francia aprobó una ley para regular la actividad de las influencers reconociendo así su capacidad de influir sobre las decisiones, comportamientos o percepciones de sus seguidores. Entre estas prohibiciones se incluía la de crear contenido promocional, ya sea directa o indirectamente, en torno a la difusión de información sobre tratamientos estéticos o quirúrgicos, también sobre fármacos o tratamientos homeopáticos al no contar con una base científica. Todo ello con el fin de proteger la salud pública.

A continuación, expondré algunos ejemplos de influencers españolas que han publicado contenido hablando acerca de sus tratamientos y/o operaciones estéticas.

Rocio Osorno cuenta actualmente con 1,6 millones de seguidores en Instagram. Se sometió a una rinoplastia y más tarde a un relleno de ojeras con ácido hialurónico que, como ella cuenta, no le sirvió así que terminó realizándose un tratamiento de plasma rico en plaquetas combinado con láser para la producción de colágeno. Todo este proceso fue grabado por ella misma y publicado en su red social. Además de los artículos de revistas que lo publicaron.

Aida Domenech, más conocida como Dulceida, cuenta con 3,4 millones de seguidores. Se realizó una mamoplastia de reducción de pecho por motivos de salud física, ya que un pecho grande implica dolores de espalda, hombro y cuello. Aunque en parte dijo también haber una connotación estética en ello. También se trató con ácido hialurónico las ojeras para ‘realzar la mirada y eliminar el aspecto cansado’. En su canal de Youtube publicó un vídeo en el que nos habla de los tratamientos de medicina estética que se realiza, sobretodo botox.

Laura Escanes cuenta con 1,9 millones de seguidores en Instagram y reivindica la medicina y cirugía estética para las personas que tienen complejos. Así mismo ella cuenta cómo se ha realizado un aumento de pecho y puesto Botox. Laura junto a Jedet, otra influencer y actriz granáína que cuenta actualmente con 450 mil seguidores en Instagram, han revolucionado las redes sociales. Se trata de los testimonios de ambas acerca de la medicina estética en el podcast de Laura ‘Entre el cielo y las nubes’ de Podimo. Durante su charla las dos hablaban de cómo realmente el ácido hialurónico no se reabsorbía totalmente. Laura señalaba cómo desde hace cinco años no se pinchaba y seguía teniendo los labios igual. Jedet se abrió al público para contar su experiencia con la medicina estética y, sobretodo con la mala praxis e intrusismo para alertar a las chicas jóvenes sobre el mal uso de esta. ‘Si te pinchas en exceso, terminas con lo que yo tengo, que es el ‘pillow face⁴’’. La historia de Jedet cuenta cómo al comienzo de la moda por la medicina estética,

⁴ El pillow face o cara de almohada se refiere a los resultados de tratamientos médicos estéticos que debido a una mala praxis del médico, a la calidad de los productos o al uso excesivo por parte del

alrededor de 2013, fue a pincharse ‘como todas’. Sin embargo, acabo en manos de doctores que no solo hacían una mala praxis, sino que la calidad de los productos no era la adecuada como, por ejemplo, comenta como una doctora mezclaba el ácido hialurónico con agua con el fin de una reabsorción más rápida y así tener que volver a pincharse antes. Todo esto la llevó a contactar con otro doctor quien arregló o mejoró todo lo que le habían destrozado, en sus propias palabras.

En cuanto al miedo de algunas influencers a ser señaladas es cierto, muchas de ellas lo han sido por su aparente cambio y que niegan haberse realizado ningún retoque o cirugía. Revistas, medios digitales, canales de noticias, incluso propias cuentas de médicos o cirujanos suben contenido hablando de ‘él extraordinario cambio de ...’, ‘que se ha hecho ...’. Entre las que más se especula son Ester Expósito y Jessica Goicoechea, ambas han negado durante todos estos años haberse sometido a algún tipo de retoque o cirugía. Ester expósito, actriz e influencer madrileña, cuenta con 26,1 millones de seguidores en Instagram y 1,2 millones en Tik Tok, Jessica Goicoechea también influencer, modelo y empresaria a raíz de su éxito cuenta con 1,8 millones de seguidores en Instagram y 140,7 mil en Tik Tok. Ambas son la viva imagen del ideal de belleza occidental, nariz pequeña, cuerpos delgados, rubias, caras alargadas y ojos claros y rasgados. Ellas son el ejemplo perfecto para explicar cómo la problemática que se intenta responder en este trabajo es uno de los debates que se mantienen todavía en redes sociales. Se especula que es imposible que ellas sean así naturalmente, que sus fotos de antes no tienen que ver con la imagen de ahora, que negar sus retoques, dicen en redes, es dañar a las mujeres, sobretodo a las niñas, haciéndolas creer que esa belleza existe naturalmente.

Y esto nos abre un nuevo frente donde la cuestión es si es mejor contar que te has hecho un retoque o esconder que lo has hecho. Si lo contasen podrían hacer que muchas chicas decidieran hacerse lo mismo, pero si lo ocultan muchas pueden creer que esa belleza es natural cuando, realmente es inalcanzable. La realidad es que si lo cuentan no pasaría nada pues, de hecho, algo que muchos médicos-estéticos cuentan en sus redes sociales que muchas jóvenes les piden la nariz como Ester Expósito, o sus pómulos o mandíbula, al igual que con Jessica Goicoechea. Este tipo de influencers y mujeres canónicas ya son

paciente-cliente dan lugar a un rostro con apariencia de hinchazón, como cuando algunas personas se levantan y tienen cierta inflamación que desaparece a lo largo del día.

una aspiración de belleza para muchas mujeres. Por lo que ocultar sus retoques y/u operaciones sería más problemático que beneficioso.

5.4.1. La Isla de las operaciones

En este trabajo no podía no hablar del fenómeno que ocurre en cada edición del programa de Mediaset *La Isla de las Tentaciones*. No es un fenómeno observado de manera personal sino un fenómeno que muchos usuarios de internet han denominado incluso como *La isla de las operaciones*. Este programa cuenta con siete ediciones las cuales han ido perdiendo audiencia, quizás por su contenido repetitivo. Sin embargo, la primera edición contó con una audiencia del 23,2%, la segunda edición con un 18,8% y la tercera edición con un 25,2%. Además, se convirtió en un fenómeno viral que traspasaba los límites de la televisión convirtiéndose en temas de debates en Twitter o incluso memes en Instagram, Tik Tok o Twitter. Sus concursantes conseguían miles de seguidores en Instagram, convirtiéndose así en influencers. Pues muchos de ellos comenzaban a vivir de las redes sociales después de su paso por los programas. Algunos de ellos y ellas recibían sus propios canales en Mtmad, una plataforma de Telecinco donde cuelgan blogs y vídeos con contenido propio.

Lo que nos concierne en este trabajo es el cambio, el antes y después del concurso de muchos y muchas de sus participantes. Muchos de ellos y ellas no ocultaban en absoluto su paso por quirófano o tratamiento estético. De hecho, muchas clínicas observaron en estas personas un nicho de mercado perfecto y así hicieron. La nueva influencer subía un vídeo en la clínica o en su casa mencionando al doctor o doctora y explicando lo que se había realizado. En ningún momento se señala la acción publicitaria pero no se puede negar que todo esto es publicidad. No sabemos si existe una transacción económica, un descuento o la total gratuidad del proceso médico estético. Lo que es seguro es que los usuarios de estas redes sociales no podían obviar cómo ninguno de estos concursantes de salvaba de hacerse un retoque u operación médico-estética tras su salida del programa.

Los retoques y cirugías estéticas que más se repiten en las exconcurstantes son el aumento de labios y/o hidratación con ácido hialurónico, aumento de pechos y uso del ácido

hialurónico para esculpir ciertas partes del rostro o cuerpo. Estas jóvenes comprenden edades entre los 20 y 25 años, encajan con el nuevo perfil demandante de medicina estética, aunque también las hay que superan estas edades. Muchas de ellas admiten estar contentas con los resultados y muestran abiertamente su posición favorable hacia la medicina y cirugía estética. Sin embargo, no todo son noticias positivas o de aceptación, la exconcurante, Marina García de 25 años comentó en sus redes sociales que había decidido eliminar todo rastro de los retoques estéticos, consiguiendo retirar su aumento de labios con ácido hialurónico a través de hialuronidasa y, también, retirarse las prótesis del pecho. Esta joven comenta que busca sentirse natural y que no quiere más agentes externos en su cuerpo y rostro. Esta elección contrasta con algunas de sus compañeras del programa, quienes han tenido problemas de salud con sus tratamientos y/u operaciones. Rosario Matew de 24 años sufrió una reacción alérgica, producto del ácido hialurónico y la cena a base de marisco que en sus propias palabras ‘tenía la cara deformada’, afortunadamente no hubo consecuencias graves. No tanto para Ana Nicolás quien con tan sola 24 años ha pasado cuatro veces por quirófano debido a las complicaciones con sus prótesis de pecho. En una entrevista comentaba que, si tuviese que volver a pasar por quirófano se retiraría las prótesis. Razones no le sobrarían pues una operación es un proceso complicado a pesar de todas las preocupaciones, seguridad e higiene que se mantenga. Además, no hablamos de operaciones por necesidad, sino producto de introducir en un cuerpo sano un agente externo.

NOMBRE	EDAD	Nº DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM	Nº DE SEGUIDORES EN TIKTOK	MEDICINA ESTÉTICA	CIRUGÍAS ESTÉTICAS	CLÍNICAS DE REALIZACIÓN
Andrea Bueno	19 años	+257mil	—		Aumento de pecho	Clínica Opción Médica
Tania Deniz	22 años	+457mil	+610,8mil	Aumento de labios Corrección de ojeras	Aumento de pecho Bichectomía	
Mariona Ferré	22	+162mil	+195,7mil	Mesoterapia y ondas*	—	Clínica Opción Médica

NOMBRE	EDAD	Nº DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM	Nº DE SEGUIDORES EN TIKTOK	MEDICINA ESTÉTICA	CIRUGÍAS ESTÉTICAS	CLÍNICAS DE REALIZACIÓN
	años			(reducir celulitis)		
Maria del Carmen	23 años	+353mil	+382,1mil	Aumento de labios Remodelación de caderas Relleno de ojeras	Aumento de pecho	Clínica Opción Médica (Caderas y ojeras)
Miriam Herrero	23 años	+152mil	+272mil	Remodelación de caderas	Aumento de pecho	Clínica Opción Médica (Relleno)
Rosario Matew	24 años	+422mil	+587,9mil	Aumento de labios Corrección de ojeras Marcación mandibular	Aumento de pecho	—
Gabriella	25 años	+216mil	+185mil	Corrección de hips dips* (ácido hialurónico)	Lipoescultura /lipotransferencia	Clínica Egos
Ana Nicolás	25 años	+167mil	+165,9mil	Total face* (rinodelación, infiltración con ácido hialurónico mentón)	Aumento de pecho* (4 operaciones)	—
Gal-la Mora	27 años	+284mil	+515mil	Aumento de labios Ácido en pómulos	Aumento de pecho	Clínica Opción Médica
				Aumento de	Aumento de	

NOMBRE	EDAD	Nº DE SEGUIDORES EN INSTAGRAM	Nº DE SEGUIDORES EN TIKTOK	MEDICINA ESTÉTICA	CIRUGÍAS ESTÉTICAS	CLÍNICAS DE REALIZACIÓN
Naomi Asensi	28 años	+361mil	+475,7mil	labios Perfilamiento barbilla (retirado)	pecho Reducción de pecho	—
Fani Carbajo	38 años	+649mil	+812,6mil	Aumento de labios (ácido hialurónico) Botox Rinomodelación (ácido hialurónico)	Aumento de pecho	—

Como se aprecia en la tabla, muchas de ellas han pasado por la misma clínica estética, en cuyo perfil de instagram encontramos que todas las historias destacadas llevan el nombre de personas con bastantes seguidores en redes sociales. Esta clínica ofrece incluso códigos de descuento mediante su perfil y el de algun/a influencer. Como el de Edurne (Edurnyx, s.f.) influencer foodie que cuenta con 155 mil seguidores. Esta se realizó una rinoplastia, en su publicación conjunta con la clínica ofrece un 20% de descuento y un ‘regalito’ si se usa su código. Esto es una práctica habitual de algunas clínicas en las que encontramos promociones cuando se acerca el Black Friday, San Valentín, el verano o cualquier evento que de pie a llamar la atención de las potenciales clientes-pacientes. Sobre los descuentos y promociones de este carácter la Dra. Grohs se preguntaba:

‘¿No sientes que te están tomando el pelo? ¿De dónde quieres descontar? ¿De la calidad del producto que te están poniendo, de la calidad y conocimientos del médico que te va a realizar el tratamiento, de las instalaciones? O sea, de dónde estás prefiriendo que le quitemos un poquito para que tú te puedas ahorrar ese dinero. ¿O qué pasa que el resto del año te estoy tomando el pelo con lo que te estoy cobrando y ahora soy capaz de hacerte

una promoción? [...] Pero no es lo mismo comprar un objeto [...] que tratamientos médicos o cosas que están alterando tu cuerpo.’

De nuevo, hablamos del ámbito de la salud, aunque su carácter sea estético. Por suerte en España contamos con sanidad pública, pero qué pensaríamos si cuando se acercase el Black Friday nos aparecía una publicación con un descuento en radioterapia, por ejemplo. Retomando las palabras del Dr. Juan Antonio López, muchas clínicas parecen haber olvidado su objetivo que es la mejora de la apariencia para centrarse en la ganancia económica. De tal manera que la banalización de la medicina y cirugía estética no solo recae en las influencers que la promocionan sino en las clínicas y doctores que buscan tener una calidad de vida y un status elevado a cualquier precio. No debemos olvidar que es un negocio que genera grandes cantidades de dinero. Solo hay que seguir a algunos cirujanos y médicos estéticos en sus redes sociales para observar su alto nivel de vida. Viajes constantes, coches de alta gama, casas y chalets, y todo ello rodeados de eventos a los que asisten, algunos incluso rodeados de influencers. A modo anecdótico pero que responde a esta ambición por un alto nivel de vida retomaré las palabras que me dijo el Dr. Mercado cuando le comenté que habían sido de los pocos que, no solo me citaron, sino que me respondieron y aceptaron la petición de una entrevista.

‘Si aquel que tiene la calidad humana de escucharte, de darte el tiempo, de prestarte el tiempo, de darte sus opiniones, es la gente que tampoco tenemos tantos seguidores pero que hacemos un trabajo de luchar contra la marea, de aquellos que están marcando el ritmo y las tendencias. Pues no tienen, su tiempo es para facturar y no para dedicarle al ser humano que te está pidiendo ayuda. Pues ya te dice cómo está el mundo. Pues la respuesta a tu trabajo de máster, o de carrera, pues la tienes resuelta ahí. Y es el mundo en el que vivimos.’

5.5. Mayor demanda y nuevo perfil solicitante de medicina y cirugía estética en España

La demanda de medicina y cirugía estética en España está aumentando significativamente. En 2021 SECPRE publicó un informe donde se revela que en dicho año hubo un aumento del 215% de intervenciones de cirugía plástica, reparadora y

estética en comparación a los datos de 2013. En cuanto a la medicina estética, SEME publicó en 2022 otro informe en el que se estiman 900.000 intervenciones médico-estéticas. Con un total de 454 clínicas a la fecha de 2022, 446 se encontraban activas y tan solo 8 habían desaparecido, es decir, habían cerrado. Mientras que, en el año 2013, encontrábamos un total de 208 clínicas, 108 de ellas tan solo seguían activas y 100 habrían desaparecido a lo largo del año. Esto nos indica no solo el aumento de apertura de clínicas sino su mayor porcentaje de éxito en tanto a que muchas de ellas se mantuvieron abiertas, no como hace una década cuando poco más de la mitad cerraron.

Quienes más demandan estos servicios son las mujeres, siendo el 85% del total de clientes en la cirugía estética, no muy alejada de esta cifra en la medicina estética las mujeres suponen entorno al 71,8% de la demanda, según los datos de SECPRE y SEME. Pero en estos últimos años ha llamado la atención el perfil demandante de chicas jóvenes entre 20 y 26 años, así lo plasman SEME y SECPRE. Para las mujeres jóvenes esto no sorprende, desde hace un par de años observamos cómo cada vez más chicas se han hecho algún retoque y como más se plantean realizarse alguna operación. Hablamos de un periodo en el que las influencers comenzaron a hacérselos. Algunas de ellas negaban haberse sometido a cambios estéticos mediante la medicina o cirugía, otras lo aceptaban y explicaban que eran motivos de salud, sobretodo si se trataban de rinoplastias, otras simplemente lo aceptaban y contaban su experiencia. Sin embargo, esto ha ido cambiando a lo largo del tiempo, como se puede observar también a lo largo de este estudio. Lo que al principio se consideraba un tabú (medicina estética) y luego se camuflaba bajo ‘motivos de salud no estéticos’ (cirugía estética), paso por una etapa de hablar libremente sobre ellos y explicar que no lo habían dicho antes por miedo a los comentarios que recibirían, para terminar en una etapa en la que influencers y clínicas suben publicaciones juntos, se dedican stories hablando de los procesos, de los porqués, etc.

El informe de SEME de 2023 nos indica que lo más demandado en la medicina estética por parte de este nuevo perfil demandante es la orientación nutricional, cómo se explicaba al principio del trabajo la cultura de la dieta persigue a las mujeres desde su niñez hasta la vejez, la delgadez se asocia con salud y belleza haciendo que las mujeres deseen ser delgadas. Lo segundo que más se demanda son tratamientos de toxina botulínica, coloquialmente conocido como botox. Como hemos visto a lo largo del trabajo varias de las influencers se han realizado tratamientos con este producto. En tercer lugar, lo más

demandado son otros inyectables como el ácido hialurónico, producto del que hemos visto que se hace gran uso entre las influencers. Otro dato que encontramos en el informe es que la propia SEME a observado como este target de personas jóvenes se consigue fundamentalmente a través de redes sociales.

En cuanto a la cirugía estética el informe de SECPRE de 2021^u nos muestra las operaciones más demandadas por mujeres jóvenes de 18 a 29 años, siendo el orden de más demanda a menos el siguiente: aumento de mamas, rinoplastia, liposucción, elevación de mamas y, por último, elevación y aumento de mamas. En cuanto al uso de redes sociales el informe muestra que un 78'8% de responsables de centros creen que su uso es favorable para la demanda. Sin embargo, un 67'9% de cirujanos en calidad de individuos propios y profesionales creen también que las redes sociales son un buen nicho de mercado cuya publicidad es efectiva, pero, los límites éticos no están totalmente claros. Por último, en este informe se remarca la idea de que la cultura tiene una gran influencia a la hora de decidir someterse a una operación estética. Sobretudo en las mujeres debido a que la imagen femenina es mucho más exigente para nosotras.

5.6. Homogeneización de la belleza en la medicina y cirugía estética

Un problema señalado por médicos y cirujanos que forman parte de SEME y SECPRE es la homogeneización de la belleza que se está llevando a cabo por parte de algunos de los profesionales del ámbito estético. Si nos paramos a observar ciertas influencers entenderemos esta preocupación. La finalidad de la medicina y cirugía estética es diversa. Algunos de los ámbitos son la mejora de la apariencia y rejuvenecimiento y la corrección de defectos o complejos. Esto daría lugar a un mejor bienestar y aumento de la calidad de vida en los clientes-pacientes. El Dr. Mercado y la Dra. Grohs hablan sobre la importancia de la individualidad de cada persona. Cada proceso ya sea médico o quirúrgico debe dar un resultado final de armonía en relación a la persona que se lo realiza. Cada vez se ven más resultados que nada tienen que ver con la armonía facial o corporal. Ambos me comentaron que, por ejemplo, muchas veces en Instagram médicos estéticos publicaban los resultados subiendo solo la parte tratada con el antes y el después y que esto, es una práctica que podría ponerse en duda éticamente. El resultado separado del individuo puede ser perfecto, pero, si observáramos el resultado de, por ejemplo, un aumento de labios, en conjunto al rostro intervenido veríamos como el procedimiento es negativo.

Pues no estaría adecuado a la anatomía del cliente-paciente. Simplemente se habría complacido al cliente-paciente. Esto es lo que genera la homogeneización de la belleza, pues no se adecuan a potenciar la belleza del paciente-cliente sino a modificar su belleza.

Si nos fijamos en las influencers, sobretodo en las mencionadas en este trabajo, observaremos su gran parecido entre ellas. Son característicos sobretodo las narices pequeñas y rectas, grandes labios, pómulos marcados y ojos rasgados. Una imagen que se reproduce en las jóvenes y en las propias influencers a través del maquillaje para aquellas que no han recibido ningún tratamiento médico-estético y/u operación. Con una rápida búsqueda en Tik Tok, Instagram o Youtube encontraremos cientos de tutoriales que explican como contornear tu tipo de rostro para obtener la apariencia de estos rasgos anteriormente mencionados.

En cuanto al lenguaje utilizado en redes sociales por parte de clínicas nos muestra también la violencia estética. Cuando las jóvenes observan una foto del antes y después solo ven una imagen, con el ideal de belleza y el discurso que ampara la actual belleza femenina se entiende que ha habido una mejoría, por ende, el ahora es mejor que el antes. Sin embargo, la violencia estética aumenta cuando leemos el texto de la publicación. Grande, pequeña, armonía, caídas, desviación, recta. En las publicaciones leemos en mayúsculas estos antónimos que nos dejan clara una cosa, había algo mal y ahora está bien. ¿Cómo ha de sentirse una joven que lee cómo una nariz grande ha mejorado al ser cambiada por una pequeña que es recta, sin caballete y con la punta hacia arriba? ¿Cómo ha de sentirse la joven cuyos pechos están ‘caídos’ y lee que una vez elevados son más bonitos?. Podríamos preguntarnos este tipo de cuestiones largo y tendido. Pero, en conclusión, estas palabras vuelven a dejarnos algo claro a las jóvenes: que es bello y que no. La violencia estética se ejerce desde todos los ámbitos dentro de las redes sociales. Desde la violencia visual acompañada de la violencia lingüística hasta la más explícita cuando se es insultada en una publicación por cualquier motivo estético.

5.7. Cómo afecta esta homogeneización e ideal de belleza femenina en las jóvenes

En la encuesta realizada a jóvenes la pregunta 22 ‘¿Tienes complejos? Recibió las siguientes respuestas.

22. ¿Tienes complejos?
69 respuestas



Elaboración propia

Tan solo un 11,6% de las jóvenes encuestadas no tiene complejos o como mucho le surgen inseguridades. El 36,2% tiene complejos, pero puede continuar con su vida sin que le afecten en su cotidianidad, al contrario del 34,8% de las cuales sí se ven afectadas por los complejos. Finalmente tenemos un 8,7% a las que sus complejos les condicionan sus vidas personales en varios ámbitos como el social.

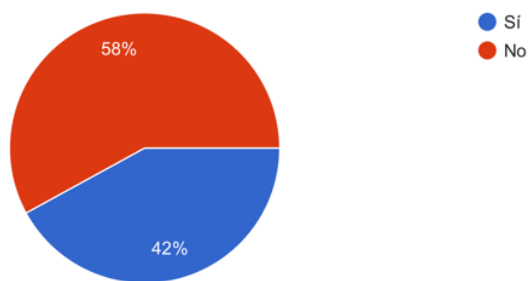
En la pregunta 23 se preguntaba acerca de cuáles eran estos complejos y las respuestas que más se repitieron fueron las siguientes:

‘Complejo’	Nº de jóvenes
Acné	6
Barriga	15
Brazos	6
Celulitis	6
Nariz	10
Peso (por encima de lo deseado)	6
Piernas y muslos	12
Vello corporal	5

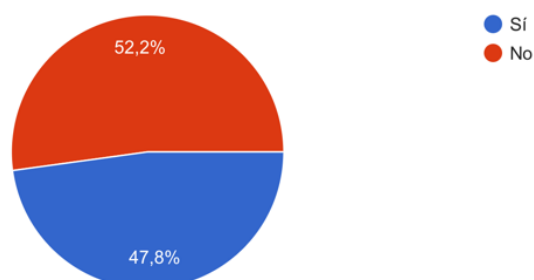
Elaboración propia

Después se les preguntó si se habían replanteado la medicina y/o cirugía estética en alguna ocasión recibiendo las siguientes respuestas:

25. ¿Has buscado información o considerado alguna vez realizarte alguna cirugía estética?
Entendiendo la cirugía estética como aquellos proc... rinoplastia, liposucción, aumento de pechos, etc.
69 respuestas



32. ¿Has buscado información o considerado alguna vez realizarte algún tratamiento de medicina estética? Entendiendo la medicina estética como aqu...áser, mesoterapia, ácido hialurónico, bótox, etc.
69 respuestas



Los resultados entre la medicina estética y la cirugía difieren poco, tan solo un 5,8% más de ellas se han replanteado acceder a algún tratamiento médico-estético más que a una operación estética.

Estar expuestas constantemente a un ideal de belleza cada vez más homogéneo y que, se añade la artificialidad tanto de los retoques y/u operaciones estéticas junto a los filtros embellecedores de las propias redes sociales supone empezar a ver defectos en nuestros cuerpos que no tendrían por que suponer ningún problema. El hecho de que existan complejos es mayormente un problema externo a nosotras. Estos complejos se crean con el fin de poder mercantilizar productos y servicios. Como ya hemos visto la cultura de la dieta no solo implica la existencia de trastornos de la conducta alimentaria con todos los riesgos para la salud que conllevan, el más grave la muerte. Sino que existe todo un mercado que lo avala. Desde productos dietéticos, planes nutricionales para adelgazar hasta cirugías como la implantación de un balón gástrico o la liposucción donde se retira parte de la grasa de la persona.

Al igual que pasa con características físicas intrínsecas al ser humano. En especial la celulitis en las mujeres. Muchas de nuestras conocidas, posiblemente nosotras mismas, tenemos celulitis y estrías. Sin embargo, a pesar de esta normalidad es algo que nos atormenta, sobretodo en esas fechas cuando se aproxima el verano. Existe toda una industria destinada a productos anticelulíticos que prometen acabar con ella y también existen tratamientos médico-estéticos.

En todos estos casos podrían tratarse de soluciones, pero no es así. El constante bombardeo acerca de nuestros pechos pequeños, celulitis, estrías, el no tener el vientre plano, el tener una nariz con caballete, tener poca barbilla o quizás demasiada, ser de párpado caído o de ojeras oscuras, tener orejas grandes o peor, de soplillo. Los trastornos de la conducta alimentaria, los problemas de salud mental, autoestima y autopercepción atañen a cada vez más jóvenes. Entre sus causantes encontramos los factores aquí expuestos en este trabajo: excesivo tiempo de exposición en redes sociales, idealización de una belleza artificial e inalcanzable, una cultura cosificadora en la cual el éxito de una persona se refleja en su imagen corporal y personal.

La medicina y la cirugía estética pueden ayudar efectivamente a mitigar el malestar incluso acabar con el de tal forma que se mejoraría el bienestar y aumentaría la autoestima en el cliente-paciente pudiendo incluso mejorar su calidad de vida. Este trabajo no pretende problematizar sus beneficios sino cuestionar cuando deja de ser beneficioso o, incluso, cuando empieza a serlo.

Como hemos visto la mitad de las jóvenes encuestadas entre 18 y 26 se han planteado alguna vez someterse a una operación o tratamiento estético. Sin embargo, muchas de ellas no se han realizado nada. Entre los motivos más destacables encontramos los de carácter económico, miedo al resultado y/o proceso, motivos de carácter moral y valores propios y, por último, muy repetido también la no necesidad real de intervenir. Estas últimas razones pueden señalar algo que no se ve y es que aunque la demanda haya aumentado todavía son muchas las jóvenes que se resisten al ideal de belleza hegemónico y homogéneo. Entre algunos de los testimonios encontramos:

- Ver a gente normal ayuda y por eso, yo tampoco lo hago.
- Realmente creo que nunca realizaría alguna operación por simple estética ya que considero que no sería yo misma y estaría engañándome a mi y a la gente. Prefiero trabajar mi autoestima y darle menos importancia a mis defectos antes que pasar por una operación.
- Lo mismo, me da pereza pensar que uno siendo viejo tiene que verse joven, que con pocos labios tiene que verse con muchos labios, que con arrugas tiene que verse sin arrugas. Me parece un abuso sistemático al cuerpo de las mujeres. Y más aún cuando lo estamos maquillando de retoques, de " me sube la

autoestima" o de " es mi decisión" no considero que sea decisión individual de ninguna mujer pincharse ácido hialurónico.

6. Conclusiones

Como hemos visto a lo largo del trabajo vivimos en una sociedad patriarcal, capitalista y neoliberal que exalta la sexualidad de las mujeres a través de una presión normativa que pone en el centro de nuestras vidas la sexualidad femenina (Cobo, 2015). El dominio patriarcal se consigue a través de herramientas de carácter represivo como la pornografía, la cirugía y la medicina estética entre otros, con el fin de disciplinar los cuerpos de las mujeres. El capitalismo neoliberal aliado del patriarcado mercantiliza nuestros cuerpos (Kogan, 2003). No solo para dominarlos sino por su beneficio económico. Las industrias de moda y belleza generan una gran riqueza, al igual que la industria del porno y la prostitución son dos de las mayores explotaciones de la mujer que más dinero generan.

La sexualidad pues, es una herramienta del poder para dominar a los oprimidos. De tal manera que el *mito de la belleza* ha generado una presión normativa sobre las mujeres en tanto que su centro para su existencia vital sean la sexualidad y sensualidad femeninas. Conseguido a través de la socialización los hombres crecen creando una identidad-sujeto y, nosotras, una identidad-objeto (Cobo, 2015).

Con todo lo expuesto a lo largo del trabajo podemos observar como la sociedad, factor externo del individuo, persigue a las mujeres con un mensaje: Sé bella. Las redes sociales nos exponen claramente cómo el valor de las mujeres está directamente marcado por su belleza. Las que tienen éxito y conocemos como 'influencers' son mujeres canónicas y que, algunas de ellas, han aumentado su belleza a través de la medicina y cirugía plástica. Las influencers que no crean contenido a cerca de moda y belleza y salen del canon son perseguidas a través de la violencia estética. Soportando una gran carga de comentarios despectivos acerca de sus cuerpos o rostros no normativos. De igual manera que aquellas influencers que se dedican al ámbito de la moda y belleza tienen un camino más duro que recorrer pues al no entrar en el canon son deslegitimadas a través, de nuevo, de la

violencia estética.

A través de nuestro cuerpo vivimos en el mundo somos estar-en-el-mundo. Nuestros sentidos y percepciones nos permiten experimentar de una u otra forma nuestro paso por la vida. Es a través del cuerpo que socializamos. Por ello, en una época de globalización, de redes sociales, de bombardeo de publicidad, en una sociedad líquida (Bauman, 2005) y superflua. Nuestro cuerpo tiene valor en sí por su propio valor de cambio. Juntando todo lo anteriormente mencionado como podemos socializar si no cumplimos con un cuerpo que prácticamente se nos impone.

Con todo ello es inevitable que las adolescentes y las jóvenes no sientan una mayor presión que las generaciones anteriores respecto a su imagen corporal y belleza. Por eso, podemos tener acceso al mundo laboral, a la educación, a métodos anticonceptivos y una mayor libertad sexual, pero, de nuevo debemos preguntarnos si somos realmente libres. La liberación de la mujer no es posible si nos encarcelan en una vida dedicada a mantenernos bonitas, jóvenes y delgadas. Mientras las niñas y las jóvenes sigan frustradas por complejos estéticos creados por la dominación masculina para adoctrinar nuestros cuerpos para su propio uso. Hasta que las mujeres, sobretodo las niñas y adolescentes, no sientan ese odio hacia su cuerpo y hacia ellas mismas no podremos hablar de libertad. Algunos de los testimonios que recogí en las encuestas reflejaban esa insatisfacción:

- Muchas veces siento que mi cara arruina mi presencia, siento que tengo un cuerpo relativamente canónico pero mi cara lo estropea. Vi en una serie que las chicas con un cuerpo bonito pero la cara fea se llama "butherface" y se me quedo grabado. Aparte también tengo bastante complejo con mis piernas, pero es algo mas fácil de esconder.
- No me gusta mi abdomen, tampoco mis glúteos porque siempre me han dicho que estoy plana.
- Ocupo demasiado espacio.
- Tengo complejos con el pecho, la barriga y las piernas siempre, y depende del día con la cara, más concretamente con los labios y la forma del rostro.

Las colaboraciones con clínicas estéticas y que cada vez sean más las influencers que acceden a estos servicios medicos-estéticos hacen posible el aumento de la demanda y la

creación de un nuevo perfil demandante esté relacionado con estos servicios. Es importante señalar aquí una diferencia fundamental. Las influencers acceden a la medicina y cirugía estética porque su imagen se ha convertido en parte de su trabajo y están expuestas a la continua mirada del público. Mientras que la imagen de las influencers es parte de su propio capital en las chicas jóvenes no lo es (González, 2004).

Al igual que el excesivo uso de las redes sociales y su normalización como espacio personal en el que estamos plasmando la imagen que queremos mostrar al mundo. Su carácter adictivo junto a la necesidad de validación crea una constante necesidad de mantenerse o elevar nuestro status en ellas. Por ello, cada vez el contenido que más se publica en Instagram son fotos que podrían ser de cualquier influencer. Sin embargo, son de una chica cualquiera. Cada vez más idealizamos nuestras vidas en redes sociales, abrimos un bucle alimentado por nosotras y por la sociedad, subimos contenido de calidad, pensado y producido para encajar con el contenido de los y las influencers. Esperando, quizás, parecernos a ellos y ellas y, sobretodo, aspirando a una vida aparentemente exitosa como las suyas. Soy partidaria, por ello, de todas las personas que cada vez más usamos nuestras redes sociales como un diario fotográfico en el que podemos salir mal, haciendo tonterías con nuestras amigas, subiendo recuerdos de momentos felices, subir incluso la foto de un grafiti que nos ha gustado o de un perro que hemos visto por la calle. En lugar de publicaciones con una producción que agota nuestro tiempo y paciencia para fingir algo que no somos. Porque quizás deseemos ser como los influencers y optar a ese estilo de vida lleno de colaboraciones con marcas, productos y servicios gratis e invitaciones a eventos. Pero estaremos optando a una vida llena de superficialidad sin ningún fin más allá que el de vivir a través de la publicidad y visualizaciones que generamos, otra forma de mercantilizar nuestros propios cuerpos. Y remarco que agota nuestro tiempo y paciencia porque muchas jóvenes hemos visto, somos o conocemos a amigas o que para buscar su 'foto perfecta' gastan mucho tiempo, se enfadan porque no se hacen las fotos cómo ellas imaginan en su cabeza, se ven mal y se frustran, etc. Y al final, la foto que se sube a redes puede mostrar una sonrisa con un amable paisaje de fondo, un buen encuadre y una iluminación perfecta. Pero detrás de ello la realidad es que no hay nada real más que la apariencia y superficialidad.

Las influencers han hecho llegar a las jóvenes la medicina y cirugía estética. A quienes la promocionan junto a clínicas tendríamos que decirles que no todo vale. No todo vale

por seguidores, por mantenerse en ese estatus. Su influencia en las jóvenes es indudable, lo hemos visto a lo largo del trabajo y de los estudios que se han realizado durante los últimos años. Si no fuesen una herramienta de publicidad efectiva, las empresas no las utilizarían. En cambio, los estudios demuestran su gran potencial publicitario por su carácter parasocial en relación a sus seguidores y seguidoras. Sin embargo, las clínicas han sabido potenciar esto no solo a través de colaboraciones no explícitas. Facilitar formas de pago a plazos, descuentos y promociones han sido herramientas complementarias para acercar la medicina y cirugía estética a todas las mujeres, independientemente de las clases sociales. En cuanto a nivel económico y clases sociales, el informe de SEME de 2023 nos indica que del total de población española que se ha sometido a algún tratamiento de medicina estética un 64% pertenecen a clase alta, un 25% a clase media y tan solo un 6% a clase baja. Lo que indica que las clases con más recursos económicos son las que más seguridad tienen a la hora de acceder a estos tratamientos. No se puede hablar de que sean las que más acceden, sino de seguridad. Esto se debe a que, al menos, hay un 15% de intrusismo. De manera que las jóvenes de clases bajas pueden acceder a tratamientos, pero con una falta de seguridad e higiene que puede comprometer gravemente su salud.

De manera que podemos decir que las influencers han acercado a sus jóvenes seguidoras la medicina y la cirugía estética. Pero ellas solas no han podido generar ese aumento de demanda y la creación de un nuevo perfil demandante, han sido también algunas clínicas quienes las han usado como herramienta para sus propios beneficios económicos.

Todo ello ha sido producto del transcurso de la cultura cosificadora del siglo XXI en la cual el éxito social se da a través de la imagen que proyectan los individuos (Grande-López, 2019). Además, para las mujeres supone una mayor presión al ser hipersexualizadas mediante la socialización y construcción como individuos de la sociedad. La belleza femenina actual no se reproduce y produce solo en las redes sociales con todo lo que hemos visto a lo largo del trabajo. Por motivos de tiempo no se ha podido reflexionar acerca de cómo la pornografía ha potenciado esa cultura cosificadora y la hipersexualización de las mujeres. Pero es otro de los elementos fundamentales para entender la construcción de las mujeres como identidad-objeto. La pornografía muestra no solo violencia hacia el cuerpo de las mujeres. Sino mujeres con cuerpos hipersexualizados, sin importar si quiera edades. Podemos encontrar pornografía con

actrices cuyos pequeños cuerpos representan a estudiantes o niñas pequeñas. La pornografía nos coloca a las mujeres como objeto sexual lo que hace que seamos concebidas como tal fuera de las pantallas. Es una pena no haber podido trabajar también este ámbito el cuál nos explicaría la importancia de la imagen y la belleza femenina en la actual sociedad.

Para acabar este trabajo terminaré con la cita con la que lo empecé:

Mientras exista El Cuerpo de La Mujer existirán con dificultad los cuerpos de las mujeres. (Raquel Manchado, 2002)

En un mundo lleno de millones de seres humanos habitándolo deberíamos empezar a plantearnos que cada uno de nosotros y nosotras somos diferentes. No existe el cuerpo de La Mujer porque lo que existimos somos las mujeres. Todas diferentes, y en esa diversidad es donde reside nuestra valía como seres humanos. La vida no debería depender de nuestra imagen sino de nuestros logros, nuestros deseos y nuestras metas. Ninguna niña debería dejar de querer ir a la piscina en verano porque se siente gorda o tiene estrías. Ninguna mujer debería morir en un quirófano porque la sociedad le enseñó que un cuerpo con figura de reloj de arena sería más atractivo. Ninguna adolescente debería oír como sus compañeros la señalan mientras ríen y la llaman bruja por su nariz, mientras que a su compañera la comparan con un cerdito. Por que las niñas dejen de intentar tapar su tripa cuando se sientan porque se les ‘nota el michelin’. Porque podamos comer tranquilas sin que nadie nos diga que esa cantidad nos hará engordar. Porque ninguna se libra de la violencia estética, protejamos las infancias de las niñas, rompamos con la producción y reproducción del mito de la belleza.

Nos centramos en cómo mejorar o disimular las partes sanas y funcionales de nuestros cuerpos que nos han dicho que estaban mal y mientras tanto se nos pasa la vida. Este trabajo va dedicado a todas las niñas y adolescentes que alguna vez pensaron que no serían válidas, ni suficientes ni queridas. A las que luchan cada día contra un TCA. A las que no pudieron con más burlas y humillaciones

Referencias

Arenales, M. G. (2022, 18 de enero). «Sara tenía 30 perforaciones en varios órganos, lesiones más propias de una reyerta con armas»: la muerte en España de una mujer tras una operación de cirugía estética . *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-60033092>

ANA NICOLAS. [@ananicls]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/ananicls?igsh=MWtsY2JucXZsaXFjZQ==>

Acuña, A. Ecografía facial en medicina estética ¿para qué sirve?. [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://www.dralejandroacuna.es/ecografia-facial-en-medicina-estetica-para-que-sirve/>

Bauman, Z. (2005). *Vida líquida*. Barcelona, España: Austral.

BBC News Mundo. (2018, 23 de mayo). Qué es el ‘sharenting’ y por qué deberías pensártelo dos veces antes de compartir la vida de tus hijos en redes sociales. *BBC News Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44210074>

Bedia, R. C. (2015). El cuerpo de las mujeres y la sobrecarga de sexualidad. *Investigaciones Feministas*, 6(0). https://doi.org/10.5209/rev_infe.2015.v6.51376

Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Barcelona, España: Anagrama.

Cabeza, F. V. (2023). *Cómo las pantallas devoran a nuestros hijos*. Barcelona, España: Herder.

Caro Castaño, L. (2015): Relaciones e interacciones parasociales en redes sociales digitales.

Una revisión conceptual, *Icono 14*, volumen (13), pp. 23-47. doi:

10.7195/ri14.v13i2.853

Carillo, A. (2024, 15 de abril). Gabriela, de ‘La isla de las tentaciones’, posa en ropa interior para mostrar su nuevo retoque estético. *Telecinco*. Recuperado de

https://www.telecinco.es/outdoor/actualidad/20240415/gabriela-posa-ropa-interior-retoque-estetico-isla-tentaciones_18_012233107.html

Clínicas Especialistas en Cirugía Estética. [@clinicaegos]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/clinicaegos?igsh=cW9vanRwbDR1cnZs>

Código de Deontología Médica. Guía de Ética Médica. Madrid: Consejo General de Colegios Oficiales de Médicos de España, 2011.

Déniz, T. (2024, 3 de mayo). Tania Déniz desvela sus secretos de belleza: sus retoques, trucos de maquillaje y su posible paso por quirófano. *Mtmad*. Recuperado de: https://www.mtmad.es/en-estado-puro-tania-deniz/20240503/desvela-retoque-estetico-nadie-sabe-isla-tentaciones_18_012367297.html

de Cirugía Plástica, S. E., & y Estética-SECPRE, R. (2023). Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética. La realidad de la cirugía estética en España.

de Otero, L. (2022, marzo 3). La medicina NO se sortea. *Expertos en Medicina Estética*. Recuperado de <https://expertosenmedicinaestetica.es/la-medicina-no-se-sortea/>

Domènech, A. [Dulceida]. (2021, 24 de marzo). *Retoques estéticos ¿Sí o no? Hablo con el Dr. Vieira*. [Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/rtx64-Uw14k?si=tv-2HfJj0vEARznQ>

Dra. Carla Barber - Antiaging. [@dr.carlabarber]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/dr.carlabarber?igsh=Z2Q5bnRsOXpxbmZh>

ElPlural. (2024, 9 de junio). Jedet lanza una grave advertencia a las adolescentes ante Laura Escanes: 'Es muy peligroso'. *El Plural*. Recuperado de https://www.elplural.com/fuera-de-foco/jedet-lanza-grave-advertencia-adolescentes-laura-escanes-es-muy-peligroso_331529102

Equipo Outdoor. (2022, 6 de marzo). Rosario Matew aparece con la cara deformada por culpa de un retoque estético: ‘Es muy impactante’. *Telecinco*. Recuperado de https://www.telecinco.es/outdoor/rosario-matew-aparece-cara-desfigurada-retoque-estetico-isla-tentaciones_18_3292546504.html

Equipo Outdoor. (2022, 6 de junio). Gal·la se somete a un nuevo retoque estético en la cara: ‘Muchos pensaréis que me he pasado’. *Telecinco*. Recuperado de https://www.telecinco.es/outdoor/actualidad/20220606/gal-mora-retoque-estetico-cara-isla-tentaciones_18_06663348.html

Ester 🌸. [@ester_exposito]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 15 de junio de 2024, de https://www.instagram.com/ester_exposito?igsh=MTB6NWpuNDVoZHDjeQ==

Equipo divino. (2023, 13 de diciembre). Laura Escanes habla del ‘carísimo’ retoque que se ha hecho en la cara: ‘Me encanta’. *Divinity*. Recuperado de https://www.divinity.es/belleza/20231213/laura-escanes-retoques-esticos-cara-botox-ojeras_18_011209604.html

Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 11(2), 241–259. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.11>

Gabriella. [@gabriellahahlingag]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/gabriellahahlingag?igsh=MTZ6ZjI3cm53bjF2Zg==>

Gutiérrez-Aguilar, O., Ticona-Apaza, F., Chicaña-Huanca, S., y Ampuero, N. (2023). Influencers y su rol mediador en el comportamiento hacia las marcas. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(4), 342-357.

Hergar, P. (2020, 18 de noviembre). ‘La isla de las tentaciones’ y los retoques estéticos que se han hecho todos sus protagonistas. *Los40*. Recuperado de

https://los40.com/los40/2020/02/19/moda/1582132329_728968.html

Jessica Goicoechea. [@goicoechea]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/goicoechea?igsh=eTUyecnI5ZTFnd29k>

Jiménez, A. (2023, 3 de abril). Las niñas y mujeres representan 9 de cada 10 casos de trastornos de la conducta alimentaria en España. *Univadis*. Recuperado de <https://www.univadis.es/viewarticle/las-ni%25C3%25B1-y-mujeres-representan-9-de-cada-10-casos-de-2023a100068k>

Kogan, L. (2003). La construcción social de los cuerpos o los cuerpos del capitalismo tardío. *Persona*, (6),11-21.[fecha de Consulta 12 de Junio de 2024]. ISSN: 1560-6139. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=147118110001>

Landa, M. I., & Córdoba, M. (2020). Cuerpos moldeables y vidas modulables: la invención del estado holísticamente saludable como bienestar (integral). *Arxius. Arxius de Ciències Socials*, 42, 59-74. Recuperado de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/101062140/364129911-libre.pdf?1681432344=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCuerpos moldeables y vidas modulables La.pdf&Expires=1718199688&Signature=QefJ3GH48HA0jI7dI6GxtRqhgbcMcevTiV5hVALT38UU7UGLX7epOwTHuS~iu0uD~wixXZK65y0SZQxbJBTE2i1m1J1lqA9XvkIZJvWPA1qpuJD9N9FBer5C7e85fxmKBHn4P3PybIgz4ezfG09Nawv0oquFalhXCnLy1376g9FASedKum50WSCBphopesFV-6kEenSioK6phDxn8WfBtMgBfM9FMjBKC~23Gatg0Z4K-fg7ZCISUFEDLH~Hz5G45zx2Mhzi8kPA4qrFzjp76xbZkCOaT3Z8pGr63OTKX57G9H7uxsgvSfI32w4DFejRt1xGD~anrt-1Thfrd5nTeQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/101062140/364129911-libre.pdf?1681432344=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCuerpos%20moldeables%20y%20vidas%20modulables%20La.pdf&Expires=1718199688&Signature=QefJ3GH48HA0jI7dI6GxtRqhgbcMcevTiV5hVALT38UU7UGLX7epOwTHuS~iu0uD~wixXZK65y0SZQxbJBTE2i1m1J1lqA9XvkIZJvWPA1qpuJD9N9FBer5C7e85fxmKBHn4P3PybIgz4ezfG09Nawv0oquFalhXCnLy1376g9FASedKum50WSCBphopesFV-6kEenSioK6phDxn8WfBtMgBfM9FMjBKC~23Gatg0Z4K-fg7ZCISUFEDLH~Hz5G45zx2Mhzi8kPA4qrFzjp76xbZkCOaT3Z8pGr63OTKX57G9H7uxsgvSfI32w4DFejRt1xGD~anrt-1Thfrd5nTeQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Martín García, Alberto. 2021. «Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram». *Vivat Academia* 154 (mayo):57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>

Merino, S. (2023, 11 de octubre). Este es el retoque estético de Rocío Osorno para deshacerse de las orejas que mejor funciona. *Semana*. Recuperado de: https://www.semana.es/belleza/este-es-retoque-estetico-rocio-osorno-para-deshacerse-ojeras-que-mejor-funciona_2498953

Miriam Herrero. [@miiriamherrero]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/miiriamherrero?igsh=MWxoNjgzclqZzUyeA==>

Moratila, J. L. (2024, 26 de abril). Los ‘influencers’ y las redes sociales disparan los retoques estéticos en jóvenes. *Público*. Recuperado de <https://www.publico.es/sociedad/influencers-redes-sociales-disparan-retoques-esticos-jovenes.html>

NAOMI ASENSI. [@naomisuperasensi]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/naomisuperasensi?igsh=MTJ6eWI2cGhtcjc2ZQ==>

Nicolás, Ana. (2023, 20 de octubre). Ana Nicolás, obligada a operarse el pecho por cuarta vez por un problema en sus prótesis: ‘Estuvo a punto de quitárselas’. *Mtmad*. Recuperado de https://www.mtmad.es/se-tu-misma-ana-nicolas/20231020/ana-nicolas-obligada-operarse-pecho-cuarta-vez-isla-tentaciones_18_010688524.html

Otero, C. (2024, 22 de abril). El cambio físico de Marieta: el antes y del después de salir a la fama. *Telecinco*. Recuperado de https://www.telecinco.es/outdoor/expediente-outdoor/20240422/marieta-cambio-fisico-antes-despues-supervivientes_18_012069635.html

Paz, D. (2023, 17 de febrero). Naomi Asensi, de ‘La isla de las tentaciones’, confiesa todos sus retoques estéticos. *As*. Recuperado de <https://as.com/tikitakas/naomi-asensi-de-lidlt-confiesa-todos-sus-retoques-esticos-n/>

puedo estar en contra de algo que me ha dado tan buenos momentos'. *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/espana/2024/06/12/jedet-responde-a-la-polemica-por-el-acido-hialuronico-no-puedo-estar-en-contra-de-algo-que-me-ha-dado-tan-buenos-momentos/>

SMM. (2024, 18 de marzo). Ana Solma, de 'LILDT 7', confiesa su amor por los retoques estéticos: 'Soy adicta'. *Marca*. Recuperado de <https://www.marca.com/tiramillas/television/2024/03/18/65f86d84268e3e113f8b45c3.html>

Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (SECPRE). (2022). *La realidad de la cirugía estética en España*. Autor. Recuperado de [https://portalsecpre.org/images/noticias/Informe%20SECPRE IMOP%202022%20prensa.pdf](https://portalsecpre.org/images/noticias/Informe%20SECPRE%20IMOP%202022%20prensa.pdf)

Sociedad Española de Medicina Estética. (2022, 20 de septiembre). *Crece el interés y el uso de la Medicina Estética en España*. [Nota de prensa]. Recuperado de <https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/crece-el-interes-y-el-uso-de-la-medicina-estetica-en-espana-en-2021-se-realizaron-cerca-de-900.000-tratamientos-medico-esteticos>

ORIANA MARZOLI. [@orianagonzalezmarzoli]. (s.f.). Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/orianagonzalezmarzoli?igsh=emVoc3l4eHh4bnUz>

Vigoda González, N. (2004). *La intervención del yo y de la corporalidad a través de la medicina estética y la cirugía plástica*. [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. Repositorio Uniandes.

Wolf, N. (2022). *El mito de la belleza*. Madrid, España: Continta Me Tienes.

Zárate, P. (2024, 19 de marzo). Acaba 'La isla de las tentaciones 7': la edición menos vista mejora en cuota y vuelve a ser vital para Telecinco. *VerTele!*. Recuperado de

https://www.eldiario.es/vertele/audiencias-tv/la-isla-de-las-tentaciones-7-final-edicion-menos-vista-reality-mejora-cuota-vital-actual-telecinco_1_11222402.html#:~:text=Audiencias%20medias%20de%20cada%20edici3A%2026.3%25%20y%203.114.000

20MINUTOS. (2023, 18 de enero). Ana Nicolás, de ‘La isla de las tentaciones’ muestra su nuevo retoque estético: ‘Estamos muy contentos con el cambio’. *20 Minutos*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/5093314/0/ana-nicolas-de-la-isla-de-las-tentaciones-muestra-su-nuevo-retoque-estetico-estamos-muy-contentos-con-el-cambio/>

Anexos

- Perfil de las jóvenes encuestadas: edad y formación académica

Entrevistada	Edad	Formación académica
E1	21	Bachillerato
E2	20	Grado superior
E3	23	Formación universitaria
E4	21	Formación universitaria
E5	20	Grado superior
E6	22	Formación universitaria
E7	22	Formación universitaria
E8	23	Grado superior
E9	21	Formación universitaria
E10	22	Formación universitaria
E11	20	Formación universitaria
E12	25	Máster
E13	23	Formación universitaria
E14	21	Formación universitaria
E15	25	Grado superior
E16	24	Bachillerato

E17	21	Formación universitaria
E18	22	Formación universitaria
E19	22	Máster
E20	20	Grado superior
E21	21	Formación universitaria
E22	18	Formación universitaria
E23	22	Formación universitaria
E24	20	Formación universitaria
E25	21	Formación universitaria
E26	24	Formación universitaria
E27	24	Formación universitaria
E28	20	Formación universitaria
E29	21	Formación universitaria
E30	20	Grado superior
E31	21	Formación universitaria
E32	26	Formación universitaria
E33	26	Formación universitaria
E34	21	Formación universitaria
E35	18	Bachillerato

E36	21	Grado superior
E37	23	Formación universitaria
E38	24	Formación universitaria
E39	18	Bachillerato
E40	20	Formación universitaria
E41	20	Bachillerato
E42	23	Grado superior
E43	22	Grado superior
E44	24	Grado superior
E45	21	Formación universitaria
E46	19	Formación universitaria
E47	22	Formación universitaria
E48	22	Formación universitaria
E49	24	Formación universitaria
E50	21	Formación universitaria
E51	24	Máster
E52	20	Formación universitaria
E53	22	Formación universitaria
E54	20	Formación universitaria

E55	22	Formación universitaria
E56	23	Máster
E57	20	Formación universitaria
E58	21	Formación universitaria
E59	22	Formación universitaria
E60	19	Formación universitaria
E61	20	Grado superior
E62	19	Grado superior
E63	22	Grado medio
E64	23	Formación universitaria
E65	24	Grado superior
E66	21	Formación universitaria
E67	23	Formación universitaria
E68	21	Formación universitaria
E69	26	Grado superior