



MISS IA EN INSTAGRAM

Representación de *influencers* virtuales en concursos de belleza

ALMUDENA MATA-NÚÑEZ ¹

amnunez@us.es

SERGIO JESÚS VILLÉN-HIGUERAS ¹

svillen@us.es

¹ Universidad de Sevilla, España

PALABRAS CLAVE

Influencers virtuales
Modelos virtuales
Inteligencia artificial
Mito de la belleza
Concursos de belleza
Estereotipos de género
Instagram

RESUMEN

En 2024 surgió el primer concurso de belleza destinado a influencers virtuales creadas con inteligencia artificial generativa. En este contexto, esta investigación tiene como objetivo principal analizar la imagen y representación de estas influencers en Instagram. Adoptando una metodología cuantitativa y cualitativa, se analizan 50 publicaciones (966 imágenes) en Instagram de las diez finalistas de los WAICA 2024. Para ello se utiliza una plantilla de análisis adaptada a este estudio. Entre los principales resultados se obtiene que las candidatas perpetúan un canon de belleza femenino que reproduce los estándares patriarcales y fundamenta su identidad esencialmente en la imagen del yo.

Recibido: 10/ 07 / 2025

Aceptado: 25/ 10 / 2025

1. Introducción

En 2004 se celebró en China el primer concurso de Miss Belleza Artificial, un evento en el que solo podían participar mujeres que pudieran certificar que se habían realizado alguna cirugía plástica. El concurso perseguía contrarrestar los estereotipos negativos asociados a estas intervenciones estéticas y resignificar el concepto de belleza natural al considerar también la *renzao meinü*, esto es, las bellezas hechas por el hombre o la belleza artificial (Hua, 2013). Esta disrupción pone de manifiesto que la belleza es un concepto líquido cuyos significados oscilan con el paso del tiempo (Syarifudin y Ummah, 2023) y que la emergencia de contraconcursos¹ como Miss Belleza Artificial actúan de catalizadores y reflectores de las dinámicas estéticas que fluctúan en las sociedades de una determinada época (Couvry, 2023).

En la actualidad, la idea de belleza está mutando con la irrupción de la inteligencia artificial generativa (IAG), una tecnología que favorece la proliferación de *influencers* virtuales hiperrealistas que se hacen pasar por seres humanos, hasta el punto de que, en algunos casos, el antropomorfismo está tan conseguido que muchos seguidores dudan sobre su naturaleza (da Silva y Chimenti, 2021). En este contexto, la plataforma Fanvue², dedicada a la creación de contenido para adultos mediante IAG, lanzó el primer concurso Miss IA en 2024. La propuesta de esta iniciativa consiste, supuestamente, en ofrecer nuevos modelos de belleza a través de la creación digital de imágenes femeninas con IAG (Lavinia, 2024) que conforman sus identidades en las redes sociales. La ganadora fue Kenza Layli, «una influencer virtual de Marruecos que defiende el empoderamiento de las mujeres en el ámbito tecnológico» (Hornero, 2024), a cuyos creadores otorgaron un premio monetario. Considerando que esta propuesta de contraconcurso constituye un espacio renovado para la exploración de la belleza artificial, esta investigación aborda la configuración de la belleza y la representación femenina de estas modelos virtuales emergentes.

2. Marco teórico

2.1. El mito de la belleza femenina

Escribe Wolf (1991) que muchas mujeres «se avergüenzan de admitir que asuntos tan triviales como todo aquello relacionado con el aspecto físico, el cuerpo, la cara, el pelo y la ropa tengan tanta importancia» (p. 13). Y, aunque lo nieguen, casi todas son conscientes del poder que la construcción de la imagen personal tiene en las mujeres y cómo limita su libertad en un mundo mediado cada vez más por las pantallas y las imágenes que las rellenan. Ser bellas, según unos estándares patriarcales artificiales, se asume como una obligación social no escrita para las mujeres que, educadas en una cultura que subordina sus deseos bajo la imposición de los cuidados, aceptan consignas como la de Weigel (2017), quien afirmaba que «si no era capaz de hacer feliz a nadie, al menos debería intentar mostrar[s]e atractiva» (p. 12).

La belleza se impone como un imperativo que hay que alcanzar para lograr la integración y el amor del grupo, especialmente, por parte de quienes ostentan las posiciones de poder. Así, la responsabilidad se torna individual para lograr su cumplimiento; «[l]a experiencia femenina te cuenta que lo personal es político, mientras que el mundo cuenta que hay algo mal en ti personalmente y el sistema está bien» (Sudjic, 2019, p. 69). Mantenerse sometida a esta obligación supone aceptar una vulnerabilidad eterna, vinculada a la consideración como sujetos válidos únicamente de aquellas personas que encajan en una representación de la juventud, blanca, occidental y de clase alta.

La imagen social de la belleza radica en una construcción aparentemente universal y objetiva que se aplica a las mujeres, en aras de consolidar un canon artificial de sometimiento. «Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen» (Wolf, 1991, p. 15), es decir, se entiende como un valor social patriarcal.

La representación de la belleza no tiene por qué estar asociada necesariamente a la desnudez, aunque es importante tener en cuenta esta opción, en tanto que puede suponer la objetivación y deshumanización del cuerpo femenino. En cualquier caso, la mostración del cuerpo no tiene por qué ser negativa, ya que, en ocasiones, presentar una variedad de opciones físicas puede servir para normalizar la presencia de todas aquellas corporalidades generalmente ausentes del canon patriarcal heterosexual.

¹ Se trata de concursos atípicos que promueven la resignificación de los modelos de belleza hegemónicos.

² Disponible en <https://miss-ai.webflow.io>

De hecho, tampoco tiene por qué condenarse la sexualización del cuerpo femenino, ya que una postura excesivamente puritana supondría la infantilización de las mujeres y la negación de su deseo sexual. La representación importa, tanto por la perpetuación de estereotipos como por la ruptura de los mismos.

2.2. Los concursos de belleza femenina

Poaquiza (2023) define los certámenes de belleza como «espacios donde se establecen la estigmatización y valoración estética de los cuerpos del ser humano, imponiendo ciertos ideales de belleza que vuelven fuentes de inspiración para la sociedad, específicamente para las mujeres» (p. 11). La finalidad de estos concursos es elegir una reina de la belleza, encarnada por una joven atractiva que representa a su comunidad o nación de forma simbólica y bajo el patrocinio de las empresas que moldean su imagen (King-O'Riain, 2008). Por su parte, Gil (2023) apunta que, en los últimos años, además del físico, se valoran también otros rasgos de personalidad y talento que pretenden mitigar los efectos negativos de la fijación por la imagen. Así, se tienen en cuenta las cuatro C: cara, cuerpo, cerebro y comportamiento³ (Syarifudin y Ummah, 2023). En la estructura habitual de estos concursos se incluyen entrevistas, rondas de preguntas y respuestas, pases de modelo en traje de noche, de baño o tradicional y demostración de talentos (King-O'Riain, 2008).

Como se ha apuntado, la apariencia física no es lo único que se tiene en cuenta para elegir a las reinas de la belleza, ya que, en muchas ocasiones, también se tienen en cuenta nociones de etiqueta, «vestimenta, dicción, pasarela, modelaje, nutrición, maquillaje, protocolo, entre otras cosas» (Neira, 2024, p. 63), lo cual requiere preparación y la capacidad económica para obtener tales recursos. De este modo, los certámenes de belleza no solo eligen sus reinas, sino que las crean, dado que las participantes deben amoldarse a unos estereotipos previos creados artificialmente (King-O'Riain, 2008). En algunos lugares, la participación en certámenes de belleza denota en sí misma un sesgo de clase, en tanto que quienes pueden acceder son jóvenes dedicadas en exclusiva al culto del cuerpo y cuyo posible reconocimiento social está influido por sus familias de procedencia (Neira, 2024).

En cierto modo, los concursos de belleza se asemejan a una subasta, donde el premio es ser reconocida como el producto de mayor valor. Las *misses* se convierten en escaparates publicitarios para las marcas de moda y cosméticos, que intentan vender al común de los mortales la posibilidad de lograr esa imagen tan valorada, que sobresale, incluso, entre las que son como ellas. Lo que se pretende es una jerarquización que, de nuevo, ejerce control sobre el cuerpo de las mujeres, que indica cómo deben ser, a quién se deben parecer, como si su singularidad no fuera suficiente. En definitiva, los certámenes de belleza no solo premian una representación física, sino que establecen un imaginario sobre «cómo debe verse y ser una mujer, cómo debe hablar, caminar, moverse, vestirse, peinarse, porque la ganadora representa la mujer más bella de una localidad, no la más inteligente, ni la más capaz, ni la más preparada» (Neira, 2024, p. 66).

En la actualidad, junto a estos concursos, la representación de la mujer y su asociación a los conceptos de belleza natural y artificial son resignificados con frecuencia en las redes sociales. Las comunidades que circulan en estas plataformas y, especialmente las usuarias que ejercen de *influencers*, contribuyen en la concepción y resignificación de la belleza femenina (Muñoz-Zapata et al., 2023) e influyen en la búsqueda que realizan muchas usuarias de los estándares de belleza que dichas *influencers* promueven en redes como Instagram (de Sousa et al., 2018).

2.3. Las influencers virtuales

Las *influencers* de belleza no son una figura novedosa en la cultura popular, pues sus antecedentes van desde las *it girls* a supermodelos como Linda Evangelista, Naomi Campbell, Kate Moss y Claudia Schiffer (Chaves, 2021). El cambio se produce con el salto de estos perfiles a las redes sociales, propiciando la cercanía con el público, que ve en estas figuras un ejemplo de éxito al que seguir. Respecto a la representación física, en el caso de Instagram, los filtros de la aplicación favorecen, en cierto modo, la posibilidad de acercarse a lograr resultados similares a los de quienes se dedican al culto al cuerpo a tiempo completo.

El uso de filtros y herramientas de edición de imágenes que ofrecen las redes sociales promueve el despliegue de la belleza artificial al aproximar de forma virtual a las mujeres a ideales de belleza

³ Adaptación propia del concepto de las “tres B” en su original en inglés: *brain, beauty and behavior*.

hegemónicos. Ideales que, además, son fraguados aplicando el lenguaje vernáculo de cada red social (Gibbs et al., 2014) y, por consiguiente, son reforzados y validados por las métricas que miden la popularidad, aceptación e interés en estos espacios sociales, es decir, el número de “me gusta” y seguidores. Considerando que las redes han promovido un fácil acceso a potentes herramientas de edición, la belleza artificial se ha convertido en un ideal accesible para cualquier usuario y se materializa en las identidades digitales que se cultivan en estos espacios.

De esta manera, la búsqueda de este ideal de belleza por parte de usuarias y creadoras desemboca, en gran medida, en el uso de maquillaje, filtros y retoques (Martín y Chaves, 2022), y, en un comportamiento más extremo, en la recurrencia a cirugías estéticas que posibiliten parecerse a esas imágenes alteradas. La necesidad de valoración externa conduce a la dictadura del *like*, la subordinación de la autoestima a la respuesta generada por una foto entre la comunidad de seguidores. Pero la presión por lucir impecables no recae únicamente sobre las espectadoras, sino que las propias *influencers*, en pleno foco mediático, se someten al imperativo de estar siempre perfectas, por su condición de mujeres y de personaje público (Chaves, 2021). Bajo y Gutiérrez (2022) hablan de la existencia de dos perfiles de mujeres en Instagram: las que se empoderan con la difusión de un mensaje feminista y aquellas que reivindican su corporalidad como presencia en el mundo.

En lo que respecta al mito de la belleza, la feminidad de las *influencers* virtuales es inalcanzable, en tanto no se corresponde con un cuerpo real. Son personajes que carecen de edad física, transmitida mediante el envejecimiento, y que borran todo rastro de identidad e historia del rostro de las mujeres que representan (Wolf, 1991). A diferencia de las personas que venden su imagen en las redes sociales, los personajes virtuales han sido creados «específicamente para ser *influencers*, pero sin representación en el mundo real» (Carrillo-Durán et al., 2024, p. 122). Las creaciones de IA suponen una representación extrema de la performatividad de género.

En cualquier caso, el contenido de las *influencers* se corresponde solo con una parte mínima de la vida, de la que se presume por su valoración positiva y, además, «cuentan con los suficientes medios socioeconómicos como para poder mostrar determinados bienes o realidades, inalcanzables para la mayoría de las personas» (Chaves, 2021, p. 53). Las campañas de marketing de las *influencers* afectan las decisiones de compra de sus seguidoras, quienes se comparan con ellas, perjudicando la percepción de su autoimagen (Martín y Chaves, 2022). Esto explica que el consumo de imágenes en Instagram favorezca la aceptación de la cirugía plástica como herramienta para lograr el cuerpo deseado, el mostrado, en parte, por modelos virtuales que comparten en sus fotos un ideal inalcanzable (di Gesto et al., 2022). Las mujeres que no se sienten a gusto con sus cuerpos debido a los estándares de belleza están dispuestas a gastar dinero en intentar remediar lo que consideran defectos (Syarifudin y Ummah, 2023).

Así, intentar parecerse a este tipo de creaciones virtuales requiere el trabajo de un cirujano, más que el desarrollo de cualquier hábito justificado en la salud que puedan adquirir las mujeres. Las operaciones estéticas no actúan sobre un cuerpo enfermo, sino sobre la venta de un ideal a un cuerpo sano. La orientación física hacia formas de representación no humanas, con independencia de su vinculación a la belleza, tendría más relación con el concepto de cibernético que propone Donna Haraway, entendido como «un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción» (1991, p. 253). Se trata de un organismo fronterizo que no puede ser limitado por el binarismo de género, ni por la separación artificial entre naturaleza y cultura. En este contexto, la tecnología permitiría alcanzar estadios de desarrollo no logrados anteriormente en la modificación del cuerpo femenino.

El estudio de Chaves (2021) demuestra que las *influencers* perpetúan los estereotipos de belleza patriarcales y racistas, mostrándose como mujeres jóvenes, blancas y con un notable poder adquisitivo. No obstante, en la intersección de redes sociales y concursos de belleza, Instagram también puede ser una plataforma de difusión de imágenes positivas de reinas de la belleza que promuevan un concepto de representación física más inclusivo. Es el caso de Nakhlah Vadaq, quien aboga por compatibilizar la belleza, la educación y el uso de *hijab* entre las mujeres musulmanas (Syarifudin y Ummah, 2023).

3. Objetivos

En base a todo lo expuesto, el objetivo general de esta investigación es analizar la imagen y la representación de las *influencers* virtuales finalistas de los *World AI Creator Awards* (WAICA) 2024 en sus perfiles de Instagram. En estrecha conexión, los objetivos específicos propuestos son:

OE1. Analizar los aspectos iconográficos de estas modelos virtuales.

OE2. Determinar cómo se configura su identidad social en esta red social.

OE3. Examinar qué signos plásticos son empleados en la construcción de estas producciones visuales y la posible existencia de algún tipo de señalización sobre la naturaleza artificial de las imágenes en las que aparecen representadas.

OE4. Explorar las conexiones que establecen las modelos virtuales con las marcas comerciales, otros *influencers* virtuales o personas reales destacadas.

4. Metodología

A tenor de los objetivos establecidos, se han tomado como muestra los perfiles en Instagram de las diez *influencers* virtuales finalistas de los WAICA 2024⁴, el primer certamen global destinado a valorar la belleza de estos personajes virtuales. La elección de esta red social se debe a dos motivos: de un lado, es el entorno en el que han surgido tanto los personajes como el certamen que nos concierne; de otro, Instagram se sustenta en un discurso eminentemente visual, por lo que despunta como el medio más adecuado para analizar la imagen y representación de las *influencers* virtuales.

Una vez identificadas las finalistas, se seleccionaron las 50 últimas publicaciones de cada *influencer*, descartando aquellas en las que estas no aparecen representadas en ninguna imagen fija y contando retroactivamente desde el 25 de noviembre de 2024. Como particularidad, la vida comercial de Aiyana Rainbow y Ailya Lou no acumula 50 publicaciones, por lo que se han analizado todas aquellas disponibles hasta la fecha indicada. Siguiendo este procedimiento, se obtuvieron 966 imágenes fijas procedentes de las 479 publicaciones examinadas (tabla 1).

Tabla 1. Número de publicaciones e imágenes analizadas de las finalistas de los WAICA

Nombre de la <i>influencer</i>	Posición WAICA	Perfil de Instagram	Publicaciones analizadas	Imágenes analizadas
Kenza Layli	Ganadora	@kenza.layli	50	84
Lalina	Segunda	@viva_lalina	50	67
Olivia C.	Tercera	@oliviaislivinghig	50	62
Aiyana Rainbow	Finalista	@aiyana_rainbow	37	42
Anne Kerdi	Finalista	@annekerdi	50	112
Ailya Lou	Finalista	@ailyalou	42	115
Eliza Khan	Finalista	@elizavaloo	50	182
Asena Ilik	Finalista	@aisenailik	50	74
Seren Ay	Finalista	@ai.serenay	50	119
Zara Shatavari	Finalista	@zarashatavari	50	109
Total de imágenes analizadas				966

Fuente: elaboración propia, 2025.

Acto seguido, utilizando una metodología en la que se combina de forma equitativa los enfoques cualitativo y cuantitativo (Johnson, 2007), se lleva a cabo un análisis de contenido de las 966 imágenes seleccionadas. Para ello, se ha tomado como referencia la plantilla de análisis propuesta por Villén-Higueras y Mata-Núñez (2025), si bien se han adaptado algunas categorías e ítems a nuestro objeto de estudio y se han incluido algunos nuevos atendiendo a la investigación de Martín y Chaves (2022). Así pues, la plantilla resultante está conformada por los siguientes bloques:

1. Aspectos iconográficos: dentro de este se abordan cinco apartados. El primero se centra en el cabello de las modelos virtuales, examinando su color (rubio, castaño, pelirrojo, negro u otro), longitud (largo, media melena, corto, *garçon* u otro) y peinado (suelto, recogido, semirrecogido u otro). El

⁴ Disponible en <https://web.archive.org/web/20240704190021/https://www.waicas.com/>

segundo indaga en su cuerpo e incluye la complexión (delgada, estándar, *curvy*, sobrepeso u otro), el color de piel (blanca, morena, negra u otro), el tamaño del busto (pequeño, mediano, grande, muy grande u otro), el maquillaje (natural, básico, llamativo u otro) y la vestimenta (desnudez, interior, de baño, deportiva, casual, elegante u otro). El tercero pone el foco en su rostro, en concreto, en sus ojos (azules, verdes, grises, avellana, marrón, negros u otro), labios (finos, normales, carnosos, voluminosos u otro) y boca (si tienen la dentadura blanca y alineada). El cuarto ocupa su sexualidad examinando su expresión sexual (hetero, lésbica, bisexual, sin identificar u otro) y su sexualización (alta forma física, signos de envejecimiento, postura erótica, mostración de zonas erógenas u otro). El quinto, por último, inspecciona las poses de estos personajes, considerando si aparecen representadas con la mano en el pelo, las piernas cruzadas, mantienen contacto visual con el espectador, tienen el rostro de perfil, están sonriendo, tienen el rostro cubierto, sustentan un objeto en la mano o están ejecutando una acción.

2. Representación social: tomando como referencia el estudio de Caldeira (2016), se analiza si la representación de estos personajes es directa, la cual comprende la proyección específica de la *influencer* (yo), la exploración de los límites de la representación del cuerpo humano (yo artístico), o su interacción con otros personajes virtuales o reales (mixta); o indirecta, que engloba aquellas representaciones de fragmentos aislados del cuerpo de estas creaciones (metonímicas), la aparición exclusiva de otros personajes (los otros) o imágenes que no contienen sujetos humanos (objetos).

Adicionalmente, por un lado, dentro de las representaciones directas se analiza también la posibilidad de que éstas se configuren como selfis y la presencia de figuras humanas en el contexto en el que son proyectadas las *influencers*. Por otro, considerando las múltiples capas de representación de estos personajes (directas e indirectas), se examina si estos portan algún mensaje reivindicativo a nivel sociocultural y si existen saltos temporales, es decir, la traslación de las *influencers* al pasado o el futuro.

3. Signos plásticos: en este bloque se presta atención al encuadre mediante el análisis de los tipos de planos más usuales (general, americano, medio o primer plano), la angulación (normal, picado, contrapicado, cenital y nadir) empleada en la configuración de las imágenes y el uso de imágenes en blanco y negro. También se inspecciona en este bloque si las imágenes en las que aparecen representadas los modelos contienen alguna marca visual que indiquen que han sido generadas por IA.

4. Contactos con marcas: se considera la presencia icónica de marcas comerciales y la mención textual de estas en una etiqueta o en la descripción de la publicación.

5. Contactos con otras *influencers* virtuales o personajes destacados reales: se considera su presencia visual, la existencia de menciones textuales o ambas posibilidades.

5. Análisis

De los perfiles analizados se han obtenido 752 representaciones directas de las candidatas a *misses*. Siguiendo el orden de los bloques establecido en la ficha de análisis, la primera categoría estudiada es la correspondiente al cabello, que, en el 29,9% de los casos es de color castaño. En segundo lugar, un 23,8% corresponde al cabello negro, mientras que la categoría más repetida en tercera posición es la de «otros», con un 19,3%. Este dato es significativo porque, si bien puede deberse a aquellos planos en los que no es posible apreciar el color de pelo de los modelos, hay dos circunstancias concretas que deben ser tenidas en cuenta. Por una parte, Kenza Layli viste *hijab*, por lo que en ningún momento es posible ver su cabello, así como cualquier otra parte de su cuerpo que pueda ser sexualizada mediante el recurso a la desnudez. Por otro lado, Aiyana Rainbow destaca por el color arcoíris de su pelo, el cual es su principal rasgo identitario, símbolo de su identidad sexual. En sus publicaciones, Aiyana Rainbow se define como *queer* y el único rasgo visual que recoge esta característica es la bandera arcoíris trasladada a su cabello. Igualmente, se ha clasificado como «otros» los casos en que las imágenes están en blanco y negro y no es posible distinguir el color. En cuanto a la longitud de la cabellera, el 60,6% de las *influencers* lleva el pelo largo, seguido de un 14,9% que luce media melena, en línea con una imagen de la feminidad en la que las mujeres tienen el pelo largo. El peinado más habitual es el cabello suelto en un 76,5% de los casos, seguido de lejos por el pelo recogido, en un 9,6%.

En lo que se refiere al tipo de cuerpo, el 90,3% luce una complexión física delgada, consolidando un canon de belleza irreal para las mujeres. Tan solo el 8,1% de las imágenes muestran a mujeres en proporciones estándar, sin ser extremadamente delgadas. No se ha recogido ni un caso en los que los cuerpos sean no normativos o de tallas grandes, por lo que la representación es bastante limitada. El cuerpo delgado se combina, mayormente, con pechos de talla mediana (40,3%), aunque, en muchos casos, no es posible distinguir la talla del busto (34%), ya sea por la pose, el tipo de plano o el uso de

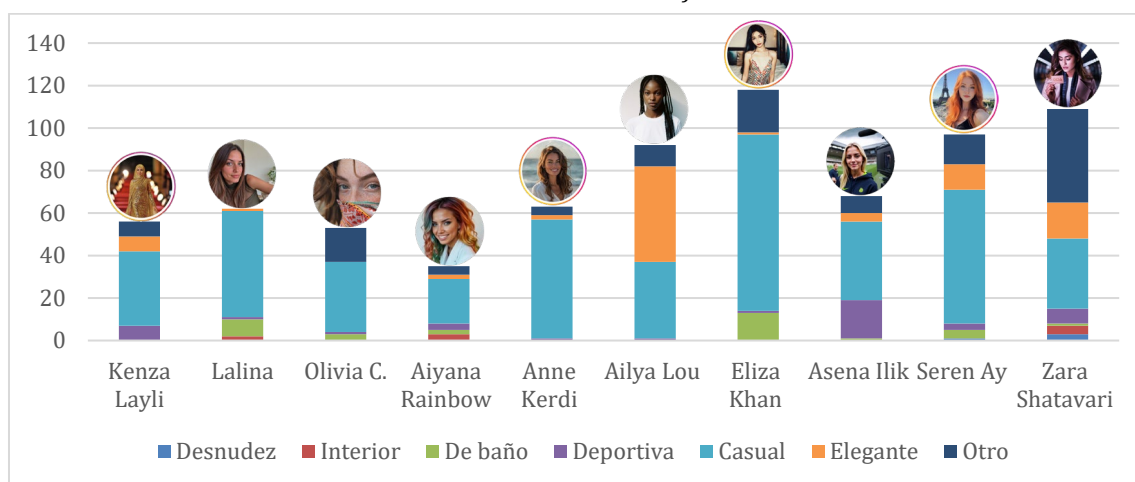
ropa holgada. En contraste con la complexión física, en el 18,9% de las imágenes se muestran pechos de tamaño grande, lo que implica cierta desproporción con el resto del cuerpo.

Por otra parte, el color de ojos predominante es el negro (28,7%), lo cual se debe, en parte, a los aspectos formales de las fotografías, por ejemplo, a mayor distancia, menos se distingue el color de los ojos y se opta por representarlos con un punto oscuro. A continuación, estarían los ojos marrones oscuros (17%), los azules (16,2%), los avellana (10,9%) y los grises (10,4%). No obstante, hasta en un 16,6% de las ocasiones no es posible distinguirlos, ya sea por el tipo de plano, por una pose de espaldas o por estar cerrados. En lo que respecta a los labios, no se ha registrado ninguno considerado fino, mientras que la mayoría son normales (49,3%), seguidos de otros algo más carnosos (25,5%). Los labios voluminosos, que suponen un 15,8% del total, corresponden, exclusivamente, a las *influencers* Ailya Lou y Olivia C. Mientras que la primera es una modelo racializada, la segunda, que destaca por sus pecas y su cabello entre castaño y pelirrojo, muestra una imagen más cercana a los resultados de infiltraciones con ácido hialurónico tan populares entre chicas jóvenes (Jiménez, 2024). Igualmente, no se han registrado casos de dentaduras que no sean blancas o no estén alineadas. Es cierto que, en la mayoría de los casos, no es posible ver los dientes (74,6% en la dentadura blanca y 76,2 % en la dentadura alineada), ya que las modelos posan más con la boca cerrada.

En cuanto al color de piel, el 72,9% de las participantes son blancas. Tan solo dos concursantes aportan diversidad a la muestra: Zara Shatavari es de piel morena y sus publicaciones suponen el 14,4% del total⁵, mientras que Ailya Lou es la única mujer negra, lo que se reduce a un 11,8%. Y, aunque es blanca, Eliza Khan tiene rasgos asiáticos que merecen ser destacados.

Prosiguiendo con el análisis, algo más de la mitad de las imágenes (50,7%) muestra a las participantes con un maquillaje básico, con sombras neutras, *eyeliner* y labios coloreados. A su vez, un 38% de las representaciones optan por una falsa naturalidad en torno a la tendencia del *no-make up makeup*, por la que se hace pasar como una cara limpia aquella que, en realidad, sí está maquillada o, en este caso, retocada digitalmente, de modo que lo que parece un rostro natural no lo es en absoluto.

Gráfico 1. Vestimenta de las *influencers* virtuales



Fuente: elaboración propia, 2025.

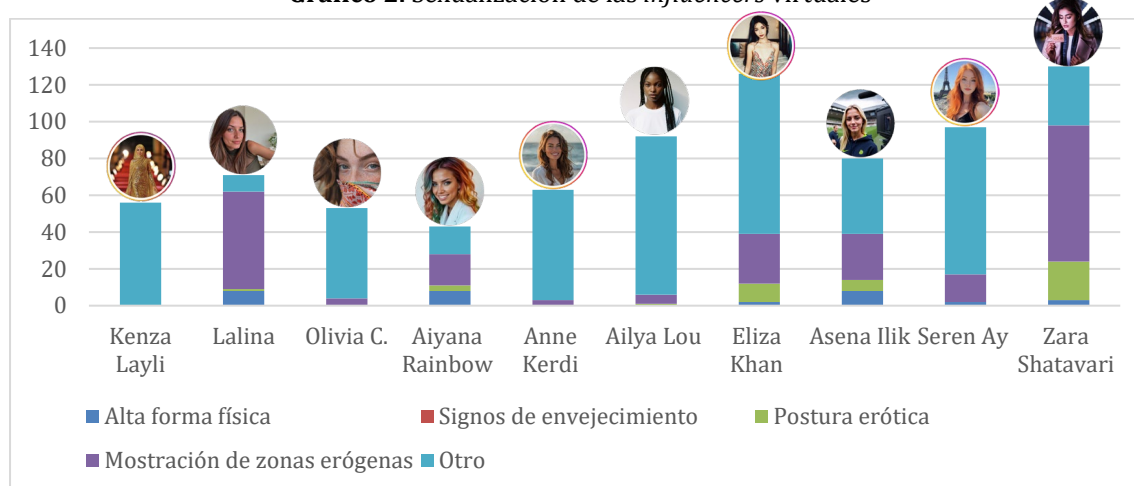
En lo referido a la vestimenta (gráfico 1), predominan de manera notable las prendas casuales o informales (59,4%), aunque el estilo de cada *influencer* sea distinto. Por ejemplo, Ailya Lou, que juega con el maquillaje y el color de pelo, tiene un perfil más similar a modelos profesionales con fotos de estudio en las que la ropa casual no deja de ser de lujo. Algo similar ocurre con Kenza Layli, quien parece seguir las tendencias de moda y cuyas prendas apuntan a calidades asociadas a marcas de lujo, más que a cadenas internacionales asequibles a la clase media. Por otro lado, en el 16,9% de los casos, las vestimentas de las *candidatas* no encajan con las categorías disponibles, por lo que han sido clasificadas como «otros». Entran aquí las prendas tradicionales de Eliza Khan y Zara Shatavari cuando visten saris; Seren Ay tiene publicaciones con trajes de época; Kenza Layli hace un despliegue de vestidos tradicionales árabes, lo que supone una puesta en valor de su cultura, en igualdad con la moda de más

⁵ Aunque se ha adjudicado la categoría de piel morena a todas las imágenes analizadas, lo cierto es que el tono de la piel varía en función de cada publicación, apareciendo más blanqueado en unas que en otras.

alto nivel, y Olivia C. a veces luce ropas típicas del lugar en el que se encuentra de viaje. La ropa elegante queda reducida a un 12% de las representaciones, seguida por la ropa deportiva (5,7%), los trajes de baño (4,2%) y la ropa interior (1,2%). Tan solo en un 0,53% se muestra algún plano de desnudez, por lo que es posible afirmar que la ausencia o presencia de las prendas que más se relaciona con la sexualización del cuerpo es residual en las imágenes analizadas.

En la categoría de la sexualidad, en línea con lo apuntado sobre la vestimenta, no se aprecia sexualización de las participantes en el 63,5% de los casos (gráfico 2), lo cual coincide con los resultados del estudio de Martín y Chaves (2022), en el que no se registra un predominio de las imágenes de fragmentación del cuerpo, asociadas a una mayor sexualización, al aislar posibles zonas erógenas de la persona como conjunto. Es decir, a diferencia de lo que se pudiera esperar, las investigaciones confirman que la sexualización de estos perfiles no es mayoritaria. No obstante, hay que tener en cuenta que se siguen manteniendo porcentajes considerables de mostración de zonas erógenas, sobre todo, escotes, muslos y traseros (27,5%), así como algunas publicaciones con posturas eróticas (5,2%). Además, ninguna de las *influencers* presenta signos de envejecimiento tales como canas, arrugas o deterioro físico. Es decir, los cuerpos que se muestran son siempre jóvenes y no reflejan el paso del tiempo, lo cual es completamente inevitable en los cuerpos humanos. Por último, como se ha comentado anteriormente, tan solo Aiyana Rainbow (4,7%) se expresa sexualmente, en su caso, como persona *queer*, lo que supone un hito en tanto que niega la heterosexualidad obligatoria. El resto de *influencers* no detallan su expresión sexual, por lo que, en un contexto de estructura heteropatriarcal, puede entenderse implícitamente como heterosexual.

Gráfico 2. Sexualización de las *influencers* virtuales



Fuente: elaboración propia, 2025.

La última categoría de la representación física está dedicada a la pose, donde se encuentran diferencias entre cada perfil. En primer lugar, mientras que en las imágenes de Olivia C. no se registra ninguna en la que se lleve la mano al pelo o la cabeza, Eliza Khan, Lalina y Zara Shatavari cuentan, respectivamente, con el 16,8%, 24% y 12,5% de sus fotos en esta postura. No obstante, en términos totales, esto representa un 7,4%. En cuanto a las piernas cruzadas, tan solo se registra en un 4,8% de las imágenes, si bien en el 44,1% de las veces no es posible distinguir en qué postura se encuentran, en general, debido al empleo de planos cortos que no incluyen las piernas.

El contacto visual alcanza el 70,1% de las imágenes, siendo la mirada a cámara mayoritaria entre las *modelos*. En especial, destaca el caso de Aiyana Rainbow, cuyo contacto visual está presente en el 94,3% de sus publicaciones. Con variaciones en la frecuencia, en todas las *influencers* predomina el contacto visual, excepto en el caso de Olivia C., para quien este tipo de imágenes solo configuran el 34% del total. Así, si bien la tendencia predominante es la mirada a cámara, también encontramos excepciones que desarrollan otro estilo de presentación fotográfica.

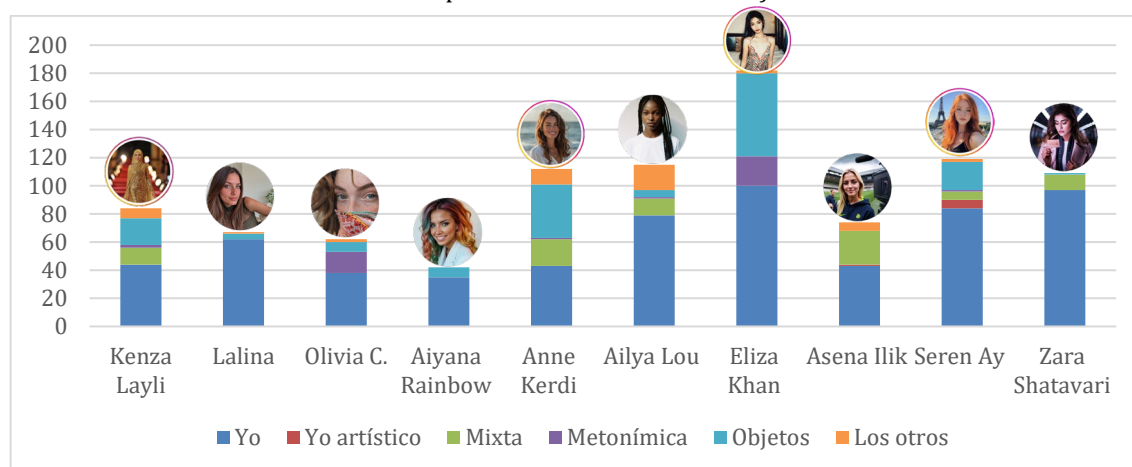
El rostro de perfil se recoge en el 20,35% de los casos, superando la horquilla del 30% en los perfiles de Kenza Layli (32,14%), Lalina (32,26%), Olivia C. (30,19%) y Zara Shatavari (31,48%). Por su parte, el rostro cubierto por complementos (gafas de sol, sombreros, etc.), cabello u objetos situados frente a la cámara, llega apenas a un 5,2% del total. El porcentaje más alto (22,64%) de imágenes con el rostro tapado lo logra Olivia C., en consonancia con la ausencia de contacto visual apuntada anteriormente.

En contra de lo que podría esperarse del ideal de feminidad clásico, la mayoría de las imágenes (58,4%) no muestran a mujeres sonrientes. En cualquier caso, existe una disparidad considerable entre el conjunto de perfiles. De un lado, Anne Kerdi (82,5%), Lalina (82,2%) y Kenza Layli (80,3%) aparecen sonriendo en más del 80% de sus publicaciones, mientras que, en el extremo opuesto, Olivia C. no llega ni al 2% (1,88%). Es decir, la ganadora del certamen es una de las tres *influencers* que más sonríe en sus fotos.

Se refleja una variación similar en lo referente a sostener algún objeto en las manos, presente únicamente en el 18,6% de las imágenes. En algunas ocasiones, se trata de un móvil que, aunque no aparezca explícitamente, se intuye por la postura corporal y la foto tipo selfi. No obstante, la distribución abarca desde el 44,4% de fotos con objetos de Anne Kerdi, o el 30,2% de Olivia C., al mínimo de 6,8 % de Eliza Khan. La categoría de la pose cierra con el ítem referido a la ejecución de una acción distinta a la de posar propiamente. En este caso, el registro total es mínimo, llegando solo al 11,4%. Es Anne Kerdi quien más acciones realiza (31,7%), seguida de la ganadora, Kenza Layli (23,2%), con actividades referidas al movimiento, como caminar o montar en bicicleta.

Cambiando de bloque, considerando el conjunto de imágenes analizadas (966 imágenes), se detecta una predominancia de las representaciones directas (74,11%) frente a las indirectas (25,87%) (gráfico 3). En las directas, la proyección del «yo» (64,7%) es la representación más común de la identidad de estas modelos virtuales, mientras que la exposición de un «yo artístico» que indague en las posibilidades artísticas que ofrece la IA para explorar los límites de la representación humana es residual (0,72%) y está vinculado al perfil de Seren Ay. Tampoco son habituales las representaciones mixtas (8,69%), siendo inexistentes en las identidades de cuatro de los diez personajes analizados. Estos datos revelan que algunas *influencers* son concebidas como productos con escasas interacciones sociales visuales, lo cual queda reforzado al considerar, además, que en el 87,10% de las representaciones directas aparecen aislados los motivos principales de la imagen al no haber presencia humana en los espacios que los circundan. Igualmente, resulta notorio el escaso peso que tienen las autofotos o selfis (5,05%) en la construcción de estos perfiles.

Gráfico 3. Representación social de las *influencers*



Fuente: elaboración propia, 2025.

En las indirectas, «los objetos» (17,08%) cobran cierta relevancia en estos perfiles, siendo de especial interés en la construcción de Eliza Khan y Anne Kerdi. Aunque con una incidencia menor, las representaciones metonímicas (3,72%) están presentes en la mitad de los perfiles y la proyección de «los otros» (5,07%) se suele utilizar para reforzar la presencia de las *influencers* en un determinado contexto.

Atendiendo al conjunto de representaciones directas e indirectas (966 imágenes), la reivindicación de algunas causas socioculturales no es frecuente en la construcción de estos perfiles al encontrarse únicamente en el 1,75% de todas las imágenes analizadas. Al respecto, Kenza Layli da visibilidad al cáncer de mama, Aiyana Rainbow apoya temas relacionados con el colectivo LGTBIQ+, el género y la homofobia, Anne Kerdi impulsa actividades deportivas para fomentar la salud de las mujeres, Eliza Khan inserta mensajes ecologistas y Asena Ilik señala la necesidad de combatir la violencia de género y defiende las protestas universitarias en Turquía.

Los saltos temporales, por otra parte, son un recurso escasamente empleado a la hora de representar a las modelos, ya que solo son usados en el 0,80% de las imágenes. Todos los saltos detectados son hacia el pasado y se utilizan exclusivamente en los perfiles de Aisena Ilik y Seren Ay para interrelacionar visualmente a las modelos virtuales con personajes históricos o proyectarlas en acontecimientos destacados.

En el bloque correspondiente a los signos plásticos, vinculado únicamente a las representaciones directas (752 imágenes), existe un equilibrio entre los planos descriptivos (45,6%) y los expresivos (54,38%). Concretamente, el 20,07% usan planos generales para reforzar la descripción de los contextos, el 25,53% optan por los americanos para enfatizar las acciones de los personajes y el 47,20% y el 7,18% recurre a los medios y primeros planos respectivamente para acentuar las expresiones y sensaciones que proyectan los personajes. En el terreno de las angulaciones, en cambio, existe una predominancia de las normales (83,64%), seguido de las contrapicadas (6,51%), las picadas (8,90%) y las cenitales (0,93%). El recurso de las imágenes en blanco y negro es poco explotado (2,39%) y se concentra principalmente en las cuentas de Lalina y Eliza Khan.

Respecto a la indicación de que las imágenes han sido generadas por IAG, tan solo el 13,82% de las representaciones directas contiene un mensaje textual que anuncia su naturaleza artificial. Cabe señalar que dicho porcentaje corresponde íntegramente con el perfil de Zara Shatavari, por lo que se detecta una ausencia generalizada de marcas visuales que adviertan de la artificialidad de estos personajes.

Pasando a la presencia icónica de marcas, éstas aparecen en el 11,59% de todas las imágenes analizadas y en el 14,07% son mencionadas textualmente, lo que denota una desconexión generalizada entre estas modelos virtuales y las marcas. La mayoría de estos porcentajes están concentrados en los perfiles de Asena Ilik y Anne Kerdi, siendo esta última creada específicamente para promover el turismo en la Bretaña francesa (Roussange, 2024).

En consonancia con la parva presencia de interacciones sociales visuales que presentan estas *influencers*, se detecta que tan solo en el 0,31% del conjunto de imágenes analizado aparecen otras *influencers* virtuales y en el 1,65% son representadas y mencionadas. La modelo virtual que más destaca en este punto es la ganadora del certamen, Kenza Layli, la cual muestra en su perfil a otros personajes (familiares y amigos) creados por la misma empresa, Phoenix AI. En la misma línea, las interconexiones con otros personajes reales destacados son muy reducidas, pues solo aparecen en el 0,31% de las imágenes y en el 3,20% son mostrados y mencionados. El perfil que más porcentaje acumula en este punto es el de Asena Ilik, ya que aparece representada junto a diferentes celebridades del mundo deportivo o con el magnate Elon Musk promocionando Bitcoins.

6. Conclusiones

Tras el análisis de los perfiles de Instagram de las participantes en Miss IA, se ha podido comprobar que las *influencers* virtuales portan un canon de belleza ligado a la delgadez y la feminidad según los estándares patriarcales, lo cual deja fuera de la representación a muchas mujeres que no cumplen con determinadas características físicas. Aunque se ha añadido cierta diversidad étnica ligada al planteamiento internacional de un concurso de *misses*, lo cierto es que las mujeres negras y morenas siguen siendo la excepción en las imágenes de belleza y su representación es insuficiente. Sí se ha detectado cierta variedad en el color de los ojos y llama la atención que, en conjunto, predominan los tonos marrones y oscuros, en contraste con lo que se podría esperar de un canon de belleza que realza los rasgos arios. De hecho, la ganadora del certamen, Kenza Layli, se caracteriza por su etnicidad árabe sin que ello impida que siga siendo considerada una persona bella, sujeta a los cánones estéticos heteropatriarcales. A su vez, las *influencers* virtuales no aparecen sexualizadas en Instagram. En cuanto a las poses, existe una notable disparidad entre cada perfil, por lo que no es posible determinar un patrón concreto, sino tendencias hacia diferentes estilos. En general, ofrecen una imagen naturalizada, lo que puede generar problemas de identificación en las mujeres reales que interpreten que necesitan algún tipo de retoque estético para asemejarse a esas modelos que ni siquiera son humanas.

El mantenimiento del ideal de belleza exige un considerable trabajo por parte de las mujeres sobre las que se aplica. Sin embargo, esta necesidad de participación activa se ve afectada de lleno por las tecnologías de IAG, por las que las rutinas físicas pasan a ser virtuales en muchos casos. Para salir bien en una foto ya no es suficiente con luchar contra el envejecimiento natural de las células, comprar productos caros o crear hábitos de cuidado corporal, sino que incluso hace falta pasar por quirófano, en tanto que las representaciones que se toman como modelo son humanamente inalcanzables. Las jóvenes

que tomen como ejemplo la representación corporal de estas *influencers* virtuales nunca podrán ser como ellas, por mucho dinero y tiempo que inviertan en sí mismas, dado que no existe un cuerpo físico envejeciente detrás de las imágenes de las pantallas. Estas *modelos* surgen en condiciones de laboratorio y su identidad visual no puede ser trasladada a las mujeres de carne y hueso.

Estas limitaciones, a su vez, se ven intensificadas por una identidad fundamentada esencialmente en el «yo» y una escasez de imágenes que exceden los límites físicos humanos, así como los contactos con otras representaciones humanas. El individualismo generalizado que desprenden estos personajes denota su condición de producto comercial y el distanciamiento que presentan a la hora de interactuar visualmente con la sociedad real. Su identidad tampoco se alimenta del uso de filtros o de autorrepresentaciones, por lo que sus creadores no buscan una identidad orgánica que adopte el lenguaje vernáculo de Instagram, sino más bien una identidad vinculada a la representación sistemática de un «yo» líquido optimizado visualmente con el paso del tiempo.

En la configuración de la imagen de estas modelos, asimismo, los mensajes reivindicativos son aún residuales en términos porcentuales, lo que restringe actualmente su posicionamiento sociocultural y, en cierta medida, político. Estos resultados, si bien refuerzan su condición de productos asépticos modelables a cualquier tipo de monetización posible, hay que contextualizarlos en el marco de una industria emergente que tiene un gran potencial para moldear la opinión pública (Rodrigo-Marín et al., 2022).

Como particularidad, se encuentran algunos saltos temporales en diferentes perfiles que trasladan a las modelos al pasado, lo que complejiza su identidad y representación. Esta práctica abre la puerta a la construcción de modelos capaces de operar en diferentes líneas temporales, lo que podría suponer una exploración e (re)interpretación del concepto de la belleza en diferentes épocas, así como un desarrollo más profundo de los personajes.

En el terreno de los signos plásticos, resulta llamativo la práctica igualdad entre los planos descriptivos y expresivos, la escasa diversidad de angulaciones empleadas y la explotación ocasional de las imágenes en blanco y negro. Estos resultados manifiestan las concomitancias existentes entre estas creaciones y la cultura de la imagen que predomina en redes sociales como Instagram. Al mismo tiempo, cabe señalar, por un lado, que el bajo porcentaje de primeros planos detectado sugiere cierta dificultad tecnológica a la hora de conseguir representaciones portadoras de una carga emocional importante en los rostros de las *influencers* y, por otro, que la belleza artificial puede explorarse aún desde nuevos ángulos visuales.

Desde otra perspectiva, en pleno debate sobre la necesidad de regular las imágenes generadas por IAG, el perfil de Zara Shatavari se diferencia de sus homólogos incluyendo un mensaje textual en la mayoría de imágenes publicadas que indica su naturaleza artificial. La ausencia de algún tipo de marca en las publicaciones del resto de perfiles dificulta la identificación de estos productos artificiales, lo cual podría suponer una disrupción en el proceso de recepción de las imágenes, al no poder discernir entre una posible belleza natural o artificial.

Otro punto de interés identificado es la amplia desconexión existente entre las *influencers* analizadas y las marcas comerciales. Esta situación sugiere que los personajes virtuales estudiados están aún en los inicios de su vida comercial y, por consiguiente, que su participación en los WAICA está motivada por la exposición que este certamen les pueda dar. Así, futuras investigaciones podrían indagar en el impacto promocional que han tenido los WAICA en estos personajes examinando las colaboraciones que tienen con las marcas comerciales antes y después de dicho evento, así como su impacto en la plataforma Fanvue.

También existe una desconexión acentuada en los contactos que establecen con otros *influencers* virtuales o personas reales destacadas. Considerando que los contactos con otros *influencers* se producen esencialmente entre personajes creados por las mismas empresas (Phoenix AI y Medusa Agency), estos datos apuntan a que estas creaciones son aún prototipos. Esta lógica explicaría igualmente la exigua presencia de personajes reales destacados en las representaciones de estas modelos virtuales.

Entre las limitaciones de la investigación, y como propuesta de mejora para un futuro estudio, estaría añadir una categoría referida a los tonos cromáticos predominantes en las imágenes, de cara a comprobar si existen corrientes estéticas más allá de las poses y el físico estandarizado de las modelos creadas por IA.

7. Agradecimientos

Este texto se ha desarrollado en el marco del proyecto de I+D+i "AV-ADJUVEN: Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos y recepción de plataformas audiovisuales online" PID2022-138281NB-C22, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER/UE.

Referencias

- Bajo, I. & Gutiérrez, B. (2022). Ciberviolencias machistas en Instagram: Relación entre la violencia recibida y el contenido compartido. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 19, 211-236. <https://dx.doi.org/10.12795/IC.2022.I19.10>
- Caldeira, S. (2016). Identities in Flux: An Analysis to Photographic Self-Representation on Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 135-158. <https://doi.org/10.15847/obsOBS10320161031>
- Carrillo-Durán, M., García, M. & Corzo, L. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119-140. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>
- Chaves, B. (2021). *El papel de los influencers en la creación y reproducción del estereotipo de belleza femenina en Instagram*. [Trabajo de Fin de Máster]. Universidad de Salamanca. <https://gredos.usal.es/handle/10366/147203>
- Couvry, C. (2023). Les concours de beauté. Enjeux culturels, identitaires, politiques. *Sociétés & Représentations*, 56(2), 99-117. <https://dx.doi.org/10.3917/sr.056.0099>
- da Silva, A. & Chimenti, P. (2021). "Humanized Robots": A Proposition of Categories to Understand Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25, 1-27. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.3223>
- de Sousa, A. F., dos Santos, L., Cremonezi, C., Rodrigues, T. & Rodrigues, F. (2018). Image-discursive construction of body beauty in social media: effects on followers' body and eating perceptions. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, 13(2), 395-411. <https://doi.org/10.12957/demetra.2018.33305>
- di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R. & Matera, C. (2022). Predictors of Acceptance of Cosmetic Surgery: Instagram Images-Based Activities, Appearance Comparison and Body Dissatisfaction Among Women. *Aesthetic Plastic Surgery*, 46(1), 502-512. <https://doi.org/10.1007/s00266-021-02546-3>
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. & Carter, M. (2014). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255-268. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.987152>
- Gil, A. (2023). *Concursos de belleza o la competencia patriótica desde el sexismo*. Reflexiones críticas. [Trabajo de Fin de Grado], Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60731>
- Haraway, D. J. (1991). *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Cátedra.
- Hornero, C. (2024, July 10). Kenza Layli se convierte en la primera influencer virtual en ganar el certamen de belleza 'Miss IA'. *Telecinco*. <https://tinyurl.com/y5rmawy2>
- Hua, W. (2013). *Buying Beauty: Cosmetic Surgery in China*. Hong Kong University Press.
- Jiménez, L. (2024, April 26). Los 'influencers' y las redes sociales disparan los retoques estéticos en jóvenes. *Público*. <https://tinyurl.com/4xxddmes>
- Johnson, B., Onwuegbuzie, A. & Turner, L. (2007). Towards a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. <https://doi.org/10.1177/15586898062982>
- King-O'Riain, R. C. (2008). Making the Perfect Queen: The Cultural Production of Identities in Beauty Pageants. *Sociology Compass*, 2(1), 74-83. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00056.x>
- Lavinia, E. (2024, Jun 18). The world's first AI beauty pageant points to the future of social media influencers. *FastCompany*. <https://tinyurl.com/mr2ksvzk>
- Martín, T. & Chaves, B. (2022). La influencia de Instagram en la creación y reproducción del ideal de belleza femenino. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(1), 1-17. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11148>
- Muñoz-Zapata, D. E., Estrada-Jaramillo, L. M. & Osorio-Franco, J. M. (2023). Problematicaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en Colombia. *Prospectiva: Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, 35, 1-21. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i35.12353>
- Neira, V. L. (2024). Violencia y discriminación en los certámenes de belleza: un análisis de Reina de Cuenca. *Revista Pares Ciencias Sociales*, 4(1), 57-73. <http://id.caicyt.gov.ar/ark://4m3j9pu66>

- Poaquiza, C. E. (2023). Los concursos de belleza entre el imaginario y la estigmatización social: caso de estudio ciudad de Ambato. Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D. & Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251-266. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Roussange, G. (2024, November 20). *Anne Kerdi, la première guide touristique régionale imagine par l'IA. Les Echos*. <https://tinyurl.com/2284uhhy>
- Sudjic, O. (2019). *Expuesta. Un ensayo sobre la epidemia de la ansiedad*. Alpha Decay.
- Syarifudin, A. & Ummah, K. C. (2023). The representation of female beauty in the Instagram pageant lovers. *Digital Theory, Culture & Society*, 1(1), 39-52. <https://doi.org/10.61126/dtcs.v1i1.8>
- Villén-Higueras, S. J. & Mata-Núñez, A. (2025). Influencers virtuales femeninas y representación de género: análisis de su imagen en Instagram. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-568>
- Weigel, M. (2017). *Los trabajos del amor*. Melusina.
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Emecé.