



¿Es posible evitar que el canon de belleza de nuestra sociedad lo imponga un algoritmo?

Alodia Carmona

La utilización cada vez más extendida de filtros y ediciones fotográficas en redes sociales está teniendo un impacto directo en la salud mental de jóvenes y adolescentes. De hecho, algunos países ya han abordado esta problemática, aprobando leyes que regulan la creación y distribución de contenido en plataformas. Y, por primera vez, en España se ha presentado una “Proposición no de ley sobre salud mental e imagen en redes sociales” para el debate en el Pleno del Congreso de los Diputados de esta nueva realidad y su impacto en la sociedad.

Por supuesto existe una tendencia en el ser humano hacia lo bello. Siempre han existido los referentes estéticos y de moda: en revistas, televisión, cine o teatro. Pero, lo cierto es que, en mayor o menor medida, este contenido era más orgánico y fiel a la realidad. La utilización de herramientas de “Photoshop” era quizás más difuminada y requería de un mayor conocimiento técnico.

No obstante, el problema es que, con el auge de las redes sociales, estamos habituándonos a un espejo de la sociedad que refleja un canon de belleza desvirtuado. Ello se debe al desarrollo tecnológico de lo que conocemos como “filtros”, es decir, funcionalidades de retoque de fotografías, los cuales están a disposición de todos los usuarios para su utilización automática, sin que sea necesario ningún conocimiento técnico al respecto.

Y para mayor precisión, estos filtros no solo modifican una fotografía en lo que a brillo, contraste o intensidad de colores se refiere. Sino que, debido a

la utilización de tecnologías de reconocimiento facial aunadas con la implementación de Inteligencia Artificial, nos permiten llegar a modificar las facciones y características de nuestro rostro. De esta forma, tan rápido y sencillo como dar *click*, podemos transformar nuestro rostro en una suerte de perfección aurea.

Lo anterior conlleva que estemos expuestos sistemáticamente a un canon de belleza irreal, únicamente existente en el mundo de internet. Y ahora entra el quid de la cuestión: el papel que pueden jugar las marcas y los influencers en esta distorsión de la realidad.

Y es que, además del contenido de fondo en cuanto al mensaje compartido o la marca representada, los influencers también son embajadores de una estética concreta. Es decir, su contenido tiene implicaciones en un doble plano: de fondo y de forma.

Con el auge de las redes sociales, estamos habituándonos a un espejo de la sociedad que refleja un canon de belleza desvirtuado propiciado por los “filtros”.

Así pues, si los influencers se sirven de estos filtros para la creación de su contenido –propio o en representación de una marca–, la realidad es que los usuarios de las redes sociales se encuentran constantemente con una belleza inexistente en el mundo real.

Y lo cierto es que las redes sociales están teniendo impacto en la salud mental, tal como demuestran varios estudios realizados al respecto, revelando problemas de autoestima e insatisfacción corporal. Lo anterior, además, se agrava por cuanto los principales usuarios de las redes sociales son personas jóvenes y adolescentes.

Además, este escenario entronca con la utilización, por parte de las empresas de redes sociales, de algoritmos capaces de detectar ciertas pautas de comportamiento de los usuarios y focalizarse en ellas a la hora de ofrecer contenido en la plataforma. Lo cual retroalimenta la experiencia y condición de los usuarios.

Así las cosas, algunos países ya han puesto el foco sobre esta nueva realidad social, procediendo a regular diferentes fenómenos que rodean la creación y distribución de contenido en redes sociales.

Por ejemplo, en el año 2021 Noruega aprobó una ley que obligaba a influencers y marcas a utilizar una etiqueta cuando subían contenido con fines comerciales que había sido editado por medio de filtros. En esa misma línea, en Francia entró en vigor en el año 2017 una ley que obliga a acompañar todas las fotografías comerciales de una indicación cuando hayan sido retocadas y editadas.

Y, por último, importa destacar que, en todo este contexto, se acaba de presentar en España una “Proposición no de ley sobre salud mental e imagen en redes sociales” para su debate en el Pleno del Congreso de los Diputados.

Además de las cuestiones anteriormente analizadas, dicha iniciativa legislativa señala que: *“La autoestima, la confianza en uno/a mismo/a y la sensación de aceptación y pertenencia a la comunidad son elementos esenciales en el desarrollo saludable de la personalidad adolescente y, por tanto, en la protección de la salud mental de las personas en edad de desarrollo, tienen derecho a que la sociedad en su conjunto vele por el correcto desarrollo de su personalidad. Este derecho, y su protección, debe estar presente en la tecnología que utilizamos y el mundo digital en el que vivimos, de manera que existan garantías de que no afecte de manera negativa a la salud mental.”*. Y, en consonancia con ello, esa iniciativa legislativa insta al Gobierno a:

- i. Crear un identificador de uso obligatorio por marcas e influencers para etiquetar en las redes sociales todos los contenidos de imágenes en los que la realidad se ha alterado con herramientas digitales.
- ii. Desarrollar medidas legislativas encaminadas a regular la transparencia en torno a la utilización de algoritmos en redes sociales, para que cualquier usuario pueda conocer de primera mano los riesgos y problemas de salud mental que genera el uso de redes sociales.
- iii. Garantizar que la Agencia de Supervisión de la Inteligencia Artificial española tenga un registro público de algoritmos obligatorio por cuestiones de transparencia.
- iv. Poner en marcha una campaña de sensibilización para informar a los usuarios de los posibles riesgos que tienen las redes sociales en su salud física y mental, y que ofrezca herramientas para un uso saludable de las redes sociales.

Las redes sociales están teniendo impacto en la salud mental.

En definitiva, se trata de un nuevo reto que las plataformas y el mundo online nos presenta. Por ende, debemos tenerlo en consideración y trabajar en la creación de espacios más seguros. El canon de belleza de nuestra sociedad no debería estar impuesto por algoritmos que actúan como moldes para convertir los rostros en idénticos. Y, por supuesto, no se debería olvidar que la belleza está en la diversidad, siendo responsabilidad de todos - usuarios, influencers y marcas- conservarla.

Se acaba de presentar en España una “Proposición no de ley sobre salud mental e imagen en redes sociales”.

