

Afectaciones en la autopercepción asociadas al uso de la inteligencia artificial

Affects in Self-Perception Associated with the Use of Artificial Intelligence

Recepción: 21/04/2024, revisión: 23/04/2024,
aceptación: 20/05/2024, publicación: 01/07/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Patricio Edmundo Mantilla Manjarrés

Universidad San Gregorio de Portoviejo / Universidad del Pacífico

Portoviejo, Ecuador / Ambato, Ecuador

pmantillam@gmail.com

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.10.2>

Resumen

La autopercepción se refiere a cómo nos vemos a nosotros mismos, cómo nos percibimos tanto física como emocionalmente. Es una parte fundamental de nuestra identidad y juega un papel importante en el bienestar y la autoestima. La tecnología detrás de la inteligencia artificial ha avanzado a pasos agigantados en los últimos años, especialmente en el campo del reconocimiento facial y la generación de imágenes, transformando la forma en que nos vemos a nosotros mismos y cómo interactuamos con otros en el mundo virtual. Actualmente, los algoritmos de aprendizaje automático tienen la capacidad de analizar millones de datos en una imagen y recrearlos con gran precisión; esto ha impulsado la creación de aplicaciones y programas que permiten a las personas crear sus propias imágenes virtuales, indistinguibles de las fotografías reales. En este artículo se exploran los avances tecnológicos ligados a la modificación de imágenes y las implicaciones de su uso: por un lado, puede ayudar a las personas a explorar y experimentar con diferentes apariencias y expresiones de sí mismos, un hecho útil y atractivo para quienes desean cambiar su apariencia física o sentirse más cómodos con su cuerpo. También puede ser una herramienta valiosa para aquellos que sufren de baja autoestima o problemas de imagen corporal, ya que pueden usar la tecnología para crear una imagen de sí mismos que los haga sentir más seguros y satisfechos, aunque también incrementa los riesgos de desaprobación en los ámbitos de la autopercepción y la negación de su identidad personal.

Abstract

Self-perception refers to how we see ourselves, how we perceive ourselves both physically and emotionally. Self-perception is a fundamental part of our identity and plays an important role in well-being and self-esteem. The technology behind artificial intelligence has advanced in leaps and bounds in recent years, especially in the field of facial recognition and image generation,

transforming the way we see ourselves and how we interact with others in the virtual world. Currently, machine learning algorithms have the ability to analyze millions of data in an image and recreate it with great precision, this has prompted the creation of applications and programs that allow people to create their own virtual images indistinguishable from real photographs. This article explores the technological advances linked to image modification and the implications of its use: on the one hand, it can help people explore and experiment with different appearances and expressions of themselves, a useful and attractive fact for those who They want to change their physical appearance or feel more comfortable with their body. It can also be a valuable tool for those who suffer from low self-esteem or body image problems, as they can use technology to create an image of themselves that makes them feel more confident and satisfied, but also increases the risks of disapproval in others. areas of self-perception and denial of personal identity.

Palabras clave • Keywords

Autopercepción, inteligencia artificial, autoestima, imagen, percepción, identidad
Self-perception, artificial intelligence, self-esteem, image, perception, identity

Introducción

El presente artículo aborda de manera descriptiva —a partir de la revisión bibliográfica y de entrevistas a profesionales de la psicología y otras ramas de las ciencias sanitarias, sociales y antropológicas, por ser especialistas en el entendimiento del comportamiento humano— las afectaciones a las que se expone la autopercepción, buscando como resultado el planteamiento de directrices para el desarrollo de herramientas de investigación que permitan comprender de mejor manera a grupos vulnerables, en este caso adolescentes y jóvenes adultos de entre 11 y 34 años (UNESCO 2017).

Los filtros de inteligencia artificial (IA), que crean efectos visuales y modifican la apariencia, se han desarrollado para una variedad de usos, incluidos el entretenimiento, la comunicación y la expresión artística. Estos filtros son cada vez más sofisticados y personalizables debido a los avances en la tecnología de IA, y han ganado popularidad y una utilización cada vez más extendida en redes sociales.

La creación de filtros de IA implica el uso de algoritmos complejos y técnicas de *machine learning*; una de las principales razones para desarrollarlos es satisfacer la creciente demanda de contenido atractivo e interactivo en las plataformas de redes sociales, ya que permiten a los usuarios experimentar con su apariencia, crear imágenes divertidas e interesantes y compartirlas con amigos y seguidores. Esto, a su vez, aumenta el interés y la participación de los usuarios, lo que ayuda a la plataforma a retener su base de usuarios.

Los filtros de IA se pueden utilizar para el trabajo creativo de artistas y diseñadores; ellos pueden usarlos para desarrollar estilos visuales únicos y mejorar sus proyectos, vol-

viéndolos más aplicables en las industrias cinematográfica y publicitaria. Otra razón para crear filtros de IA es mejorar la comunicación y la experiencia del usuario en aplicaciones de mensajería y videoconferencia, al generar avatares que facilitan la puesta en acción del proceso comunicativo. A medida que la tecnología de IA continúa desarrollándose, se espera que estos filtros se vuelvan más avanzados y versátiles, brindando a los usuarios infinitas posibilidades creativas.

Con esta evolución del panorama digital se pretende mejorar la interacción del usuario y su experiencia de navegación a través de una gestión innovadora de contenido. En contextos educativos, la implementación de la IA en sistemas de gestión de aprendizaje (LMS, por sus siglas en inglés) como Moodle ha experimentado una mejora constante, con el uso de filtros para agilizar la presentación y organización del contenido, lo que demuestra el creciente alcance y utilidad de la IA (Bravo et al. 2022). Estos filtros, ya sea que se apliquen a publicaciones de las plataformas o a contenido generado por el usuario, se han convertido en características comunes de los LMS; así lo demuestra la creciente integración cognitiva de la IA, que mejora la funcionalidad y la experiencia del usuario de las plataformas educativas (Felman 2020).

Algunas consideraciones conceptuales

— 32 — Inteligencia artificial y redes sociales

Si bien el término *inteligencia artificial* fue utilizado por primera vez por John McCarthy en 1956, como punto de partida disciplinar, actualmente Kaplan y Haenlein mencionan que la IA es “[l]a capacidad de un sistema para interpretar correctamente datos externos, para aprender de dichos datos y emplear esos conocimientos para lograr tareas y metas concretas a través de la adaptación flexible” (en Porcelli 2020, 56).

La inteligencia artificial es el campo científico de la informática que se centra en la creación de programas y mecanismos que pueden mostrar comportamientos considerados inteligentes. En otras palabras, la inteligencia artificial es el concepto según el cual las máquinas piensan como seres humanos. (56)

La nueva realidad de interacción digital, cargada de filtros en redes sociales (Willingham 2018), presenta una revalorización de la belleza que está muy alejada de la auténtica diversidad y las imperfecciones humanas, al tiempo que redefine la construcción del “yo” (Siibak 2009).

Esta tendencia no está exenta de repercusiones psicológicas. Fenómenos como la “dismorfia del selfi” (Khanna y Sharma 2017; Willingham 2018), además de crear imágenes poco realistas, provocan en los individuos un rechazo de sus propios defectos, exacerbados por la exposición constante a imágenes retocadas que se confunden con la realidad.

Khanna y Sharma (2017, 106) señalaron que, en torno a la práctica del selfi, “la proporción de género era aproximadamente igual”.

Los filtros son parte del uso diario de espejos y teléfonos, y desempeñan un papel importante a la hora de moldear la autopercepción y fomentar ideas poco saludables sobre la propia imagen (Pedrero y Pérez 2021; Solaguren 2023). La consecuencia es una implicación social en que la frontera entre lo virtual y lo real se desdibuja, y deja a los individuos lidiando con el impacto de estas imágenes en su bienestar mental.

Dentro de las redes sociales, los filtros cumplen un doble propósito: fomentan la personalización y mejoran la participación de la comunidad, ya que los usuarios no solo crean contenido que refleja su individualidad, sino que también interactúan con las contribuciones de otros y reaccionan a ellas a través de mecanismos de filtrado social (Ramos 2015). Esta participación a menudo se mide y está influenciada por las preferencias colectivas de la base de usuarios, como se ve en la capacidad de votar sobre la relevancia o el atractivo del contenido, lo que hace que los filtros sean fundamentales en la evolución cognitiva de estas plataformas (Luna 2016).

Características de los filtros de inteligencia artificial para alterar la apariencia

La llegada de los filtros de IA que alteran la apariencia marca un cambio importante en la expresión y representación digital de las personas (Ruiz 2022). Plataformas como Snapchat, Instagram y TikTok los integraron tempranamente al anticipar su potencial de viralización.

Los filtros que usuarios y personas influyentes emplean para modificar su apariencia con notable facilidad se pueden aplicar con un solo clic, reflejo de una cultura cada vez más enfocada en la gratificación instantánea y la perfección (Solaguren 2023). La simplicidad de su uso de ninguna manera refleja la complejidad tecnológica implícita. Por ejemplo, el filtro Bold Glamour en TikTok utiliza IA sofisticada, para en tiempo real crear alteraciones hiperrealistas a través de redes generativas adversariales (Goodfellow et al. 2014), lo que le permite suavizar los poros y agregar pestañas, alterando la apariencia de una persona de manera muy convincente y difícil de detectar (Vázquez 2023).

El nivel generativo de realismo y atractivo estético que ofrecen los filtros de IA los ha llevado a su adopción generalizada y a perpetuar estándares de belleza que a menudo son inalcanzables (Solaguren 2023). Las posibles consecuencias, como la autoobjetivación y el fenómeno de la dismorfia en los selfis, recalcan el profundo impacto que estas herramientas están teniendo en las percepciones sociales de la belleza y la autoimagen (Vázquez 2023).

Una característica importante de estos filtros es su capacidad para manipular el color de la foto o el video evocando diferentes respuestas emocionales. Los filtros de Instagram, por ejemplo, ajustan los elementos cromáticos y hacen que una imagen parezca más cálida o fría, con lo que alteran el estado de ánimo que transmite (Colorado 2023). A esta mani-

pulación cromática se suma la tendencia de los filtros a modular los niveles de saturación y contraste de la imagen. Al disminuir la saturación, los filtros pueden dar a una fotografía una sensación más tenue, *vintage* o incluso melancólica, mientras que una disminución del contraste puede suavizar la apariencia general y crear una calidad más pulida y etérea. Estos ajustes sutiles que brinda la tecnología de IA permiten a los usuarios presentarse a sí mismos y sus vidas de una manera estéticamente agradable o emocionalmente resonante.

Tecnologías requeridas para el desarrollo de filtros

La base de este proceso tecnológico es la integración de algoritmos avanzados que analizan los rasgos faciales para aplicar modificaciones visuales. Algunos filtros emplean IA para simular el envejecimiento con un realismo sorprendente; muestran así la capacidad de la tecnología para predecir y representar cambios en la apariencia de una persona. Además, están los filtros de belleza, que retocan los rasgos faciales para acercarlos a ciertos estándares estéticos o preferencias personales (Niu, en [Ryan-Mosley 2021](#); [Colorado 2023](#)). Este uso sofisticado de la tecnología con IA permite un nivel de personalización que antes era inalcanzable con las herramientas tradicionales de edición fotográfica.

Impacto de los filtros de inteligencia artificial en el individuo

En las redes sociales, los filtros de IA desempeñan un papel fundamental en la configuración de la autoimagen, la percepción individual y la presentación social. El problema se da luego del uso de estos filtros, cuando los usuarios se acostumbran tanto a las imágenes mejoradas por los filtros de IA que comienzan a desear y a autoexigirse ser estas versiones alteradas de sí mismos en la vida real. Esta inquietante tendencia es conocida como “dismorfia de Snapchat” o “dismorfia del selfi” ([Khanna y Sharma 2017](#); [Willingham 2018](#)). El fenómeno nos habla de un impacto psicológico profundo en el que las herramientas de IA están transformando la forma en que las personas perciben su propia belleza y valor. La presión social está a la vista en plataformas como Instagram y TikTok, donde la moneda de los “Me gusta” y las interacciones pueden influir significativamente en la autoestima. A medida que los filtros se vuelven más sofisticados y omnipresentes, no solo distorsionan la autopercepción individual, sino que también contribuyen a un cambio cultural en que los límites entre lo real y lo virtual se vuelven cada vez más borrosos.

Percepción en línea del otro

En las redes, los usuarios suelen encontrar un escaparate curado del otro en lugar de una personalidad completa, ya que los individuos tienden a presentarse en línea de una manera controlada y favorable. La posibilidad de autopresentarse en línea está influenciada

da por la cotidianidad de las interacciones cara a cara, que aportan los lineamientos con los cuales los usuarios se perciben unos a otros (Valbuena 2023). Redes sociales horizontales como Instagram o Twitter son espacios adecuados para investigar en línea y conocer expresiones, patrones de comportamiento y preferencias que insinúan rasgos de personalidad más amplios (Montag y Elhai 2019). Sin embargo, es fundamental señalar que esta percepción no siempre es precisa, pues la información limitada y selectiva disponible en línea puede dar lugar a interpretaciones erróneas (Valbuena 2023).

En la era digital, las personas participan cada vez más en comunidades en línea que requieren las representaciones visuales de los participantes. Estas a menudo sirven como el medio principal por el cual otros perciben y evalúan la personalidad de un individuo, lo que potencialmente afecta su autoestima e identidad. El artículo “A New Agenda for Personality Psychology in the Digital Age?” sugiere que los elementos visuales que asociamos con nuestros perfiles digitales, como fotografías, emojis e incluso el diseño estético de nuestras páginas de redes sociales, contribuyen significativamente a las percepciones que otros tienen de nosotros (Montag y Elhai 2019). La constante interacción y exposición al juicio social podrían poner en riesgo la autoestima de las personas, ya que su personalidad digital queda sujeta al escrutinio y juicio de una amplia audiencia en línea.

Metodología

Dadas las características del estudio, el enfoque planteado para la investigación fue cualitativo, propendiendo a la interpretación de los criterios expertos y en contraste con los casos observados. Así, se recolecta y analiza la información en todas las formas posibles, “exceptuando la numérica” (Niño 2019, 29).

Para Nai (2020), en este proceso metodológico se aspira a la construcción de nuevas categorías teóricas, a partir de los atributos analizados. Es una opinión consecuente con la descripción que proporcionan Goetz y LeCompte (1988), quienes afirman que los estudios cualitativos intentan describir sistemáticamente las características de las variables y los fenómenos con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales, descubrir y validar asociaciones entre fenómenos, o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos.

En este caso, el fenómeno que observamos es la afectación en la autopercepción a partir de la construcción de un yo diverso al real, por medio de las aplicaciones que se sirven de filtros desarrollados por IA.

Desde esta postura metodológica se ha considerado a la inducción como método base del estudio. Este tipo de razonamiento lógico se apoya en la observación de casos particulares para derivar conclusiones generales. Implica, entonces, recolectar datos específicos y utilizarlos para deducir principios generales. Bajo las opiniones que se sumen desde expertos en el campo de la psicología, así como en el de las tecnologías autogenerativas, se establecerán criterios rectores que conecten y describan la realidad estudiada.

Este proyecto, además, tiene un alcance exploratorio, porque busca examinar un tema poco estudiado y sobre el cual aún persisten dudas, que se resuelven ampliando las fuentes de referencia y las reflexiones sobre el tema. Al respecto, Ramos Galarza (2020) menciona que las investigaciones de alcance exploratorio permiten, a futuro, el desarrollo de una investigación aplicada bajo la observación de los diversos fenómenos sociales que se yuxtaponen al caso concreto. También, este estudio posee un alcance descriptivo, al abordar con detenimiento cada una de las variables que componen el problema. Niño (2019, 33) establece que el propósito de este alcance investigativo

es describir la realidad de un objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis.

En el presente recorrido metodológico se ha asumido una modalidad de análisis documental, que, según Arias (2012), se basa en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. Pero, dada la naturaleza del problema, se suman además los estudios de corte etnográfico, asumiendo el uso de técnicas como la entrevista para la recolección de datos primarios. Esta técnica utiliza el dialogo como método fundamental de recolección de información (Niño 2019).

Así, se han realizado ocho entrevistas a expertos, cuyos resultados se procesan en el siguiente apartado.

— 36 —

Resultados

Se entrevistó a los siguientes expertos:

Tabla 1
Datos de entrevistados

Nombre	Título académico	País
Karen Avenburg	Doctora en Ciencias Antropológicas	Argentina
Henry Castillo	Doctor en Neurociencia	Colombia
Mauricio Bock	Doctor (c) en Psicología	Perú
Enrique Martínez	Ingeniero mecánico; experto en IA con enfoque en negocios	Perú
María Fernanda Morales	Master en Educación; psicóloga clínica	Ecuador
Patricia Mantilla	Psicóloga industrial	Ecuador
Fabricio Vásquez de la Bandera	Máster en Musicoterapia; psicólogo clínico	Ecuador
Dannyl Alulema	Ingeniero en Tecnologías de la Información; desarrollador de <i>software</i>	Ecuador

Elaboración propia.

De los criterios emitidos, es posible resaltar y citar los siguientes aspectos. Castillo (2023, comunicación personal) confirma la importancia de entender que el desarrollo filogenético del cerebro humano ha pasado por varios hitos que lo han ido configurando y transformando:

- La bipedestación de los homínidos permitió el uso de las manos y los convirtió en *Homo habilis* hace 2,3 millones de años.
- La gestión del fuego hace 1,9 millones de años y, consecuentemente, la mejor ingesta de proteína animal antecedieron el crecimiento del volumen cerebral del *Homo erectus* de 600 a 1200 cm³.
- La invención de la agricultura, hace 10 000 años, terminó con la vida nómada y dio inicio a la convivencia en poblaciones. Se crearon mecanismos para ello: el cálculo y el lenguaje, entre otros.

Un hito tan importante como los descritos es la irrupción de internet, que requirió el desarrollo de dispositivos, *softwares* y perspectivas nuevas para aprovecharlo. Esto alteró nuevamente la arquitectura cognitiva y funcional del cerebro humano, como describió Sparrow en 2010 y como confirma Castillo (2023, comunicación personal).

Sabemos, por ejemplo, al estudiar el cerebro de los nativos digitales (aquellos nacidos después de 2003), que tienen mucho más activo el núcleo *accumbens*, encargado de la recompensa y el placer. También, es notable que están menos desarrolladas la corteza prefrontal dorsolateral —encargada del control cognitivo— y la corteza prefrontal ventromedial —encargada del control emocional— que en el cerebro de sus antecesores, lo que da como resultado personas con una fortaleza emocional menor, con una clara disminución en la capacidad de espera y la concentración, con una consecuente predisposición a la gratificación inmediata (Castillo 2023, comunicación personal).

“Desde la neuropsicología, se puede afirmar que el reconocimiento social es una de las necesidades psicológicas más importantes, está ligado al instinto de supervivencia”, dice Bock (2023, comunicación personal). Este proceso de validación social se vuelve riesgoso por la vulnerabilidad de la juventud, si entendemos que la personalidad de esta población aún se está desarrollando, y llega a tener un afianzamiento más o menos fuerte a los 23 años (Bock 2023, comunicación personal). “En el orden de la autoestima importan quiénes me dicen, quiénes me ven y lo que yo les cuento de mí, para la construcción de mi autoimagen” (Avenburg 2023, comunicación personal).

La convivencia social encontró, gracias a internet y las redes sociales, su extensión desde el mundo físico al digital, y se maneja de forma exhaustiva en las redes sociales, donde el reconocimiento social es la moneda de cambio a través del incremento del número de seguidores e interacciones digitales, de acuerdo con Mantilla (2023, comunicación personal). La población joven es la que más sociabiliza a través de redes sociales, donde están disponibles estos filtros (Alulema 2023, comunicación personal). Según todos los

entrevistados, la necesidad de autopresentación se ve aliviada gracias al uso de filtros para mejorar la apariencia. Si bien hay una sensibilidad debido a la edad, la posibilidad de ser influenciado de manera positiva o no por estos filtros se incrementa, asimismo, por la cercanía y usabilidad que demuestran los dispositivos para esos usuarios (Avenburg 2023, comunicación personal). Además, el uso de filtros brinda una sensación de seguridad frente a la insatisfacción que se da al enfrentarse con estereotipos impuestos, con estándares de belleza que excluyen drásticamente a quien o a quienes no se ciñan a ellos (Mantilla 2023, comunicación personal).

Estas herramientas digitales, entre poblaciones jóvenes, tienen todas las características requeridas para volverse virales: son gratuitas o incluyen un bajo costo, tienen facilidad de uso y brindan a la autoestima recompensa inmediata, sin contar con el trabajo de promoción que se realizó desde las plataformas para acceder a la población joven y poner la oferta a un clic de distancia (Martínez 2023, comunicación personal). Según Alulema (2023, comunicación personal), las redes sociales amplían los límites del entorno social de la persona, y los filtros permiten generar personalidades digitales que enmascaran a quien las produce.

Desde la neuropsicología y su análisis de los procesos cognitivos, se puede afirmar que hay una neurorecompensa dopamínica al recibir validación social, por lo que siempre será requerida con una frecuencia o una dosis mayor (Bock 2023, comunicación personal). “Las poblaciones jóvenes son más vulnerables a la adicción digital de redes por estar atravesando el proceso de modelado de su personalidad y la búsqueda de la gestión de sus emociones en distintos espacios de validación” (Morales 2023, comunicación personal).

“Si miramos desde el desarrollo social, hablamos de la necesidad de pertenencia y la popularidad que afecta nuestra emocionalidad”, dice Bock (2023, comunicación personal), y Avenburg (2023, comunicación personal) añade: “No es la primera vez que como especie estamos expuestos a referencias de comparación, que son filtros de aceptación social”. Muchos jóvenes construyen su autoestima desde estándares de comparación con lo que encuentran en redes sociales: avatares irreales e inexistentes en el mundo físico, lo que afecta su autoconcepto, conformado por la autoimagen (cómo me percibo físicamente), la autoeficacia (cómo percibo mi capacidad de logro) y la autoestima (resultado de las anteriores y que representa cómo me aprecio afectivamente) (Castillo 2023, comunicación personal).

Si se evalúa a una persona que está teniendo una obsesión derivada del uso de esta tecnología para alterar su imagen, se verá que hay manifestaciones con síntomas depresivos y mucha ansiedad (Mantilla 2023, comunicación personal; Morales 2023, comunicación personal; Vásquez de la Bandera 2023, comunicación personal). Al observar al individuo, se detectará con facilidad un gran uso de su tiempo dedicado a redes sociales, la utilización de imágenes irreales para autorrepresentarse y, además, la inseguridad o negación de asistir a espacios en los cuales exponga su figura pública, lo que genera aislamiento y afecta el sueño y el apetito. (Bock 2023, comunicación personal; Morales 2023, comunicación personal).

Muy frecuentemente, estos síntomas de autocensura y falta de empatía con su entorno son observados por personas cercanas que identifican su falta de interacción natural. En poblaciones muy jóvenes serán padres, amigos y profesores; en poblaciones más adultas, amigos, compañeros de trabajo y empleadores. Se presenta además un aislamiento autoinfligido que mermará las habilidades sociales presentes en la interacción directa (Bock 2023, comunicación personal; Mantilla 2023, comunicación personal; Morales 2023, comunicación personal), acompañado por cambios drásticos de humor, como la ansiedad latente por regresar a una rutina digital que ha incrementado su frecuencia e intensidad (Bock 2023, comunicación personal). No podemos perder de vista que, siempre que sucedan aislamientos, se perderá la oportunidad de la construcción colectiva y el aporte socioafectivo del contacto físico (Avenburg 2023, comunicación personal).

Una recomendación pertinente es que, para poder realizar una buena lectura en las poblaciones, es preciso sumarle los contextos socioeconómico, sociocultural y sociopolítico (Vásquez de la Bandera 2023, comunicación personal).

Entendiendo a partir de la teoría que la personalidad inicia su formación desde la concepción —pues existen rasgos heredados genéticamente de los progenitores— y se llega a definir de una manera más sólida al finalizar la adolescencia (Morales 2023, comunicación personal), hay que distinguir las afectaciones que se producen en la personalidad de individuos equilibrados mentalmente usando filtros de IA y lo que ocurre en aquellos que presentan síntomas o inclinación a padecer adicciones por sus rasgos de personalidad (Vásquez de la Bandera 2023, comunicación personal).

“Los problemas relacionados a la personalidad son recurrentes en las poblaciones jóvenes, sobre todo en aquellos individuos propensos a la comparación, la misma que es un rasgo evolutivo que en la actualidad tiene la posibilidad de ser ejecutada digitalmente, con su consecuente riesgo” (Vásquez de la Bandera 2023, comunicación personal). La negación con respecto a la imagen propia cuando hay un abuso en el uso de filtros de mejora estética es tan preocupante como la que sucede en las personas obsesionadas con las cirugías estéticas (Avenburg 2023, comunicación personal).

Si hablamos de afectaciones colectivas, mencionaremos que las dinámicas sociales repetidas y visibles en los círculos de influencia (autoridad o pares; padres o amigos y referentes) tienden a reforzar la percepción de normalidad de esas dinámicas y empujan a convertirse en participantes a aquellos que son observadores. Mecanismos evolutivos como las neuronas espejo impulsan a la imitación de comportamientos socialmente aceptados (Bock 2023, comunicación personal).

Se requiere trabajar en salud mental —que, desde la mirada de la Organización Mundial de la Salud, significa una armonización en la vida de las personas— para mejorar la calidad de vida, la autoestima, los hábitos y la relación con la tecnología (Morales 2023, comunicación personal). En la búsqueda de esta armonización, “la gestión de un entorno adecuado para el desarrollo de la personalidad es requerida, ya que los comportamientos

adultos son un reflejo de los traumas infantiles. Así, un entorno inadecuado creará adultos insatisfechos” (Mantilla 2023, comunicación personal).

Fuera del entorno familiar, la educación debe tener un modelo en el que el estudiante ocupe el centro y se estimule su pensamiento crítico. Esto le permitirá manejar de mejor manera sus esferas de influencia (colegio, familia y comunidades), fomentando el pensamiento crítico sobre su realidad en un espacio de consumo donde el mismo individuo es, a los ojos de los demás, un producto para consumir (Bock 2023, comunicación personal).

La ciencia cognitiva, la ciencia psicológica, la neurociencia, la neurociencia social y la neurociencia afectiva nos están dando muchas herramientas para prender alarmas, pero estas no ha permeado en las instancias de control ni en los gobiernos, porque no existen acciones concretas hacia el sistema educativo (Castillo 2023, comunicación personal).

En su totalidad, los entrevistados mencionan que, a pesar de poder acceder a ciertas lecturas, todavía no alcanzamos a dimensionar la magnitud del impacto en el comportamiento individual y colectivo de la exposición a esta tecnología visual, la cual aconsejan entender para mirar como recursos opcionales que aporten al trabajo de sus distintas ramas de experticia.

Para hablar de futuro hay que visualizar escenarios.

Yuval Noah Harari menciona que en el futuro van a existir dos tipos de humanos: los humanos de base y los superhumanos, que serán el 1 % o 2 % de la población que tendrá educación y poder adquisitivo, que les brindará acceso a realizar mejoras, no solo morfológicas sino cognitivas, al implantarse chips para potenciar la capacidad de su cerebro y manejar sistemas de *brain computer interface*. (Castillo 2023, comunicación personal)

Esta neuroconexión les permitirá manejar información de ida y vuelta en su cerebro, hasta nubes llenas de información cuantizada. Al hablar de esto no se trata de cien o doscientos años en el futuro, sino de treinta o máximo cuarenta, según Castillo (2023, comunicación personal).

Comenta asimismo Castillo que situaciones de esta naturaleza evidencian la necesidad de trabajar en medidas que respondan a la incertidumbre e insatisfacción por el uso de filtros. En la Unión Europea se habla abiertamente del tema y hay países (Noruega, Francia) que ya han promulgado leyes para informar al público si una foto ha sido alterada con filtros. Son destacables también los movimientos en redes sociales de personajes famosos e influencers bajo la consigna *#NoFilter*, que desmitifican la necesidad de alterar la imagen para verse o sentirse bien (Bock 2023, comunicación personal).

Discusión

Está claro que somos seres sociales y requerimos de interacciones en este ámbito para mantener la salud y el equilibrio mental. Las redes sociales se muestran como un espacio atractivo para conectar con aquellos que resultan de nuestro interés y que están

disponibles a través de sus perfiles. Estos, a manera de vitrinas digitales, permiten acceder a un nivel controlado de información contextualizada con fotografías y videos colgados por sus dueños (Alulema 2023, comunicación personal). Los usuarios que más participan tienen una edad que oscila entre los 11 y los 34 años (UNESCO 2017). Allí muestran su interés por participar activamente en comunidades digitales que aprueban y validan sus interacciones con *likes* y comentarios (Mantilla 2023, comunicación personal).

En la era digital, las personas participan cada vez más en varias comunidades en línea, donde son requeridas las representaciones visuales de los participantes. Estas representaciones a menudo sirven como el medio principal por el cual otros perciben y evalúan la imagen y formulan ideas sobre la personalidad de un individuo. Así, estas fotografías, emojis e incluso el diseño estético de nuestras páginas de redes sociales contribuyen significativamente a las percepciones que otros tienen de nosotros (Montag y Elhai 2019).

El inmenso conglomerado humano presente en redes sociales ha ido aportando a la selección de funcionalidades que periódicamente se proponen en estas plataformas, a través de la adopción de su uso o el rechazo a ellas. Así, hace aproximadamente diez años se introdujeron en Instagram los primeros filtros, pensados en aquel entonces como herramientas para el reconocimiento facial y el seguimiento social, pero, gracias a una intención comercial, se convirtieron en herramientas de entretenimiento digital (Martínez 2023, comunicación personal). Gracias a su aceptación, estos modelos generativos se han ido perfeccionando, y han permitido no solo superponer información a una imagen estática —como hace Photoshop y hacían al principio las redes neuronales convolucionales—, sino ofrecer una experiencia dinámica y en tiempo real para la modificación facial y del entorno desde la tecnología de redes adversariales generativas (Goodfellow et al. 2014; Alulema 2023, comunicación personal).

Según Mantilla (2023, comunicación personal), estos filtros y sus prestaciones han aportado a la cultura de la competencia estética en redes, apoyada en variopintas funciones que van desde cambios leves hasta verdaderas modificaciones que pueden incluir cambio de género o de etnia (Avenburg 2023, comunicación personal), alejando de forma radical la representación de aquel a quien representan (Siibak 2009). Es en la profundidad del cambio y en la frecuencia de uso que podemos hacer una distinción entre los usuarios: por un lado están aquellos que utilizan ocasionalmente o nunca los filtros de modificación de imagen, y luego están aquellos que se obsesionan con las posibilidades visuales de modificación, a tal punto que es poco probable encontrar en sus perfiles una foto o video en el no se hayan utilizado (Mantilla 2023, comunicación personal). Esta tendencia es una afectación psicológica conocida como “dismorfia del selfi” (Khanna y Sharma 2017). Willingham (2018) señala, además, que este trastorno no distingue género, pues afecta de la misma forma a hombres y mujeres, quienes buscan sostener su reputación digital a partir de estas representaciones de sí mismos.

Los usuarios obsesionados con el uso de filtros empiezan a desarrollar adicción gracias a la inmediatez de la recompensa, que se produce en dos momentos claves: el primero

al aplicar los filtros a su imagen y el segundo al ser recompensados con *likes* y comentarios (Mantilla 2023, comunicación personal; Solaguren 2023).

Si bien la vulnerabilidad del individuo a esta adicción digital depende de los rasgos de su personalidad, también depende de su historia de vida y la forma en que el entorno afecta sus relaciones sociales y familiares (Vásquez de la Bandera 2023, comunicación personal). De la interacción de estos factores dependerá la madurez cognitiva del individuo (Mantilla 2023, comunicación personal; Bock 2023, comunicación personal; Vásquez de la Bandera 2023, comunicación personal).

El uso frecuente y prolongado de filtros que modifican la imagen de las personas afecta decididamente el bienestar y la salud mentales (Willingham 2018; Castillo 2023, comunicación personal). La presencia de síntomas de aislamiento, falta de sueño y depresión son evidencias de un trastorno que “afecta no solo la percepción que tiene el individuo del presente, sino sus expectativas de futuro; lo que Aaron T. Beck denominaba ‘triada cognitiva de la depresión’” (Castillo 2023, comunicación personal).

Si nos decidimos a evaluar la satisfacción del proceso de comunicación, nos encontraremos con usuarios que generaron expectativas al mirar a estos avatares curados digitalmente sin conocer de los filtros aplicados, y se decepcionaron al conocer a las personas reales tras el perfil. Este hecho se convierte en un agravante que afecta aún más la autoestima de los individuos, al confirmar el sesgo sobre su apariencia (Khanna y Sharma 2017; Bock 2023, comunicación personal).

Está claro que la tecnología seguirá incrementando su participación y su tiempo de convivencia e interacción con los individuos (Alulema 2023, comunicación personal; Castillo 2023, comunicación personal; Solaguren 2023). Mientras no podamos resolver los trastornos y afectaciones derivados del uso de los productos tecnológicos, el incremento de personas afectadas por cuadros de depresión y ansiedad seguirá en aumento, anunciando un futuro con poblaciones con serios problemas de identidad e interacción.

Conclusiones

La influencia de los filtros de IA, muy difundidos actualmente en redes sociales para modificar la apariencia, se está convirtiendo de a poco en un arma de doble filo. Si bien ofrecen el atractivo de lograr perfección estética, también establecen un estándar inalcanzable de belleza y aceptación en nuestra sociedad, fuertemente impulsada por lo digital. Esto nos lleva a reflexionar sobre el impacto de esta manipulación digital: ¿es simplemente una fuente de diversión y entretenimiento inofensivo, o contribuye al cultivo de expectativas poco realistas para ajustarse a estándares de belleza artificiales?

Podemos identificar con claridad, dentro de la población circunscrita al uso de redes sociales, la existencia de individuos más vulnerables y con rasgos de personalidad sensibles a la adicción. Se encuentra que quienes están atravesando la fase crucial de for-

mación de la identidad —lo que conocemos como adolescencia— son particularmente susceptibles a la censura y validación social de su apariencia. Esta crítica puede ser una amenaza potencial para su autoestima y salud mental. Frente a estos escenarios de conflicto individual, una de las salidas en los entornos virtuales es la posibilidad de modificar su apariencia por medio de filtros de IA que generan un contraste entre la apariencia de la vida real y la imagen editada. Lastimosamente, el recurso empleado puede atentar contra la autopercepción, al generar un creciente sesgo de negación y descontento hacia su propia imagen, que se volcará en un alto apego hacia su representación modificada con IA.

Cabe recalcar que la exposición prolongada a esta tecnología produce una notable disminución de las habilidades sociales y, en consecuencia, una mayor dependencia a las relaciones virtuales con otros usuarios, que podrían también hiperconstruir sus perfiles bajo los mismos paradigmas, para aportar a un efecto de espejismo social.

La creciente dependencia de la sociedad a dispositivos de comunicación equipados con cámaras para la interacción social —una tendencia que continuará— incluye como no negociable el uso de filtros de IA para nuestra presencia en línea. En el futuro, y gracias al incremento de la capacidad para el almacenamiento de datos, se podrán guardar configuraciones deseadas por los usuarios y cargar todos los rasgos físicos anhelados, propios o no, a avatares que nos representen en los espacios de interacción digital, como los videojuegos con realidad aumentada o las reuniones virtuales, y que enmascararán cada vez más al individuo detrás de la pantalla. La convivencia diaria con los dispositivos digitales suma una perspectiva adicional al proceso evolutivo del cerebro humano. La reconfiguración cognitiva está impulsando la generación de nuevas tecnologías e interfaces para facilitar una multiplicidad de tareas, una realidad insalvable que debemos afrontar y aprovechar sin perder de vista la necesidad humana de comunicarse e interrelacionarse con sus semejantes.

Por otro lado, si recordamos que el origen de estos filtros no contemplaba la diversión digital, sino la identificación y el seguimiento de individuos —métodos que actualmente utiliza el gobierno chino para vigilar y recompensar con validación y transaccionabilidad a su población—, notaremos que las redes sociales, en la gestión de rentabilizar su uso, pueden ofrecer a los organismos de control y gobiernos la posibilidad de identificar la autenticidad de un perfil, y a nosotros como usuarios, la posibilidad de validar los nuestros.

Finalmente, se esboza la posibilidad de continuar el presente estudio con una profundización enfocada en las respuestas que puedan proveernos los jóvenes al respecto de su comportamiento digital con los filtros de IA para modificar su imagen.

La investigación sugerida tiene algunas condiciones expresas para su validez; por ejemplo, deberá recolectar los datos por medio de encuestas. Tendrá un enfoque cualitativo y trabajará con una muestra estadísticamente representativa de la población que determinemos pertinente en un próximo artículo. Así, deberá cumplir con las siguientes etapas:

1. Plantear el objetivo de la investigación.
2. Diseñar la herramienta de investigación (cuestionario).
3. Comunicar los términos de privacidad y consentimiento.
4. Caracterizar y dimensionar la muestra.
5. Recopilar los datos.
6. Analizar los datos.
7. Probar un piloto de la herramienta.
8. Iterar la herramienta.

Buscando contrastar la información de la mejor forma, se plantea incluir como imprescindibles dentro del cuestionario los siguientes temas:

1. Datos demográficos del encuestado.
2. Uso de filtros de belleza: motivaciones para su uso, frecuencia de uso, plataformas en las que usa el filtro, entre otras.
3. Percepción de la realidad: por ejemplo, ¿crees que los filtros de belleza son una versión digital que representa a las personas? (para indagar aún más en esta pregunta, se la podría enfocar también como cuantitativa).
4. Impacto emocional: por ejemplo, ¿cómo te sientes después de usar filtros de belleza? (para indagar aún más esta pregunta, se la podría enfocar también como cuantitativa).
5. Preferencias de filtro: por ejemplo, ¿hay ciertos tipos de filtros de belleza que prefieres usar sobre otros?, ¿por qué?
6. Influencia social: por ejemplo, ¿crees que la presión social o las expectativas influyen en tu decisión de usar filtros de belleza?
7. Consecuencias a largo plazo: por ejemplo, ¿has notado algún cambio en tu autoimagen o autoestima a largo plazo debido al uso de filtros de belleza?

Referencias

- Arias, Fidias. 2012. *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Bravo, Verónica, Graciela Fajardo, Wilson Carrión y Linda Salvatierra. 2022. “Transformando la educación virtual: La revolución de la inteligencia artificial en la potenciación de la plataforma Moodle”. *Journal of Science and Research* 7 (3), 140-64. <https://tinyurl.com/27d9pbd6>.
- Colorado, Óscar. 2023. “Video: ¿Desapareceremos los fotografías por la inteligencia artificial?”. *Óscar en Fotos*. 28 de septiembre. <https://tinyurl.com/bde4r2eh>.
- Felman, Marcelo. 2020. “Estrategia digital para una plataforma B2B de servicios de inteligencia artificial”. Tesis de maestría, Universidad de Chile. <https://tinyurl.com/mpna9ddh>.
- Goetz, Judith, y LeCompte, Margaret. 1988. *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.

- Goodfellow, Ian, Jean Pouget-Abadie, Mehdi Mirza, Bing Xu, David Warde-Farley, Sherjil Ozair, Aaron Courville y Yoshua Bengio. 2014. “Generative Adversarial Networks”. *Departement d’Informatique et de Recherche Opérationnelle. Université de Montréal*. <https://tinyurl.com/yrszxt8w>.
- Khanna, Anisha, y Manoj Kumar Sharma. 2017. “Selfie Use: The Implications for Psychopathology Expression of Body Dysmorphic Disorder”. *Industrial Psychiatry Journal* 26 (1): 106-9. https://doi.org/10.4103%2Fipj.ipj_58_17.
- Luna, Fernando. 2016. *Desarrollo web para dispositivos móviles: Herramientas para diseñar y programar web apps*. Buenos Aires: RedUSERS.
- Montag, Christian, y Jon Elhai. 2019. “A New Agenda for Personality Psychology in the Digital Age?”. *Personality and Individual Differences* 147: 128-34. <https://tinyurl.com/5n8tj8ja>.
- Nai, Leonardo. 2020. “Análisis del diseño editorial del Nuevo Diario (El diario chiquito) de Salta”. Tesis de grado, Universidad Católica de Salta, Argentina. <https://tinyurl.com/kphxm3fa>.
- Niño, Víctor. 2019. *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pedrero, Luis, y Ana Pérez. 2021. “Democracia y digitalización: Implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz”. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi* 26 (2). <https://doi.org/10.6035/recerca.4666>.
- Porcelli, Adriana. 2020. “La inteligencia artificial y la robótica: Sus dilemas sociales, éticos y jurídicos”. *Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia* 6 (16): 49-105. <https://doi.org/10.32870/dgedj.v6i16.286>.
- Ramos, Juanjo. 2015. *Instagram para empresas*. s/c: s/e. Edición en ebook.
- Ramos Galarza, Carlos. 2020. “Los alcances de una investigación”. *CienciAmérica. Revista de Divulgación Científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica* 9 (3). <https://tinyurl.com/5n7famve>.
- Ruiz, Puri. 2022. “Dismorfia del selfi: Cuando te comparas con imágenes retocadas o distorsionadas por filtros”. *Universitat Oberta de Catalunya*. 17 de agosto. <https://tinyurl.com/34f68w62>.
- Ryan-Mosley, Tate. 2021. “Los filtros perpetúan el colorismo y uniformizan la belleza”. *MIT Technology Review*. 23 de agosto. <https://tinyurl.com/3449sb6n>.
- Siibak, Andra. 2009. “Constructing the Self through the Photo Selection: Visual Impression Management on Social Network Websites”. *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 3 (1). <https://tinyurl.com/z468creh>.
- Solaguren, María. 2023. “Los filtros de Instagram tienen efectos en nuestra salud mental”. *Psicología Amorebieta*. 9 de febrero. <https://tinyurl.com/mumzbfmc>.
- UNESCO. 2017. “SIESUE Español”. *UNESCO*. <https://tinyurl.com/3k8efb73>.
- Valbuena, Angélica. 2023. “Elementos psicosociales en la conformación de la personalidad en la cultura de redes sociales”. *Revista Ocronos* 6 (3). <https://tinyurl.com/y767a3s8>.

- Vázquez, Karella. 2023. “Mirar tu verdadera cara en un espejo de repente te espanta’: Por qué los filtros dañan la salud física y mental”. *El País*. 30 de marzo. <https://tinyurl.com/yvvt5h6u>.
- Willingham, AJ. 2018. “Los filtros de redes sociales afectan tu percepción”. *CNN*. 10 de agosto. <https://tinyurl.com/48cnnh8j>.