



LA “BURBUJA DE LA MELANCOLÍA”. PELIGROS EMOCIONALES DE LAS REDES SOCIALES

“The Melancholy Bubble”. Emotional dangers in social media

GRACIELA PADILLA CASTILLO
Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS

*Social media
Melancholy
Gender
Mental health
Stigma*

ABSTRACT

Social media can promote stigmatisation, when users share their ideas, opinions, demonstrations and bodies. Stigma creates a “bubble of melancholy”, the original concept of this proposal: they consume publications with similar problems, do not denounce hate, do not ask for help and do not perceive the dangers of the networks. Algorithms do not help and suggest negative and pessimistic content, which keeps them in a sphere of sadness. This article conducts a deontological exploration of the community standards of the social networks Facebook, YouTube, Instagram and TikTok, to find out whether this problem is addressed and if so, how it is combated.

PALABRAS CLAVE

*Redes sociales
Melancolía
Género
Salud mental
Estigma*

RESUMEN

Las redes sociales pueden promover una estigmatización, cuando las usuarias comparten sus ideas, opiniones, manifestaciones y cuerpos. El estigma crea una “burbuja de la melancolía”, concepto original de esta propuesta: consumen publicaciones con problemas similares, no denuncian el odio, no piden ayuda y no perciben los peligros de las redes. Los algoritmos no ayudan y sugieren contenidos negativos y pesimistas, que las mantienen en una esfera de tristeza. Este artículo realiza una exploración deontológica de las normas comunitarias de las redes sociales Facebook, YouTube, Instagram y TikTok, para saber si se contempla este problema y de ser así, cómo se combate.

Recibido: 15/ 11 / 2022

Aceptado: 20/ 01 / 2023

1. Introducción

Las mujeres son estigmatizadas (Lageson & Maruna, 2018) en la esfera digital como consecuencia de compartir sus ideas, opiniones, manifestaciones y cuerpos (Rentschler & Thrift, 2015; Puente et al., 2021). Más allá del odio explícito en la “manosfera” (Padilla-Castillo, 2021; Martí, 2021) ya tipificado por la legislación internacional, europea y española, contemplado y condenado por las normas comunitarias de las redes sociales, las mujeres viven un estigma digital multiforme centrado en las supuestas “debilidades femeninas” (físicas y mentales).

Este estigma emerge cuando las mujeres asumen que las redes sociales se erigen como un espacio más seguro que la vida real y comparten un problema para pedir ayuda o consejo. En esos momentos, la cultura del odio se pone en marcha (Aguilés & Pecourt, 2021) y las usuarias sienten que sus problemáticas son fruto de su supuesta debilidad (Verza, 2019), entrando en una “burbuja de la melancolía”, concepto original de esta propuesta, que las lleva a sentirse inferiores: consumen publicaciones con problemas similares, no denuncian el odio del que son objeto en redes, no piden ayuda a los allegados o a los profesionales, y no perciben los peligros de la co-creación en redes. Los algoritmos de las redes sociales no ayudan y las sugieren contenidos negativos y pesimistas, que las mantienen en una burbuja de tristeza y de difícil salida.

Si bien es verdad que tanto en el contexto español como en el internacional el problema de la estigmatización de las mujeres en cualquier medio público ha sido estudiado con profusión en la última década (Savigny, 2020; Edwards & Fuller, 2019), el campo dedicado a la investigación de la cultura del odio, las mujeres y las redes sociales es un área más restringida y todavía en pleno desarrollo, sobre todo en lo que respecta a los aspectos éticos de las redes así como sus consecuencias en la vida práctica de las personas y las organizaciones (Suzor et al., 2019; Škof & Hawke, 2021).

El estigma de la fragilización resulta ser el elemento más evidente entre otros (la cosificación, la infantilización, la falta de implicación con el entorno, etcétera), sobre todo porque no aparece de forma explícita, y asoma entre exhibiciones de feminidad altamente positiva (si bien romantizada) encarnada en heroínas o “mujeres empoderadas” (Barton & Huebner, 2020) que hoy recorren las redes. Rosalind Gill (2007) había hablado de esta característica como algo llamativo en los medios de comunicación, y resulta primordial analizarlo de forma exhaustiva en distintos textos y aplicando distintas tecnologías.

Ese concepto de “debilidad femenina” que se ha detectado como clave en investigaciones anteriores, procede del hecho fundamental de que en la cultura popular ha dominado el llamado “postfeminismo”. McRobbie (2004) y Gill (2016), indicaron cómo los medios de comunicación habían transformado radicalmente los patrones de representación de las mujeres y los hombres en los medios. En el caso de las mujeres, al mismo tiempo que se generan patrones de “empoderamiento” femenino encarnadas (Zacaria, 2021) en heroínas cinematográficas, musicales, personajes de cómic, etcétera, las jóvenes niegan el feminismo como algo necesario para sus vidas. Las mujeres son sujetos, pero son ellas las que se auto-cosifican (Shanks, 2021; Vallejo & Miranda, 2021); tienen que elaborarse un personaje público, al mismo tiempo que deben mostrar autenticidad, o tienen que mostrar éxito, que en el caso de las mujeres puede ir combinado con la necesidad de mostrar debilidad o impotencia frente a determinadas situaciones de la vida.

En ese contexto, este trabajo tiene como objetivo principal realizar una exploración deontológica de las normas comunitarias de las redes sociales Facebook, YouTube, Instagram y TikTok, para buscar y comentar si en dichas normas se contempla este problema y de ser así, cómo se enuncia o se quiere combatir. La necesidad y pertinencia de este objetivo proviene de numerosos estudios y publicaciones muy críticos sobre las redes sociales y los problemas psicológicos que acarrear o mantienen (Alcalde, 2022; Alonso, 2022; Pascual Estapé, 2022). Dado que no hay un nombre a dicho problema, por el momento, se opta por “burbuja de la melancolía” como concepto inédito, siguiendo algunas características de la burbuja informativa o filtro burbuja, conceptualizada por Pariser (2017).

2. Estado de la cuestión y contexto

Se calcula que en 2022 las redes sociales con más usuarios en todo el mundo fueron Facebook (2.910 millones de usuarios), YouTube (2.562 millones), WhatsApp (2.000 millones), Instagram (1.478 millones), WeChat (1.263 millones), TikTok (1.000 millones) y Facebook Messenger (998 millones) (We Are Social & Hootsuite, 2022). Twitter ocupó el decimoquinto lugar, con aproximadamente 436 millones de usuarios en todo el mundo, pero sigue considerándose la red social del activismo político por excelencia (Requeijo et al., 2022; Padilla & Rodríguez, 2023).

Los medios sociales han crecido exponencialmente en número de usuarios, durante y después del confinamiento socio-sanitario internacional. Los estudios realizados durante 2020 y 2021 señalaron un aumento sin precedentes en el uso de las redes sociales y en el número de usuarios que las utilizan. Los principales informes de IAB Spain (2022), Statista (2022), The Social Media Family (2022) y We Are Social y Hootsuite (2022) destacaron TikTok como la red de mayor crecimiento. La aplicación fue nombrada como la ‘Red Social Revolución’ de 2020 y cuadruplicó sus métricas respecto a 2019 (Weimann & Masri 2020).

En 2022, la población digital pasa 6 horas y 58 minutos diarios conectada a Internet (We Are Social & Hootsuite, 2022). De ese tiempo, 3 horas y 20 minutos se dedican al consumo de contenidos televisivos en *streaming*; 2 horas y 27 minutos se reservan a las redes sociales; y otras 2 horas se dedican a la lectura de prensa y noticias (We Are Social & Hootsuite, 2022). La escucha de música en *streaming* ocupa 1 hora y 33 minutos; la escucha de radio en *streaming*, 1 hora y 1 minuto; la escucha de *podcasts*, 55 minutos; y los videojuegos, 1 hora y 12 minutos (We Are Social & Hootsuite, 2022). De acuerdo a estos datos, la sociedad global tendería a informarse de un tema, durante mucho más tiempo, en las redes sociales antes que en los medios tradicionales (Segura *et al.*, 2020; Padilla-Castillo, 2021; Padilla & Rodríguez, 2022).

Los estudios académicos coinciden en que la campaña electoral de Barack Obama en Estados Unidos en 2008 marcó el inicio de una nueva forma de viralidad política y social en las redes sociales. Facebook, YouTube y Twitter contribuyeron a movilizar el voto de las mujeres, los afroamericanos, los latinos y los jóvenes; sectores antes desfavorecidos e invisibles (Bernárdez *et al.*, 2021). Estas redes ampliaron el abanico de temas de la agenda pública, incluido el llamamiento a la concienciación sobre el clima. A partir de ahí, la red de *microblogging* ha atraído a usuarios que difunden más contenidos sociales (Draege, 2022; Yao, 2022), que son más sensibles a abordar y denunciar problemas sociales y que están más concienciados con la necesidad del cambio climático.

Al democratizar los mensajes, cualquier usuario puede hacerse viral y convertirse en *influencer*. Los *hashtags* permiten esta viralización y su autor no necesita tener una gran comunidad de seguidores para lograr penetración y *engagement* (Fernández-Planells, 2015; Shermak, 2018; Becker, 2020). El activismo en Twitter también ha democratizado y ampliado el concepto de líderes de opinión, que pueden transmitir información y mensajes que influyan en los demás (Fresno *et al.*, 2016; Molefe & Ngcongo, 2021). Asimismo, Twitter y las redes sociales incluyen una importante dimensión afectiva, ya que sus espacios permiten la interacción parasocial con contagio emocional a gran escala (Serrano-Puche, 2016). El usuario de Twitter emerge como un nuevo paradigma *prosumidor*, descentraliza la generación de opinión y empodera a adolescentes y jóvenes adultos como protagonistas y líderes de una nueva comunicación para el cambio climático (Padilla & Oliver, 2018; Padilla & Rodríguez, 2022). En el mundo actual, el éxito de cualquier movimiento global debe entenderse como una interacción entre lo global y lo local, entre las redes sociales virtuales y los procesos de interacción individual y grupal (Caldevilla *et al.*, 2019; Bernárdez *et al.*, 2021; Caldevilla *et al.*, 2021).

3. Metodología

Después de varios trabajos y un proyecto competitivo, esta investigación tiene como objetivo principal realizar una exploración deontológica de las normas comunitarias de las redes sociales Facebook, YouTube, Instagram y TikTok, para buscar y comentar si en dichas normas se contempla este problema y de ser así, cómo se enuncia o se quiere combatir, tal como se explicaba en la introducción.

Para alcanzar este objetivo se emplea una metodología de investigación inmediata, pues solo se cubrirán las normas comunitarias publicadas por las redes sociales en el momento de redacción del texto (enero de 2023) y concreta, al cerrar la búsqueda al posible problema de la melancolía digital.

Como en toda exploración cualitativa de deontología, será selectiva y crítica, persiguiendo, con sus conclusiones, erigir una definición unitaria del problema o circunstancia. Solo con esa herramienta de conceptualización de la “burbuja de la melancolía” se podrá avanzar después en la posible investigación aplicada de esa burbuja, inspirando nuevas ideas y problemáticas en la comunidad científica que estudia las redes sociales desde una perspectiva de igualdad.

4. Resultados

De acuerdo al objetivo principal de la investigación, se ha realizado una exploración deontológica de las normas comunitarias de las redes sociales Facebook, YouTube, Instagram y TikTok. El orden de búsqueda responde a los datos comentados en el estado de la cuestión, de más a menos cantidad de usuarios (We Are Social & Hootsuite, 2022), en el momento de redacción de este trabajo.

4.1. Normas comunitarias de Facebook sobre emociones y estigma

Facebook es parte del conglomerado Meta, que también tiene Instagram entre las empresas de su propiedad. Sin embargo, se considera apropiado estudiarlas por separado, pues al cierre de 2022, el número de usuarios de la primera todavía es superior a la segunda. Sus normas comunitarias están resumidas y precedidas por este mensaje:

COVID-19: actualizaciones de las Normas comunitarias y protecciones: Mientras en todo el mundo las personas enfrentan esta emergencia de salud pública sin precedentes, queremos asegurarnos de que nuestras Normas comunitarias las protejan de contenido dañino y de nuevos tipos de abusos relacionados con el COVID-19. Estamos trabajando para eliminar contenido que pueda contribuir a causar daños reales, incluso a través de nuestras políticas que prohíben la organización de actos para infringir daños, la venta

de mascarillas sanitarias y artículos relacionados, el lenguaje que incita al odio, el *bullying* y el acoso, y la desinformación que contribuye al riesgo de violencia o daños físicos inminentes. (Facebook, 2023)

Aunque este mensaje se refiere esencialmente a la desinformación sobre el virus y las vacunas que lo combaten, ya contempla el “contenido dañino” y los “nuevos tipos de abusos” (Facebook, 2023). Se declara como “reflejo de nuestra diversa comunidad de culturas, edades y creencias” y quieren que sus normas “a fomentar y proteger esta increíble comunidad” (Facebook, 2023).

Más adelante, en su apartado de “Cumple la ley”, manifiestan que:

Eliminamos contenido que intente comercializar, donar, regalar o solicitar drogas sin fines medicinales, así como coordinar su comercialización, además de contenido que admita para uso personal (salvo en un contexto de recuperación) o coordine o promueva el uso de drogas sin fines medicinales. (Facebook, 2023)

Esta parte es muy interesante para este trabajo pues aunque la publicidad de medicamentos está muy regulada en Europa, es preocupante cómo algunos usuarios dan consejos médicos sin tener formación para ello. Por otro lado, en el apartado de “Respeto al resto de los miembros de la comunidad”, explican:

Eliminamos aquel contenido que incluya amenazas creíbles o lenguaje que incite al odio, contenido dirigido a particulares con el fin de humillarlos o avergonzarlos, información personal utilizada para chantajear o acosar a alguien y mensajes reiterados no deseados. Normalmente, permitimos debates más críticos en torno a personas que aparecen en las noticias o que cuentan con un público muy amplio por su profesión o por determinadas actividades.

Resulta inaceptable fomentar la violencia o atacar a alguien por razones de raza, etnia, nacionalidad, sexo, identidad sexual, orientación sexual, creencias religiosas, discapacidad o enfermedad. Cabe la posibilidad de que permitamos lenguaje que incite al odio si este se comparte para cuestionar este tipo de comportamientos o para concientizar con respecto a estos. En estos casos, te pedimos que expresas tu intención de forma clara. (Facebook, 2023)

Del mismo modo, y pensando en el objetivo de este trabajo, hay que parar en el apartado de “Contribuye a mantener nuestro entorno seguro evitando fomentar las autolesiones”, pues sería el más sugestivo para esta investigación:

La comunidad de Instagram es un espacio donde los miembros se cuidan entre sí y al que acuden personas con distintos problemas, como desórdenes alimenticios, trastornos u otro tipo de autolesiones, con el fin de crear consciencia o buscar apoyo mutuo. Tratamos de aportar nuestro granito de arena proporcionando materiales educativos en la app e incorporando información en el servicio de ayuda para que todo el mundo reciba el apoyo que necesita.

Animar o instar a personas a autolesionarse va en contra de este entorno de apoyo, por lo que eliminaremos o inhabilitaremos las cuentas que reciban reportes en este sentido. Es posible que también eliminemos contenido que identifique a víctimas de autolesiones si este se utiliza en forma de ataque o burla. (Facebook, 2023)

El suicidio y las autolesiones merecen un trabajo aparte, en sí mismos, y de hecho, Meta tiene una web completa a tal efecto, donde describen así las autolesiones:

Definimos las autolesiones como un daño intencionado y directo al propio cuerpo, como la automutilación y los trastornos alimenticios. Eliminamos contenido que fomente el suicidio o las autolesiones, incluido contenido ficticio, como memes o ilustraciones, así como contenido gráfico relacionado con autolesiones, independientemente del contexto. Además, eliminamos contenido que identifique o se dirija de forma negativa a víctimas o supervivientes de suicidio o autolesiones con seriedad, humor o retórica, así como contenido en el que se muestren imágenes de esta naturaleza. Al contenido sobre el proceso de recuperación de experiencias relacionadas con el suicidio o las autolesiones que sí está permitido pero que pueda incluir imágenes perturbadoras, como heridas cicatrizadas, se le coloca una pantalla de contenido delicado.

Cuando las personas publiquen o busquen contenido relacionado con el suicidio y las autolesiones, las dirigiremos a organizaciones locales que pueden ofrecerles ayuda. Asimismo, si a nuestro equipo de Asistencia a la comunidad le preocupa que alguien pueda correr un riesgo inmediato, contactaremos con los servicios de emergencia locales para ofrecerle ayuda. Para obtener más información, visita el Servicio de ayuda de Facebook. (Meta, 2023)

A continuación, abordan la posibilidad de que estas manifestaciones se den en directos y se muestran partidarios de no cesar esos directos por las siguientes razones:

Respecto al contenido en directo, los expertos nos recomiendan que, si una persona manifiesta su intención de suicidarse en una transmisión en directo, debemos dejar que la transmisión se prolongue lo máximo

posible, ya que cuanto más tiempo pase la persona frente a la cámara, más probabilidades habrá de que un amigo o familiar llame a los servicios de emergencia.

Sin embargo, para minimizar el riesgo de que dicho contenido afecte a otros de forma negativa, detendremos la transmisión en directo en el punto en que la amenaza se materialice en intento. Como se ha mencionado anteriormente, nos pondremos en contacto con los servicios de emergencia ante cualquier caso si detectamos que una persona se encuentra en riesgo inminente de autoagresión. (Meta, 2023)

Desde luego, este apartado genera mucha controversia y ha sido objeto de debate por parte de sanitarios y especialistas, en textos académicos y en medios de comunicación. Es otro tema que requiere de un abordaje independiente y profundo pero se entiende que su visionado no sería en absoluto positivo para otros usuarios en riesgo y que el algoritmo podría recomendar contenidos similares que perpetuarían esa burbuja de la melancolía o de problemas mayores.

4.2. Normas comunitarias de YouTube sobre emociones y estigma

YouTube es propiedad de Google y aunque su naturaleza es algo distinta a Facebook y a Instagram, por su forma de interacción, resulta esencial su estudio por la cantidad de vídeos publicados cada minuto y en los últimos meses, por sus *shorts*, vídeos cortos que ha implementado en clara competencia contra los *reels* de Instagram y los *tiktoks*. En el resumen de sus normas se centran precisamente en su universalidad y presencia en todo el mundo:

Al utilizar YouTube, te unes a una comunidad de personas de todo el mundo. Las normas que encontrarás a continuación permiten que todos disfrutemos de una experiencia divertida y agradable en YouTube. (YouTube, 2023)

La parte más interesante para este trabajo se encuentra alojada en el apartado de “Contenido sensible”. En primer lugar, YouTube se refiere a los menores:

En YouTube no está permitido el contenido que ponga en peligro el bienestar emocional o físico de los menores. Se entiende por „menor“ una persona que no haya alcanzado la mayoría de edad legal (18 años en la mayoría de los países y regiones). (YouTube, 2023)

Así, prohíbe contenidos que se ajusten a estas descripciones, entre otras:

- Actos dañinos o peligrosos que implican a menores: no publiques vídeos en los que aparezcan menores participando en actividades peligrosas o donde se les anime a hacerlo. No expongas nunca a menores a situaciones en las que se puedan lesionar, como bromas, retos o actividades de riesgo.
- Vídeos que causen daño emocional a menores: no admitimos contenido que pueda provocar daño emocional a menores, ya sea al verlo o porque participan en él. Por ejemplo:
 - Vídeos donde se los exponga a temas para adultos
 - Vídeos donde se simule el maltrato por parte de los padres
 - Vídeos donde se les coacciones
 - Vídeos que muestren violencia

(...)

- Acoso y ciberacoso que involucre a menores: no admitimos contenido en el que se reflejen los siguientes comportamientos:
 - Se señala a alguien como objeto de maltrato o humillación
 - Se comparte la información personal de alguien, como la dirección de correo electrónico o el número de cuenta bancaria
 - Se graba a alguien sin su consentimiento
 - Se acosa sexualmente a alguien
 - Se anima a otros a acosar u hostigar a alguien. (YouTube, 2023)

Aunque hay más apartados, especialmente referidos a contenidos, se han contemplado solamente los esencialmente relacionados con esa burbuja. Igualmente, al final, hay un mensaje digno de ser reseñado, que recuerda que estas normas no se refieren solamente a los vídeos:

Esta política se aplica a los vídeos, descripciones de vídeos, comentarios, historias, publicaciones en la pestaña Comunidad, emisiones en directo, listas de reproducción y cualquier otro producto o función de YouTube. Ten en cuenta que esta lista no es exhaustiva. (YouTube, 2023)

Es otro punto vital pues las interacciones con los vídeos también pueden mostrar y acrecentar esa burbuja y los usuarios, usualmente, concentran sus denuncias en los contenidos y no tanto en los comentarios. A continuación, su “Política sobre suicidio y autolesiones” es más rica que la de Facebook e incluye un listado muy completo de países, organizaciones y teléfonos con los que contactar en caso de tener pensamientos autolesivos o suicidas. Aunque dicen que no permiten estos contenidos, a la vez manifiestan lo siguiente:

En YouTube nos tomamos muy en serio la salud y el bienestar de nuestros creadores y usuarios. En este sentido, aumentar el nivel de conocimiento y concienciación sobre la salud mental es muy importante. Por eso, apoyamos a los creadores que comparten sus historias y publican contenido hablando, por ejemplo, de sus experiencias con la depresión, las autolesiones u otros problemas de salud mental. (YouTube, 2023)

Podría darse una contradicción entre la concienciación y la prohibición, que promulgan a la vez; y sería sugestivo emprender una investigación aparte, sobre este punto, analizando contenidos y *youtubers* con el ánimo de entender dónde sitúa YouTube la distinción entre lo prohibido y lo permitido. Mientras, es importante leer el resto de la web que, como ya se ha dicho, es más detallada que Facebook:

Ningún usuario de YouTube debe tener miedo a hablar abiertamente sobre temas relacionados con la salud mental, el suicidio y las autolesiones, siempre que lo haga de una forma comprensiva y no dañina.

Sin embargo, hay ocasiones en las que el contenido que se crea es sensible y puede suponer un riesgo para algunos usuarios. A la hora de crear contenido sobre temas relacionados con el suicidio o las autolesiones, debes tener en cuenta los posibles efectos negativos que puede tener en otros usuarios, sobre todo en menores de edad y en quienes puedan tener más sensibilidad a este tipo de contenido. (YouTube, 2023)

Esos “efectos negativos” entrarían dentro de la conceptualización de este trabajo de nuevo, la aplican a “vídeos, descripciones, comentarios, emisiones en directo y cualquier otro producto o función de YouTube” (YouTube, 2023). Por último, es digno de análisis el apartado de “Políticas sobre contenido dañino o peligroso”, que prohíbe, entre otros:

- Retos extremadamente peligrosos: contenido que supone un riesgo inminente de lesiones.
- Bromas peligrosas o amenazantes: contenido que hace creer a las víctimas que su integridad física corre un grave peligro inminente o que ocasiona un daño emocional grave a menores.
- Instrucciones para matar o hacer daño: contenido que muestra a los espectadores cómo matar o mutilar a otras personas. Por ejemplo, las instrucciones para fabricar una bomba capaz de provocar lesiones o la muerte.
- Elaboración o consumo de drogas duras: contenido en el que se consumen drogas duras, como cocaína u opiáceos, o bien se dan instrucciones para elaborarlas. Las drogas duras se caracterizan por soler provocar adicción física.
- Trastornos alimentarios: contenido que elogia o ensalza trastornos alimentarios, como la anorexia, o que incita a los espectadores a imitar los comportamientos propios de dichos trastornos. Las personas con trastornos alimentarios se caracterizan por presentar conductas de la alimentación anómalas o alteradas que afectan negativamente a su salud (por ejemplo, ingerir sustancias no comestibles). (YouTube, 2023)

Aunque el listado es largo y detallado, y hay otros contenidos que se han eliminado de la cita por no ser útiles para la investigación, YouTube explica que el listado no es “exhaustivo”, ya que pueden ampliarlo, y que del mismo modo, perseguirá la publicación de enlaces que lleven a páginas web peligrosas, con las mismas problemáticas.

4.3. Normas comunitarias de Instagram sobre emociones y estigma

Al formar parte del conglomerado Meta, las normas comunitarias de Instagram son casi idénticas a las de Facebook, que se han comentado anteriormente. Por ampliar el análisis, es interesante estudiar el Servicio de Ayuda, donde se aloja un apartado de “Autolesiones” y varias preguntas con sus respuestas. A la cuestión “Me preocupa una persona, ya que he visto que ha compartido contenido en Instagram sobre suicidios o autolesiones. ¿Qué puedo hacer?”, Instagram responde:

Si tu amigo está en peligro inminente, llama de inmediato a los servicios de emergencia. ¡No esperes más!

Puede que sea complicado saber qué decirle a alguien que te ha dicho que está pensando en suicidarse o que parece que lo piensa pero que no te lo ha dicho directamente.

Animar a tu amigo a que hable sobre lo que le pasa puede ser de lo más útil que puedes hacer por él. Saber escuchar y darle el espacio que necesita para hablar es importante, al igual que hablar con él con frecuencia. También le puedes ayudar si lo pones en contacto con alguien en quien pueda confiar, por ejemplo, un profesional de la atención médica u otro amigo.

Hemos trabajado con expertos en la prevención del suicidio para comprender las mejores formas de ayudar a una persona que tiene pensamientos suicidas. Esta lista se ha creado a partir del trabajo que ha realizado Forefront: Innovations in Suicide Prevention en relación con la prevención del suicidio. (Instagram 2023)

A continuación, enumera varias acciones que el usuario puede realizar:

- Busca signos de advertencia: puede que tu amigo diga, por ejemplo, „Quiero desaparecer“ o „Quiero que esto acabe“. Puede que indique que se siente desanimado y desvalido o que sugiera que es una carga para los demás. Puede que haya perdido el interés en lo que hacía normalmente o que actúe de forma impulsiva.
- Empatiza y escucha: préstale toda la atención. Intenta no ofrecer soluciones ni convencerlo de que va a mejorar; lo que más necesita en este momento es sentir que lo escuchas. Ayúdale a sentirse comprendido y no lo juzgues. Intenta hacerle preguntas de respuesta abierta que consigan que hable sobre cómo se siente, por ejemplo, „Sé que estás pasando por una situación muy difícil ahora mismo. ¿Podemos hablar? Quiero saber cómo estás“.
- Pregúntale sobre el suicidio: Si le preguntas clara y directamente „¿Estás pensando en suicidarte?“, le demuestras que te preocupas y que has comprendido que se encuentra en una situación de peligro. No estás aumentando el riesgo de que se suicide si se lo preguntas directamente. Si dice „Sí, estoy pensando en suicidarme“, no te asustes. Coméntale la valentía que ha tenido al contártelo y sigue hablando con él. Si le animas a que hable sobre lo que le pasa, podrías reducir su nivel de aislamiento.
- Elimina el peligro: si dice que está pensando en suicidarse, pregúntale si tiene un plan. Si dice que sí, pregúntale si tiene acceso a los medios necesarios (por ejemplo, medicamentos, un arma o una cuerda). Es importante que intentes hacer todo lo que puedas para que se aleje de ellos, o que acuda algún amigo o las autoridades para ayudarlo. (Instagram 2023)

Son consejos útiles y muy detallados, pero no han de eximir a la red social de su responsabilidad, intentando que invierta más en inteligencia semántica que detecte los contenidos, antes de que tenga que detectarlos otro usuario. No obstante, en sentido positivo, Instagram dice poder enviar recursos a la persona con conductas preocupantes, cuando otro usuario haya alertado a la red social:

Puede que hayas visto una publicación en Instagram que te preocupe. Si es así, puedes comunicárnoslo si denuncias la publicación. Podemos enviar a esa persona algunos recursos que hemos desarrollado con expertos en prevención del suicidio. No sabrá que has denunciado su publicación. En algunos casos, puede que nos pongamos en contacto con los servicios de emergencia si parece que alguien está en peligro inminente. (Instagram 2023)

Más adelante, y dirigiéndose al usuario que puede tener esos pensamientos, Instagram también ofrece un largo listado internacional con organizaciones (y sus teléfonos) para la prevención del suicidio.

4.4. Normas comunitarias de TikTok sobre emociones y estigma

En las duras circunstancias de confinamiento socio-sanitario y distancia social posterior de la COVID-19, TikTok se convirtió en lugar de encuentro virtual, catarsis y evasión de la realidad (Padilla-Castillo, 2021; Padilla & Rodríguez, 2022). Si se atiende a sus características principales, destacan el humor y la sencillez de los contenidos como aliados del esparcimiento, la facilidad de uso de la plataforma, los mini-vídeos como protagonistas (unas piezas de muy corta duración y para cualquier momento del día) y el fomento de la co-creación de contenidos (Padilla-Castillo, 2021; Padilla & Rodríguez, 2022). En lugar de normas comunitaria, habla de “Normas de la Comunidad” y las presenta en estos términos:

La misión de TikTok es fomentar la creatividad y la diversión. Hemos creado una comunidad global donde todos pueden crear y compartir, descubrir el mundo que los rodea y relacionarse con personas de todo el mundo. A medida que vamos creciendo, seguimos comprometidos con fomentar un entorno seguro para nuestra comunidad. Las Normas de la comunidad definen una serie de normas y un código de conducta común para que TikTok sea un lugar seguro y donde todas las personas se sientan bienvenidas.

En TikTok, damos prioridad a la seguridad, la diversidad, la inclusión y la autenticidad. Animamos a los creadores a celebrar lo que los hace únicos y a los usuarios a ser parte de lo que los inspira. Creemos que un entorno seguro permite que todo el mundo se exprese libremente. Valoramos enormemente la naturaleza global de nuestra comunidad y nos esforzamos por tener en cuenta la gran variedad de normas culturales de los lugares en los que operamos. También queremos fomentar un entorno que facilite interacciones genuinas, por lo que en TikTok solo se permiten contenidos auténticos. (TikTok, 2023)

Después, divide sus normas en varios apartados y para esta investigación interesaría, en primer lugar, la de “Suicidio, autolesiones y trastornos alimentarios”:

Nos preocupamos profundamente por la salud y el bienestar de los individuos que forman nuestra comunidad. No permitimos contenidos que presenten, promuevan, normalicen ni ensalcen actividades que puedan conducir al suicidio, a autolesiones o a trastornos alimenticios. Sin embargo, apoyamos a los miembros de nuestra comunidad para que compartan sus experiencias personales en estos ámbitos de una manera segura con fines de sensibilización y apoyo comunitario. También alentamos a las personas que tienen pensamientos de autolesión o suicidio, o que saben que alguien está considerando seriamente

el suicidio, a que se pongan inmediatamente en contacto con los servicios de emergencia locales o con una línea telefónica de prevención del suicidio. En el caso de que nuestra intervención pueda ayudar a un usuario en riesgo potencial de dañarse, el equipo de TikTok también podrá alertar a los servicios de emergencia locales. (TikTok, 2023)

La plataforma promete eliminar “los contenidos que muestran actos de suicidio o de tendencias suicidas, y los contenidos que podrían fomentar la participación en comportamientos suicidas o de autolesión” (TikTok, 2023). Asimismo, prohíbe “cualquier forma de contenido que promueva, normalice o ensalce el suicidio, que proporcione instrucciones para suicidarse o que muestre un acto de suicidio como algo heroico u honorable” (TikTok, 2023). Como Facebook, YouTube e Instagram ofrece una línea telefónica de prevención del suicidio.

Más adelante, hay otro apartado de “Integridad y autenticidad”, que recoge un subapartado de “Desinformación perjudicial”. En él, hay contenido muy relevante para este trabajo:

La desinformación se define como un contenido que es inexacto o falso. No permitimos la publicación de desinformación que cause daños sustanciales a un individuo, a nuestra comunidad o al público en general, independientemente de la intención. Los daños sustanciales incluyen lesiones físicas graves, enfermedad o muerte; traumas psicológicos graves; daños materiales a gran escala, y debilitamiento de la confianza pública en instituciones y procesos cívicos como gobiernos, procesos electorales y organismos científicos. (TikTok, 2023)

Para combatirlo, piden no publicar, subir, transmitir ni compartir, entre otros: “Desinformación médica que pueda dañar la salud física de un individuo” y “Falsificaciones digitales (completa o parcialmente manipuladas) que engañen a los usuarios distorsionando la verdad de los hechos y que causen daños sustanciales al sujeto del vídeo, a otras personas o a la sociedad” (TikTok, 2023).

5. Conclusiones y prospectivas

De acuerdo al contexto de la introducción y al objetivo principal de este estudio, tras haber analizado las normas comunitarias de Facebook, YouTube, Instagram y TikTok, se contempla una sensibilización común en las cuatro redes sociales, con especial detalle en el caso de YouTube y TikTok. Estas dos plataformas han resultado ser las más completas y específicas, pero se entiende que esto no asegura su efectividad en la eliminación de la toxicidad y del estigma.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de tiempo que pasamos en redes sociales (We Are Social & Hootsuite, 2022), y sabiendo que la edad mínima de acceso es de 14 y de 16 años, se hace imprescindible reflexionar sobre cómo las redes trabajan por la salud mental de sus usuarios. Dentro de esa salud, este trabajo promueve un concepto inédito, de “burbuja de la melancolía”, donde el usuario que consume contenidos tristes y pesimistas quedaría atrapado por el algoritmo en una burbuja de contenidos del mismo tipo. La melancolía puede ascender a estadios mayores, convirtiéndose en verdaderos problemas, cuando el usuario es mujer y se ve estigmatizada de forma multiforme: por ser débil y por ser mujer.

Aunque este concepto es original, no es incipiente, pues proviene de trabajos de un equipo de profesorado que ha estudiado los problemas de las redes sociales en los últimos años. Por motivos espaciales, no se han podido cubrir todas las aristas del problema, pero sí se han detectado muchas prospectivas que deberían ser estudiadas en futuros trabajos: diferencia entre publicaciones estáticas y directos, y sus consecuencias; contradicción entre la concienciación y la prohibición de contenidos en redes sociales; problemática de las interacciones, más allá de los contenidos; inversión en inteligencia semántica para que las redes puedan detectar más y mejor esos contenidos peligrosos.

6. Agradecimientos

El presente texto nace como parte del tesoro del Proyecto I+D Comunidad de Madrid para jóvenes doctores. Convocatoria PR/27/21. Título: “Trazabilidad, Transparencia y Acceso a la Información: Estudio y Análisis de las dinámicas y tendencias en el campo”. Referencia: PR27/21-017. Duración: 2022-2023. 43.744,22 euros. Convenio Plurianual entre la Administración de la Comunidad de Madrid y la UCM para la regulación del marco de cooperación en el sistema regional de investigación científica e innovación tecnológica. Convocatoria 2021.

Referencias

- Aguilés, A. V., & Pecourt, J. (2021). Antifeminismo y troleo de género en Twitter. Estudio de la subcultura trol a través de #STOPfeminazis. *Teknokultura*, 18(1), 33-44. <https://doi.org/10.5209/tekn.70225>
- Alcalde, L. G. (2022). Una semana sin TikTok e Instagram te ayuda a reducir la ansiedad, según un estudio reciente. *Business Insider*. 6 de mayo. <https://acortar.link/nq0S10>
- Alonso, M. F. (2022). El uso problemático de TikTok podría empeorar síntomas de depresión, ansiedad y angustia. *Psyciencia*. 2 de febrero. <https://cutt.ly/C2XOGRT>
- Barton, B., & Huebner, L. (2020). Feminine power: A new articulation. *Psychology & Sexuality*, 13(1), 22-32. <https://doi.org/10.1080/19419899.2020.1771408>
- Becker, A. B. (2020). Trump Trumps Baldwin? How Trump's Tweets Transform SNL into Trump's Strategic Advantage. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 386-404. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1411860>
- Bernárdez-Rodal, A., López-Priego, N., & Padilla-Castillo, G. (2021). Culture and social mobilisation against sexual violence via Twitter: the case of the "#LaManada" court ruling in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 237-262. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1502>
- Caldevilla-Domínguez, D., Rodríguez-Terceño, J., & Barrientos-Báez, A. (2019). Social unrest through new technologies: Twitter as a political tool. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1264-1290. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., & Padilla-Castillo, G. (2021). Twitter as a Tool for Citizen Education and Sustainable Cities after COVID-19. *Sustainability*, 13(6), 3514. <https://doi.org/10.3390/su13063514>
- Draege, J. B. (2022). Narrow Responses to Social Movements: Evidence from Turkey's Gezi Protests. *Representation*, online latest articles, 1-17. <https://doi.org/10.1080/00344893.2022.2111596>
- Edwards, E. D., & Fuller, T. (2019). *Graphic Violence: Illustrated Theories about Violence, Popular Media, and Our Social Lives*. Routledge.
- IAB Spain (2022). Top Tendencias Digitales 2022. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>
- Facebook (2023). Normas comunitarias. <https://es-la.facebook.com/help/477434105621119>
- Fernández-Planells, A. (2015). Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. El Movimiento 15M y el Umbrella Movement. *El profesional de la información*, 24(4), 371-379. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.03>
- Fresno, M., Daly, A. J., & Segado, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
- Gill, R. (2007) Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. (2016) Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Instagram (2023). Autolesiones. https://help.instagram.com/553490068054878/?helpref=hc_fnav
- Lageson, S. E., & Maruna, S. (2018). Digital degradation: Stigma management in the internet age. *Punishment & Society*, 20(1), 113-133. <https://doi.org/10.1177/1462474517737050>
- Martí, J. B. (2021). Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales. *Teknokultura*, 18(1), 61-71. <https://doi.org/10.5209/tekn.71303>
- Meta (2023). Suicidio y autolesión. <https://xurl.es/e9nh8>
- Molefe, M., & Ngongo, M. "You Don't Mess With Black Twitter!": An Ubuntu Approach to Understanding "Militant" Twitter Discourse. *Communicatio*, 47(3), 26-49. <https://doi.org/10.1080/02500167.2021.2001553>
- Padilla-Castillo, G. (2021). TikTok como vía de promulgación de la fe católica. En N. Sánchez-Gey y M. L. Cárdenas-Rica (Coords.), *La Comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 3018-3035). Fragua.
- Padilla-Castillo, G., & Oliver-González, A. B. (2018). Instagramers and influencers. The fashion showcase of choice for young Spanish minors. *ADResearch*, 18(18), 42-59. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-03>
- Padilla-Castillo, G., & Rodríguez-Hernández, J. (2023). International Youth Movements for Climate Change: The #FridaysForFuture Case on Twitter. *Sustainability*. 15(1), 268. <https://doi.org/10.3390/su15010268>
- Padilla Castillo G., & Rodríguez Hernández J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 573-585. <https://doi.org/10.5209/esmp.81133>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Pascual Estapé, J. A. (2022). Un estudio demuestra lo que todos sabemos: que una semana sin Instagram o TikTok reduce la ansiedad y la depresión. *Computer Hoy*. 17 de mayo. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/estudio-sin-instagram-tiktok-reduce-ansiedad-depresion-1062275>

- Puente, S. N., Maceiras, S. D. A., & Romero, D. F. (2021). Twitter activism and ethical witnessing: Possibilities and challenges of feminist politics against gender-based violence. *Social Science Computer Review*, 39(2), 295-311. <https://doi.org/10.1177/0894439319864898>
- Rentschler, C. A., & Thrift, S. C. (2015). Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme. *Feminist Theory*, 16(3), 329-359. <https://doi.org/10.1177/1464700115604136>
- Requeijo Rey, P., Padilla Castillo, G., & Díaz Altozano, P. (2022). Transfobia en Twitter. El caso Rachel Levine al comienzo de la presidencia de Joe Biden. *Fonseca, Journal of Communication*, (25), 181-204. <https://doi.org/10.14201/fjc.29742>
- Savigny, H. (2020). The violence of impact: Unpacking relations between gender, media and politics. *Political Studies Review*, 18(2), 277-293. <https://doi.org/10.1177/1478929918819212>
- Segura-Mariño, A. G., Paniagua-Rojano, F. J., & Fernández-Sande, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Revista Prisma Social*, (28), 127-144. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3357>
- Serrano-Puche, J. (2016). Internet and emotions: New trends in an emerging field of research. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 46, 19-26. <https://doi.org/10.3916/C46-2016-02>
- Shanks, T. (2021). 4 Feminine Figures and the Rhetoric of Critique. In *Authority Figures* (pp. 69-86). Pennsylvania: Penn State University Press.
- Shermak, J. L. (2018). Scoring Live Tweets on the Beat. *Digital Journalism*, 6(1), 118-136. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338144>
- Škof, L., & Hawke, S. M. (Eds.). (2021). *Shame, Gender Violence, and Ethics: Terrors of Injustice*. Lexington Books.
- Statista (2022). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones). <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Suzor, N., Dragiewicz, M.; Harris, B.; Gillett, R.; Burgess, J., & Van Golen, T. (2019). Human Rights by Design: The Responsibilities of Social Media Platforms to Address Gender-Based Violence Online. *Policy & Internet*, 11(1), 84-103. <https://doi.org/10.1002/poi3.185>
- The Social Media Family (2022). VII Informe del uso de las redes sociales en España 2021. <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- TikTok (2023). Normas de la Comunidad. <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=es#38>
- Vallejo, G., & Miranda, M. (2021). Masculinidades y feminidades: estereotipos, estigmas e identidades colectivas (Latinoamérica en el siglo XX). Del arquetipo al estereotipo. Modelos generizados para normalizar sociedades modernas. *Historia y Sociedad*, (41), 8-14. <https://doi.org/10.15446/hys.n41.96348>
- Verza, A. (2019). Vulnerabilità e forme "altre" di radicalizzazione: l'echo chamber delle comunità online di odio misogino e antifemminista. *Notizie di Politeia*, 35(136), 57-59.
- We Are Social & Hootsuite (2022). Digital Report 2022. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-2022/>
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Spreading Hate on TikTok". *Studies in Conflict & Terrorism*, 43, 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Yao, A. (2022). Communication during pandemic: who should tweet about COVID and how? *Journal of Strategic Marketing*, online latest articles, 1-20. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2113911>
- YouTube (2023). Normas de la Comunidad de YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=es>
- Zakaria, R. (2021). *Against White Feminism. Notes on Disruption*. Penguin Books.