

101001010

101001

01010100101

01010

101010

01010

FOM01

01001

0101010

1010010

01010001

010001001

0100101

Redes que atrapan. Inteligencia artificial entretenimiento y la erosión del lazo social .

Networks That Trap. Artificial Intelligence, Entertainment, and the Breakdown of Social Connection.

Resumen:

Este artículo reflexiona sobre la transformación de las redes sociales desde espacios de interacción humana hacia entornos dominados por el entretenimiento algorítmico. Se plantea como problema central la erosión del lazo social y el aumento de la dependencia digital, impulsados por sistemas de inteligencia artificial que optimizan la retención del usuario a expensas de su bienestar. El objetivo principal es analizar cómo estos mecanismos modifican los hábitos de consumo, las relaciones interpersonales y la percepción del tiempo y la identidad. La justificación radica en la necesidad de

comprender el impacto psicosocial de estas plataformas, especialmente entre jóvenes, en un contexto de creciente desconexión y sobreestimulación constante. Se concluye que, si bien las redes ofrecen beneficios comunicacionales, el modelo actual prioriza la atención como mercancía, generando consecuencias que demandan conciencia crítica y nuevas formas de regulación. La tecnología no es el problema, sino el uso que se hace de ella.

Palabras claves: Adicción; algoritmos; desconexión; entretenimiento; inteligencia artificial; redes sociales.

Yamil Edinson Lambert Sarango

Universidad de las Artes

Guayaquil, Ecuador,

yamil.lambert@uartes.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3538-0966>

Enviado: 14/9/2025

Aceptado: 24/10/2025

Publicado: 15/1/2026



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Sumario. 1. Introducción. 2. Desarrollo. 2.1. Objetivos y metodología. 2.2. Evolución de las redes sociales. 2.3. Cambios en los formatos y el consumo de contenido. 2.4. Datos y análisis sobre el uso de dispositivos digitales. 2.5. El papel de los algoritmos e inteligencia artificial. 2.6. Impactos sociales y culturales. 3. Reflexiones finales.

Cómo citar: Lambert Sarango, Y. E. (2026). Redes que atrapan. Inteligencia artificial, entretenimiento y la erosión del lazo social. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, Vol. 10, Núm. 1, 161-181.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

[www.doi.org/10.37785/nw.v10n1.a8](https://doi.org/10.37785/nw.v10n1.a8)

Abstract:

This article reflects on the transformation of social media from spaces of human interaction to environments dominated by algorithmic entertainment. The central issue addressed is the erosion of social bonds and the rise of digital dependency, driven by artificial intelligence systems that optimize user retention at the expense of well-being. The main objective is to analyze how these mechanisms alter consumption habits, interpersonal relationships, and perceptions of time and identity. The justification lies in the need to understand the psychosocial

impact of these platforms, especially among young people, within a context of increasing disconnection and constant overstimulation. The article concludes that, although social media offers communicative benefits, the current model treats attention as a commodity, resulting in consequences that call for critical awareness and new forms of regulation. Technology itself is not the problem, but rather the way it is being used.

Keywords: Addiction; algorithms; disconnection; entertainment; artificial intelligence; social media.

1. Introducción

Hubo un tiempo no tan lejano en el que, para conocer una noticia relevante, una persona debía esperar la edición impresa del diario del día siguiente. En caso de que alguien necesitara localizarla, la tarea podía resultar prácticamente imposible, no existían los teléfonos móviles, las aplicaciones de mensajería instantánea, ni el indicador de lectura conocido como “visto” de WhatsApp. Si no se encontraba en su hogar, junto al teléfono fijo, resultaba literalmente inubicable.

Como señala (Marvin, 1988, 107), “con la llegada del teléfono y otros nuevos medios surgieron posibilidades relativamente súbitas y en gran medida inesperadas de mezclar mundos sociales heterogéneos una oportunidad útil para algunos, una intrusión terrible para otros. Los nuevos medios asumieron riesgos sociales al permitir que personas ajenas cruzaran fronteras de raza, género y clase sin consecuencias”. La aparición del teléfono convencional en 1876, y su popularización hacia fines del siglo XIX, perturbó las relaciones sociales establecidas, desestabilizando las formas convencionales de separar lo privado y familiar de lo público. Este acontecimiento marcó el inicio de una transformación radical en la manera en que una persona permanecía disponible para los demás. En ese entonces, la vida entera funcionaba como una suerte de “modo avión”, hasta que llegó Internet en los 90 del siglo XX y, con ello, todo cambió.

Lo que antes resultaba lento se volvió instantáneo; lo que solía ser costoso, pasó a ser gratuito; y lo que parecía complejo, se tornó simple. Durante un breve período, pareció que se había alcanzado una suerte de paraíso digital, una red que conectaba a las personas en un mundo más abierto, más interconectado y, al menos en apariencia, más humano. Sin embargo, en algún punto de ese camino, algo comenzó a desviarse. Vilchez Galarza y Rada Vittes (2024)

exploraron en un estudio cómo la nomofobia, el miedo irracional a estar sin el teléfono móvil, afecta negativamente la calidad del aprendizaje en adolescentes, incidiendo en su concentración, rendimiento académico y habilidades sociales. Se identificó una alta prevalencia de este fenómeno y su asociación con el deterioro del bienestar mental y el desempeño escolar.

En plena era de la hiperconexión, paradójicamente, nunca se ha sentido tanta desconexión con los demás y con uno mismo. Muchas personas experimentan lo que se ha denominado “soledad extendida”, una sensación de falta de vínculos significativos provocada por la hiperconectividad (Candiotto, 2022). El sentimiento de soledad, ansiedad, distracción y vacío se ha vuelto cada vez más común. Aquella revolución tecnológica que prometía libertad hoy se percibe, en numerosos casos, como una trampa de la cual resulta difícil escapar.

En sus inicios, Internet se presentó como una promesa de libertad, un espacio de acceso universal al conocimiento, de comunicación sin fronteras, donde las ideas circulaban libremente y la información se compartía sin restricciones. No existía un peaje para expresarse ni para buscar aquello que se deseaba. Sin embargo, esta promesa fundacional escondía una paradoja, en realidad, nada es verdaderamente gratuito. Según Giraldo Luque y Fernández Rovira (2020), cuando no se paga con dinero, se paga con otra cosa. En este caso, el costo ha sido uno de los recursos más escasos y valiosos de la actualidad, la atención. El concepto de economía de la atención se presenta como eje central en la evolución de la industria comunicativa dentro de la sociedad de la información, particularmente en la vida cotidiana de los estudiantes universitarios y se evidencia que el estudiante dedica cada vez más tiempo a redes sociales como Instagram y WhatsApp, incluso sin tener plena conciencia de ello. Los resultados revelan una relación ambivalente entre la percepción de un uso adictivo e improductivo del tiempo en dispositivos móviles y la necesidad percibida de permanecer conectado.

Desde 2006, cuando Facebook se abrió al público en general, las redes sociales digitales han transformado radicalmente la manera en que las personas se comunican, se informan y se relacionan. Lo que comenzó como una herramienta para fortalecer vínculos sociales ha evolucionado hacia plataformas altamente optimizadas para captar y retener la atención, muchas veces en detrimento del bienestar emocional y de la calidad de las relaciones interpersonales. En la actualidad, el diseño algorítmico prioriza la viralidad, la polarización y el entretenimiento superficial por sobre la interacción significativa, desplazando el componente social que caracterizaba a los primeros entornos digitales.

Esta evolución plantea interrogantes sobre el verdadero impacto de las redes sociales en la vida cotidiana de los usuarios, particularmente en términos de salud mental, hábitos de consumo informativo y construcción de identidad. No obstante, el problema trasciende un simple intercambio de valor. Toda transacción económica conlleva un cierto grado de conflicto de intereses. Mientras el consumidor procura obtener el mayor beneficio posible para sí mismo, quien ofrece el producto o servicio persigue su propio interés económico. Tradicionalmente, lo que limita los abusos dentro de esta relación es la competencia, si un proveedor no satisface las expectativas del consumidor, este último tiene la posibilidad de optar por otra alternativa. Esa capacidad de elección obliga a las empresas a mejorar, a innovar y a mantener prácticas orientadas al bienestar del usuario.

Como señala (Villegas Simón, 2022) en este contexto, los creadores de contenido digital han transformado profundamente las dinámicas de producción y consumo mediático, posicionándose como una nueva clase de trabajadores creativos vinculados al poder creciente de las plataformas digitales destacando tres ejes centrales: la relación entre visibilidad y atención; las estrategias que desarrollan los creadores para mantenerse relevantes y económicamente activos.

2. Desarrollo

2.1. Objetivos y metodología

Se plantea como objetivo central fomentar la reflexión, la discusión y la profundización en los estudios destinados a analizar el proceso mediante el cual las redes sociales han dejado de ser espacios de conexión social para convertirse en plataformas centradas en el entretenimiento y el consumo pasivo de contenido. De manera específica, se propone:

- Identificar los cambios estructurales en los modelos de interacción de las principales plataformas digitales.
- Examinar el papel de los algoritmos y la inteligencia artificial en la configuración del comportamiento del usuario.
- Comprender los mecanismos que han promovido la desconexión dentro de un entorno que, paradójicamente, promueve la hiperconectividad.

La metodología empleada en este trabajo es de carácter cualitativo y se fundamenta en la revisión bibliográfica de fuentes académicas relevantes, incluyendo artículos indexados y libros especializados, lo que permite una aproximación rigurosa y contextual al fenómeno estudiado. Asimismo, se incorporaron datos y evidencias expuestas en dichas fuentes para respaldar los argumentos desarrollados, priorizando información actualizada y de calidad contrastada. Esta estrategia metodológica resulta adecuada para un análisis crítico, ya que permite articular distintos enfoques teóricos y empíricos, integrándolos en una reflexión personal del autor en las conclusiones, orientada a generar nuevas preguntas y posibles líneas de investigación futura.

Conviene establecer, como punto de partida que, en el negocio de la atención, las reglas operan de manera distinta. En lugar de actuar como un cliente con capacidad de decisión, el usuario se convierte en un recurso que debe ser capturado y retenido a toda costa. Cuando una plataforma consigue generar una dependencia emocional, social y funcional, la posibilidad de abandonarla se reduce drásticamente. De este modo, la competencia desaparece, el equilibrio se rompe y, en consecuencia, emergen los abusos.

Este mecanismo, con mínimas variaciones, se repite en casi todas las plataformas dominantes. Lo más preocupante es que ni siquiera se limita a aquellas que ofrecen servicios gratuitos, incluso plataformas que cobran por sus productos pueden incurrir en prácticas similares de explotación de la atención del usuario.

Las redes sociales fueron concebidas originalmente como espacios destinados a promover la interacción entre personas, favoreciendo la construcción de vínculos y la posibilidad de compartir experiencias cotidianas. Plataformas como Facebook, en sus primeras etapas, destacaban el valor de mantener el contacto con familiares, amigos y

conocidos, posicionándose como herramientas que fortalecían las relaciones humanas en el entorno digital. En este contexto, su promesa principal consistía en acercar a los usuarios a su círculo afectivo, ofreciendo continuidad a la comunicación personal en un espacio virtual.

Las redes sociales ejercen un impacto significativo en la salud mental de los adolescentes, al exponerlos a contenidos que, en muchos casos, superan su nivel de desarrollo crítico y requieren supervisión constante por parte de adultos responsables. En este contexto, el objetivo del presente estudio consistió en analizar la influencia de los cambios tecnológicos en las percepciones y conductas de los adolescentes, a través del uso de plataformas digitales donde se exploran, idealizan y reproducen modas, estilos de vida y desafíos virales (Aucapiña & Campodónico, 2024).

Con el paso del tiempo, sin embargo, el funcionamiento de estas plataformas fue adoptando una lógica diferente. La introducción de nuevas redes, como la red social X (antes conocida como Twitter), evidenció un cambio de paradigma al reemplazar la relación bidireccional de “amistad” por la unidireccionalidad de “seguidor y seguido”. Este modelo amplió las posibilidades de interacción, ya que permitió acceder al contenido de figuras públicas y celebridades sin necesidad de reciprocidad. Al mismo tiempo, consolidó la idea de que cada usuario podía diseñar su propio espacio de consumo de información en función de sus intereses particulares.

A esas transformaciones se sumaron, posteriormente, plataformas como Instagram y Snapchat, que trasladaron el eje de la experiencia digital del texto a la imagen y el video. Según un estudio reciente realizado entre preadolescentes, alrededor del 39% de la muestra indicó que revisa regularmente el número de “me gusta” y las visualizaciones de sus videos o fotos (Piccerillo & Digennaro, 2024, 213). Este cambio, que apelaba a la inmediatez y a un menor esfuerzo cognitivo por parte del usuario, intensificó el atractivo de las redes sociales, sobre todo entre los públicos más jóvenes. De esta manera, se inició un proceso progresivo mediante el cual el componente social de esas plataformas fue difuminándose, mientras su capacidad de generar entretenimiento y retención aumentaba de forma exponencial.

Según Bilinkis y Sigman (2024), en la actualidad, el desarrollo de algoritmos de inteligencia artificial y el auge de plataformas como TikTok han profundizado esa transformación. El modelo de interacción dejó de centrarse en las conexiones sociales para orientarse hacia la optimización del consumo individual de contenido, configurando un escenario donde lo social cede terreno frente a la lógica del entretenimiento y la adicción digital. Este fenómeno constituye el punto de partida del presente análisis, cuyo propósito es comprender cómo las redes sociales, lejos de fortalecer vínculos, se han convertido en entornos donde prevalecen la desconexión y la pasividad del usuario.

Investigar este fenómeno resulta particularmente pertinente en un contexto en el que la digitalización ocupa un lugar central en la vida cotidiana. Comprender cómo operan los algoritmos, qué modelos de interacción promueven las plataformas y de qué manera esas prácticas afectan al usuario permite no solo diagnosticar un problema emergente, sino también proponer estrategias que favorezcan un uso más consciente, saludable y ético de la tecnología. Asimismo, la relevancia de esta investigación radica en su potencial para incidir en políticas públicas, en prácticas educativas y en decisiones de diseño tecnológico que prioricen el bienestar humano por sobre los intereses

puramente comerciales. En este sentido, este trabajo contribuye al debate crítico sobre el futuro de la interacción digital y la responsabilidad social de las plataformas tecnológicas.

2.2 Evolución de las redes sociales

Todo comienza con una promesa sumamente atractiva, una herramienta gratuita que se presenta como mágica. Facebook prometía conectar al usuario con el mundo; TikTok, democratizar la creatividad; y Google, organizar toda la información del planeta. El mensaje era directo y seductor: “Accede y usa esta tecnología, es gratis y transformará tu vida”.

En los primeros instantes, esa promesa se cumple. Facebook facilita el reencuentro con amistades de la infancia; TikTok ofrece entretenimiento, aprendizaje y emoción en cuestión de minutos, y Google permite pasar, en milisegundos, de una duda existencial a la receta perfecta para cocinar algo. Las redes sociales evolucionan en un nuevo ecosistema de relaciones simbólicas, donde los adolescentes ya no sólo consumen contenido, sino que construyen su identidad en función de lo que observan en figuras públicas o influencers. Instagram, X (antes) Twitter y YouTube se convierten en escenarios donde se modelan estilos de vida, valores y emociones (Lozano Blasco, Mira Aladrén, & Gil Lamata, 2023, 126).

Según Bilinkis (2019), todo parece asombroso y al alcance, porque es entonces cuando, sin advertirlo, el usuario comienza a ceder, concede permisos para acceder a su ubicación, sus contactos, preferencias y búsquedas. De manera casi inconsciente le enseña a la plataforma todo sobre sí. Con esta información, el sistema personaliza la experiencia hasta resultar profundamente atractiva. Lo que en un principio ocupaba un rol secundario en la vida cotidiana termina convirtiéndose en central. Se observa cómo se integra al lenguaje: ya no se busca, se “googlea”; ya no se envían mensajes, se “whatsappea”; ya no se sacan fotos, se es “instagrammer”.

Cuando se alcanza ese nivel de integración simbólica y funcional, el terreno está listo para una nueva fase, la transformación progresiva del producto. Pero surge entonces una pregunta clave: ¿cómo es posible degradar una experiencia sin que los usuarios la abandonen? La respuesta reside en una estrategia tan sutil como efectiva. Existe una metáfora conocida como “la rana en la olla”. Si se coloca una rana en agua hirviendo, saltará de inmediato; pero si se la coloca en agua fría y el agua se calienta lentamente, no percibe el peligro hasta que ya es demasiado tarde. Olivier Clerc, un escritor franco-suizo, la popularizó en su libro *La rana que no sabía que estaba hervida... y otras lecciones de vida* (2007). Las plataformas digitales parecen haber comprendido a la perfección este principio.

Los cambios no se realizan de forma abrupta, sino gradual. Se modifica discretamente un botón, se añade una nueva notificación, se incorpora un anuncio adicional. Cada alteración individual es insignificante, pero la acumulación progresiva genera una transformación estructural profunda. Nada es casual, todo está diseñado, probado y optimizado. Cada modificación se somete a pruebas experimentales con miles o millones de usuarios. Es probable que el usuario haya notado funciones extrañas o temporales en una aplicación de su celular, eso ocurre porque constantemente se participa involuntariamente en experimentos invisibles que buscan determinar qué versión prolonga la permanencia, qué redacción mejora los clics o qué color reduce la duda antes de aceptar.

Facebook compite con la red social X, pero también con Netflix, Spotify, Gmail, Fortnite o la PlayStation. Todos disputan el recurso más escaso, el tiempo de atención. Por ello, cesaron de competir por ofrecer el mejor servicio y empezaron a competir por elevar el costo de abandono. Una vez lograda la dependencia, las plataformas empiezan a utilizar contra el usuario todos los datos que aprendieron de él. Conocen sus debilidades y patrones de comportamiento; saben exactamente dónde ejercer presión. La temperatura sube lentamente y, al igual que la rana, apenas lo percibe. Los usuarios se adaptan.

Incluso cuando surge el desagrado, ya es demasiado tarde; la plataforma se ha vuelto necesaria y abandonar parece inviable. Así, se cumple el diseño original, crear un entorno del que no se quiera o no se pueda salir. Pero esto sólo representa una parte del entramado. Justo cuando se cree haber comprendido el sistema, aparece un mecanismo aún más sofisticado.

El auge de las grandes plataformas tecnológicas ha transformado profundamente la comunicación social, generando tanto beneficios como riesgos. Inicialmente, las preocupaciones se centraron en la privacidad y el uso indebido de datos personales; sin embargo, en los últimos años han cobrado relevancia los riesgos vinculados a la adicción y el impacto en la salud mental de los usuarios (Herrero Suárez, 2025). Como señala (Bilinkis, 2019), al principio, el contenido en redes sociales era resultado exclusivo de las decisiones del usuario, seguir a alguien era una manifestación de interés, y el orden de publicaciones respondía a una lógica cronológica. El control estaba en manos del usuario, el cual decidía qué ver, a quién y cuándo. Esto cambió drásticamente. TikTok, entre otras plataformas, reformuló esta lógica. Primero alteraron el orden de aparición del contenido. Luego dieron el golpe definitivo, el contenido dejó de depender de las elecciones del usuario y pasó a depender de lo que el algoritmo predice que lo mantendrá enganchado. A este fenómeno se lo denomina contenido desconectado.

Lo más inquietante es que este modelo resulta sumamente eficaz. Tan eficaz que el usuario deja de seleccionar su propio contenido. ¿Por qué preocuparse por a quién seguir si el sistema muestra lo que, algorítmicamente, retendrá por más tiempo? Así se produce una cesión total del control sobre lo consumido. Y esa pérdida no es menor.

De la misma manera en que la calidad de la alimentación influencia la salud física, la calidad del contenido digital moldea la mente y la salud mental. Sin embargo, el criterio de selección ya no es el bienestar del usuario o su desarrollo personal, sino un único objetivo, maximizar el tiempo de permanencia. En esta lógica, la dopamina desplaza al sentido, y la gratificación instantánea eclipsa el esfuerzo cognitivo. Cuando TikTok optimizó este modelo, el impacto fue inmediato, transformó por completo el ecosistema digital. Instagram y otras plataformas debieron adaptarse para no quedar rezagadas. Se desató una competencia feroz para capturar la atención, aunque ello implicara difundir contenidos cada vez más adictivos y menos significativos.

Durante la pandemia del Covid-19, en 2020, se intensificó la presencia de algoritmos de recomendación en la vida cotidiana digital. Este estudio, realizado en la PUCRS (Brasil), analizó mediante un experimento de ingeniería inversa en TikTok e Instagram cómo estas plataformas podrían reforzar estereotipos de género. Se crearon perfiles con pronombres masculinos y femeninos, variando sus interacciones para observar cambios en los contenidos sugeridos.

Los resultados evidenciaron diferencias en la calidad, los temas y el tipo de contenido recomendado según el género, lo que plantea interrogantes sobre la lógica algorítmica y sus posibles impactos sociales (Campos Pellanda & Bueno Fernandes, 2022).

El modelo premia al que logra generar mayor dependencia. Y quien lo consigue tiene mayor margen para abusar del usuario. Lo más problemático es que esta manipulación ocurre bajo apariencia de libertad. Nadie obliga a alguien a pasar horas viendo videos o maratoneando series. El usuario siente que decide por sí mismo. La diferencia entre coacción y manipulación radica precisamente en esto, en la coacción el sujeto es consciente del control externo; en la manipulación, cree actuar libremente. Si una plataforma no gusta, "se puede ir". Pero esa afirmación ignora el grado de dependencia ya instalado. Abandonar no es tan sencillo. Para muchos, ya es demasiado tarde. Y aún quedan muchos otros mecanismos por explorar, la retención basada en contenido es solo uno de los múltiples engranajes de esta arquitectura adictiva.

En sus orígenes, las redes sociales respondían fundamentalmente a un propósito social, facilitar la conexión entre personas y reforzar vínculos interpersonales. Facebook, lanzada al público en 2008, se consolidó como plataforma paradigmática de esta etapa inicial. Su lema, "conectar y compartir con las personas en tu vida", reflejaba el propósito de mantener contacto constante con familiares y amigos en un espacio digital. Su diseño, basado en la noción de amistad recíproca, permitía al usuario visualizar las publicaciones de sus contactos en el muro y, simultáneamente, compartir las propias. En este contexto, la red funcionaba como una extensión de la vida social cotidiana.

La irrupción de la red social X (antes conocida como Twitter) instauró otra lógica, reemplazando la idea bidireccional de amistad por el modelo unidireccional de seguidores y seguidos. Esta dinámica posibilitó el acceso al contenido de figuras públicas y celebridades sin necesidad de reciprocidad. Así, las redes sociales comenzaron a configurarse no solo como espacios de interacción entre conocidos, sino como canales para acceder al ámbito público de personalidades globales. En este sentido, la red social X amplió el horizonte de consumo digital al permitir al usuario diseñar un flujo informativo alineado con sus intereses.

Posteriormente, Instagram transformó el panorama al colocar la imagen en el centro. La plataforma se consolidó como un espacio en el que la fotografía conformaba el núcleo de la experiencia digital, desplazando gradualmente el uso del texto. Este cambio atrajo especialmente a los públicos más jóvenes, quienes encontraron en la inmediatez visual una forma ágil y atractiva de interacción.

Según Bard Wigdor y Magallanes Udovicich (2021), en un estudio cualitativo del 2021, analizaron cómo los jóvenes de entre 20 y 35 años utilizan las imágenes en Instagram como estrategia para atraer miradas, traducidas en seguidores y *likes*. A través de entrevistas y observaciones realizadas entre 2019 y 2020, se examinó cómo estas publicaciones responden a estéticas hegemónicas vinculadas a la belleza, el consumo y el capacitismo, en un contexto neoliberal que refuerza el individualismo, la autoexigencia y la autorresponsabilidad como formas de regulación social y emocional en el entorno digital.

La creciente popularidad de Instagram suponía una amenaza para Facebook, dado que la juventud constituía un segmento clave para la sostenibilidad de toda red social. Ante esta realidad, Facebook adquirió Instagram en 2012, asegurando así su posición en el mercado digital y reafirmando la tendencia hacia el predominio del contenido visual. A su vez, Snapchat introdujo dos innovaciones que modificaron de manera significativa el ecosistema digital, los filtros de realidad aumentada y el formato de historias efímeras. Los primeros otorgaron un componente lúdico a la interacción, aunque también generaron debates sobre la alteración de la autoimagen y sus consecuencias psicológicas. Las historias, por su parte, redujeron el nivel de exigencia sobre el contenido publicado, dado que su carácter temporal disminuía la necesidad de calidad o permanencia. Esta innovación, replicada rápidamente por Instagram, contribuyó a consolidar un modelo de consumo de contenido más inmediato y menos reflexivo, caracterizado por la fugacidad y la constante renovación de la información.

La realidad aumentada (RA) se presenta como una tecnología emergente con alto potencial transformador en los ámbitos educativo y del marketing digital. Se evidencia que la RA mejora el aprendizaje inmersivo y personalizado, y potencia la interacción y satisfacción del consumidor en entornos digitales (García de Blanes Sebastián, Carvajal Camperos, & Corral De la Mata, 2024).

TikTok ha representado la transformación más radical en la evolución de las redes sociales. Su diseño rompe con la lógica tradicional de conexiones sociales y sitúa en el centro de la experiencia al algoritmo, que selecciona y organiza el contenido en función de los patrones de comportamiento del usuario. La sección "Para ti" se convierte en el espacio principal de interacción, donde el contenido que aparece no necesariamente proviene de los contactos o seguidos, sino de una selección automatizada orientada a maximizar el tiempo de permanencia en la plataforma. Este modelo ha generado una dinámica de consumo altamente adictiva, caracterizada por la inmediatez del video en formato corto y por la emergencia de nuevas figuras de influencia que alcanzan notoriedad mundial sin necesidad de trayectoria previa fuera del entorno digital.

Para Rubio Hernández, González Calahorra y Olivo Franco (2024), las investigaciones recientes sobre la evolución de las redes sociales revelan un cambio profundo en la interacción de los usuarios con estas plataformas, caracterizado por la hiperconectividad y la creciente influencia de los algoritmos en el consumo de contenido. Las generaciones actuales, inmersas en tecnologías digitales, experimentan una conexión constante que redefine sus patrones sociales.

En síntesis, la evolución de las redes sociales evidencia un tránsito desde un modelo orientado a la conexión interpersonal hacia un ecosistema dominado por la imagen, la fugacidad del contenido y por la lógica algorítmica del entretenimiento. Este recorrido revela no sólo un cambio en el diseño tecnológico de las plataformas, sino también una transformación cultural profunda en la manera en que los usuarios producen, consumen y experimentan la comunicación digital.

2.3 Cambios en los formatos y el consumo de contenido

Según Lambert Sarango (2022), la promesa fundacional de Internet fue la de democratizar el acceso a la información, permitir que cada persona tuviera voz propia y pudiera decidir qué ver, a quién seguir y qué contenidos

producir o consumir. Sin embargo, esa visión inicial ha evolucionado o, mejor dicho, se ha distorsionado de manera significativa. Lejos de ser un espacio descentralizado de expresión libre, el ecosistema digital actual tiende cada vez más hacia una lógica concentrada, vertical y jerárquica.

Las redes sociales, que originalmente funcionaban como espacios horizontales de interacción, han devenido en sistemas de broadcast, donde un número reducido de cuentas concentra la atención de millones, mientras que la mayoría produce contenidos que rara vez encuentran una audiencia. Plataformas como TikTok e Instagram han adoptado el rol que alguna vez tuvo la televisión, emiten a gran escala y jerarquizan el contenido de manera algorítmica, privilegiando aquello que retiene más tiempo al usuario, sin importar necesariamente su calidad o profundidad.

En este nuevo panorama, el contenido banal y superficial tiende a tener mayor visibilidad que aquel que plantea ideas complejas o promueve el pensamiento crítico. Esto se debe a una lógica de mercado basada en la atención como recurso escaso y rentable. La polarización, el escándalo y el conflicto generan más interacción que el consenso o la reflexión pausada, por lo que el sistema amplifica justamente aquello que, muchas veces, empobrece el debate público y erosiona la salud mental individual y colectiva. Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales en la sociedad del conocimiento, especialmente entre los jóvenes, a quienes algunos califican como la “generación muda”, debido a su comunicación principalmente escrita en estas plataformas (Marín Díaz & Cabero Almenara, 2019).

A esto se suma un fenómeno que podría denominarse “dependencia funcional”, que aparece cuando el usuario ya no permanece en una plataforma únicamente por preferencia, sino por necesidad. WhatsApp es un ejemplo paradigmático. No se utiliza necesariamente por aprecio hacia la aplicación, sino porque su uso se ha convertido en una condición para la participación social. Quien decide no estar allí, queda aislado. Esta lógica de “no elección” se reproduce en múltiples servicios digitales, donde salir implica perder no solo una herramienta, sino una parte significativa de la vida personal y profesional del usuario.

2.4 Datos y análisis sobre el uso de dispositivos digitales

Según Lambert Sarango (2023), en el contexto actual de digitalización constante, múltiples plataformas como Facebook, X, Spotify, Netflix, Youtube, videojuegos como Fortnite o incluso consolas como Xbox o PlayStation compiten intensamente por el recurso más escaso del usuario contemporáneo, su tiempo. Esta competencia no se limita a productos similares entre sí, sino que involucra a todos aquellos capaces de capturar atención. Desde los medios sociales hasta las plataformas de streaming y videojuegos, todas persiguen el mismo objetivo, maximizar la permanencia del usuario en sus sistemas, con el fin de monetizar su atención a través de la publicidad.

Para Bilinkis (2019), en una encuesta realizada a 1.500 personas de distintas edades reveló que el 97 % considera que los demás son adictos a sus teléfonos móviles, y tres de cada cuatro reconocen tener una relación adictiva con sus propios dispositivos. Asimismo, el 70 % expresó su deseo de tener mayor control sobre sus impulsos digitales, y casi el 40 % de los jóvenes menores de 25 años manifestó que preferiría pasar un mes sin mantener relaciones

sexuales antes que prescindir de su celular; un 20 % incluso aceptaría un año sin sexo antes que desconectarse de su dispositivo.

Esta dependencia no es accidental, sino que es el resultado de un diseño intencional. Las empresas tecnológicas contratan a especialistas en neurociencia, psicología del comportamiento y economía conductual para construir entornos digitales optimizados que favorezcan el compromiso y dificulten la desconexión. Los estímulos que aparecen en cada aplicación (notificaciones, alertas visuales y sonoras, recomendaciones algorítmicas) están cuidadosamente calibrados para mantener al usuario en un estado constante de alerta y atracción (Torres Tapia, Tovar Pacheco & Martínez Espinoza, 2025).

En una declaración representativa de esta lógica, el CEO de Netflix, Reed Hastings, afirmó que el principal competidor de su empresa no es Amazon ni HBO, sino el sueño humano. “Competimos con el sueño”, declaró en 2017, subrayando que cuanto más tiempo una persona permanece despierta consumiendo contenido, mayores son las oportunidades de retención y monetización (Hern, 2017).

El impacto de esta dinámica se extiende también a las relaciones interpersonales. El uso intensivo del teléfono móvil durante eventos sociales ha generado un fenómeno de “presencia ausente”, en el que las personas están físicamente presentes, pero emocionalmente desvinculadas, centradas en sus pantallas. Este comportamiento ha sido percibido como problemático incluso por quienes lo reproducen, se observa un malestar generalizado ante la creciente dificultad para sostener vínculos reales sin interferencia digital.

Por otro lado, el entorno digital ha transformado la forma en que las personas construyen su autoestima. Las redes sociales actúan como espejos distorsionados que generan una comparación constante con versiones idealizadas de la vida de los demás. Esta distorsión promueve sentimientos de insuficiencia y malestar, incluso cuando el usuario es consciente de que el contenido está editado o filtrado. El impacto psicológico de esta exposición es profundo y persistente.

Un estudio citado en el mismo análisis reveló que, en promedio, una persona activa su teléfono unas 150 veces al día, lo que equivale a una vez cada seis minutos durante el período de vigilia (Bilinkis, 2019). Este nivel de compulsividad evidencia el grado de penetración de los dispositivos digitales en la vida cotidiana y la dificultad creciente de establecer límites saludables en su uso.

Las plataformas digitales no sólo han modificado qué consumimos, sino también cómo lo hacemos. El desplazamiento del control desde el usuario hacia el algoritmo, y la transformación del contenido en un flujo continuo, orientado a maximizar el tiempo de permanencia, han generado una relación asimétrica y muchas veces tóxica entre quienes consumen y quienes diseñan los entornos digitales.

En este contexto, incluso la percepción que los usuarios tienen de estas plataformas parece estar distorsionada. A pesar del aumento en la exposición a publicidad invasiva, la manipulación de datos personales, la proliferación de desinformación y el impacto negativo en la autoestima, muchas personas continúan considerando que los servicios

digitales han “mejorado” en los últimos años. Esta contradicción revela un proceso de adaptación silenciosa al deterioro de la experiencia digital, en el que el malestar se normaliza, las incomodidades se racionalizan y los vínculos se empobrecen sin que se los identifique como problemáticos.

Como advierte Luque Ortiz (2023), la aparición de Internet y las nuevas tecnologías ha transformado también el modelo publicitario tradicional, dando lugar a un paradigma basado en la segmentación precisa, el uso de algoritmos en buscadores y redes sociales, y la medición detallada de resultados. La gestión de herramientas como Facebook Ads y Google Adwords, evidencian que la publicidad online se distancia de los enfoques convencionales. Los resultados apuntan a un escenario dominado por el *machine learning*, el *big data* y la automatización de contenidos, que marcarán el rumbo de la publicidad futura.

Uno de los aspectos más significativos en la evolución de las redes sociales ha sido la transformación de los formatos de publicación y, en consecuencia, de los hábitos de consumo de los usuarios. En sus etapas iniciales, tanto Facebook como la red social X priorizaban el texto como forma principal de interacción. Facebook permitía únicamente publicaciones escritas en los muros, mientras que al principio Twitter se caracterizaba por su brevedad con mensajes de hasta 140 caracteres. Este predominio de lo textual fomentaba la escritura y la lectura como medios centrales de comunicación digital.

El cambio en los formatos y las dinámicas de consumo no sólo afecta las prácticas cotidianas, sino también la capacidad de atención, el vínculo con los otros y hasta la identidad. Comprender cómo operan estos mecanismos es el primer paso para repensar el papel que la tecnología debe jugar en la vida de las personas y cómo se puede reclamar, como ciudadanos y usuarios, un entorno digital más justo, transparente y saludable.

El cambio decisivo se produjo con el surgimiento y consolidación de Instagram, que instaló la imagen como el eje fundamental de la experiencia en redes sociales. Esta preferencia por lo visual respondía a un principio básico de consumo: observar fotografías requiere menor esfuerzo cognitivo que leer textos extensos. En consecuencia, las imágenes generaron mayor atracción, incentivaron la permanencia en la plataforma y dieron lugar a un modelo de interacción más rápido y dinámico. Con ello, la lógica de uso de las redes sociales comenzó a orientarse hacia el consumo pasivo de contenido visual, acompañado de reacciones inmediatas como “me gusta” o comentarios breves (Bilinkis, 2019).

La siguiente etapa de transformación vino marcada por la popularización del formato de historias efímeras, impulsado por Snapchat e imitado posteriormente por Instagram. Estas publicaciones temporales, visibles solo durante 24 horas, modificaron radicalmente las dinámicas de creación y consumo de contenido. Al no estar destinadas a permanecer en el perfil del usuario, las historias redujeron el umbral de exigencia respecto a la calidad o relevancia del material compartido. Así, los usuarios comenzaron a producir y difundir contenidos más espontáneos y menos elaborados, lo que generó un flujo constante de información breve y efímera, altamente atractivo para el consumo inmediato.

A este proceso se sumó la consolidación del video como formato dominante. El éxito de TikTok se sustentó precisamente en la centralidad del video en pantalla completa, presentado en secuencias breves y dinámicas. Este modelo de consumo introdujo un cambio estructural, en lugar de que el usuario seleccionara a quién seguir y, en consecuencia, qué contenido observar, el algoritmo adquirió el rol de seleccionar y recomendar videos. La experiencia dejó de depender de las conexiones sociales del individuo y pasó a definirse por patrones de consumo medidos en tiempo real, lo que intensificó la capacidad adictiva de la plataforma.

Un estudio reciente del 2025 analizó el impacto de los videos cortos en plataformas como TikTok y Reels sobre el comportamiento de los consumidores digitales del sector farmacéutico en Guayaquil-Ecuador, utilizando un enfoque mixto con métodos cuantitativos y cualitativos. A partir de una encuesta a 71 participantes, se encontró que más del 90% valora positivamente la promoción de productos mediante contenido breve, destacando su calidad, relevancia e influencia en las decisiones de compra. Los resultados muestran que este formato no solo capta rápidamente la atención y facilita la comprensión, sino que también fomenta una alta interacción y la formación de comunidades, consolidándose como una herramienta clave en las estrategias de *marketing* digital (Añazco Gaona, Erazo Álvarez & Jácome Ortega, 2025).

En este contexto, las redes sociales han transitado de ser espacios donde los usuarios compartían publicaciones permanentes y cuidadosamente seleccionadas, hacia entornos donde predomina la fugacidad, la inmediatez y el entretenimiento audiovisual. El consumo actual se caracteriza por la pasividad, los usuarios dedican largos períodos de tiempo a observar contenido que no necesariamente eligieron, sino que fue preseleccionado por algoritmos diseñados para maximizar la permanencia en la plataforma. Este cambio en los formatos y en los hábitos de consumo refleja un desplazamiento profundo en la naturaleza misma de la comunicación digital, que se aleja del diálogo y la interacción social para privilegiar el espectáculo, la distracción y la adicción tecnológica.

Tal y como apuntan Carbonell, Calvo, Panova y Beranuy (2021), comprender el uso problemático de la tecnología requiere analizar el perfil psicológico del usuario, sus motivaciones, gratificaciones y el contexto sociocultural, ya que estos factores explican mejor su conducta y permiten diseñar estrategias más efectivas para prevenirla.

2.5 El papel de los algoritmos e inteligencia artificial

En el centro de la transformación del ecosistema digital contemporáneo se encuentran los algoritmos y, más recientemente, los sistemas de inteligencia artificial (IA). Estas tecnologías, invisibles para la mayoría de los usuarios, son las responsables de organizar, filtrar, priorizar y amplificar los contenidos que se visualizan en línea. Aunque se presentan como herramientas neutrales y eficientes, su impacto en las conductas, emociones y decisiones cotidianas es profundo y, muchas veces, problemático (Bilinkis & Sigman, 2024). En este contexto, los algoritmos dejan de ser simples intermediarios técnicos para convertirse en actores con capacidad de moldear la experiencia digital, influir en el discurso público y afectar decisiones individuales. El contenido consumido ya no responde a una elección consciente, sino a una arquitectura diseñada para captar y sostener la atención a toda costa. Analizar el papel que juegan los algoritmos y la inteligencia artificial en este modelo no sólo es relevante desde una perspectiva tecnológica,

sino también desde una mirada ética, social y política. Comprender cómo funcionan, qué objetivos persiguen y cómo pueden ser regulados resulta fundamental para recuperar agencia como usuarios y ciudadanos, y para repensar el diseño de plataformas más responsables, transparentes y centradas en el bienestar humano.

La incorporación de algoritmos de inteligencia artificial en las redes sociales constituye uno de los cambios más determinantes en su funcionamiento y en la experiencia de los usuarios. Durante las primeras etapas de estas plataformas, el contenido se presentaba de manera cronológica, las publicaciones más recientes aparecían primero y las más antiguas quedaban relegadas conforme se generaba nueva información. Este modelo garantizaba cierta transparencia y permitía al usuario tener control sobre lo que veía, puesto que dependía únicamente de las personas a las que decidía seguir.

Afirma Colina (2023) que la manipulación, lejos de reducirse a una idea sencilla, emerge con mayor complejidad gracias a las tecnologías emergentes. Aunque los algoritmos han potenciado notoriamente la capacidad de influir en usuarios, su efecto no es absoluto: operan sobre sesgos psicosociales ya existentes. Los desafíos sociales y comunicativos ya no pueden explicarse por una sola causa o mediante determinismo tecnológico; exigen análisis multifacéticos. No obstante, esto no implica una posición ingenua de neutralidad tecnológica, sino el reconocimiento de que las plataformas son multivalentes y se beneficiarían de modelos alternativos de gestión, donde los algoritmos incorporen distintas variables, intenciones éticas y diversidad de instrucciones, más allá de la mera maximización del compromiso.

No obstante, el crecimiento exponencial en el número de usuarios y en la cantidad de publicaciones generadas diariamente provocó la saturación de los espacios digitales. En este escenario, las plataformas introdujeron algoritmos capaces de seleccionar y priorizar el contenido en función de su relevancia percibida. De esta manera, los usuarios dejaron de tener acceso completo al flujo cronológico de publicaciones de sus contactos, y comenzaron a observar únicamente aquello que el sistema determinaba más atractivo o capaz de retener su atención por mayor tiempo.

La inteligencia artificial desempeña aquí un papel central, al analizar múltiples variables que incluyen el tiempo de interacción, los tipos de contenido consumido, las reacciones expresadas y los patrones de navegación. Con base en estos datos, los algoritmos construyen perfiles detallados de cada usuario, lo que permite anticipar sus preferencias y diseñar experiencias altamente personalizadas. Esta personalización, sin embargo, no responde a un interés genuino en mejorar la calidad de la interacción social, sino al objetivo empresarial de maximizar la permanencia en la plataforma y, con ello, aumentar la exposición a publicidad.

El impacto de estos algoritmos se refleja en la naturaleza adictiva de las redes sociales. Al seleccionar estratégicamente el contenido que resulta más atractivo para cada usuario, logran prolongar de manera significativa el tiempo de uso, generando dinámicas de consumo compulsivo difíciles de interrumpir. Este fenómeno demuestra que las plataformas han desplazado el propósito inicial de conectar personas para convertirse en entornos diseñados con criterios de manipulación atencional. La consecuencia es un debilitamiento progresivo de los vínculos sociales y un incremento en la dependencia digital.

Se han analizado la naturaleza de las redes sociales, los usos que se les atribuyen y su impacto en la sociedad y en el individuo. Se han examinado las consecuencias negativas derivadas de un uso inadecuado, como la adicción y la dependencia, así como los problemas que estas plataformas han creado o intensificado (Vaquero, 2024).

La inteligencia artificial no sólo organiza la información que circula en las redes, sino que redefine el rol del usuario dentro de ellas. De ser un agente activo que decidía a quién seguir y qué contenido consumir, ha pasado a convertirse en un receptor pasivo de aquello que el algoritmo selecciona. Este cambio ha modificado de manera radical la experiencia en redes sociales, configurando un escenario en el que el usuario no controla el flujo de información, sino que se adapta a los intereses comerciales de las plataformas.

2.6 Impactos sociales y culturales

Las transformaciones que han experimentado las redes sociales en la última década han generado efectos profundos en las dinámicas sociales y culturales contemporáneas. Uno de los impactos más notorios es la pérdida del carácter relacional que definió a estas plataformas en sus orígenes. Si bien inicialmente se configuraron como espacios para el encuentro y la interacción entre familiares, amigos o conocidos, en la actualidad se asemejan cada vez más a medios de entretenimiento digital, en los cuales la dimensión social ha sido sustituida por el consumo pasivo de contenidos seleccionados por algoritmos.

Estudios del 2024 han examinado el papel que desempeñan las redes sociales en la vida cotidiana y expone tanto sus beneficios como los riesgos que implican para la construcción de relaciones interpersonales auténticas. Estos señalan que, si bien estas plataformas responden a la naturaleza relacional del ser humano, su uso desmedido puede derivar en efectos negativos como la cosificación de las personas, la superficialidad, el anonimato y la tergiversación de la verdad. Advierten sobre la pérdida de valores como la empatía, la ética y la solidaridad, fundamentales para el encuentro humano (De los Ríos Uriarte & Revello, 2024).

En este sentido, la noción de comunidad virtual, que constituía uno de los principales atractivos de las primeras etapas de las redes, ha ido perdiendo relevancia. La lógica algorítmica prioriza la exposición a videos o publicaciones de personas desconocidas por encima de los vínculos cercanos, desplazando la interacción interpersonal hacia un segundo plano. Como consecuencia, muchos usuarios expresan que, lejos de fortalecer relaciones, las redes sociales actuales generan una sensación de desconexión y aislamiento, reduciendo la posibilidad de establecer amistades significativas o de mantener contacto constante con círculos sociales próximos.

Otro impacto importante se relaciona con la emergencia de nuevas formas de celebridad digital. Plataformas como TikTok han democratizado la visibilidad al permitir que usuarios anónimos, sin trayectoria previa, alcancen fama global gracias a la viralización de un contenido breve y atractivo. Esta dinámica ha modificado los referentes culturales, ya que figuras que antes eran reconocidas por su participación en ámbitos como la música, el cine o el deporte, ahora comparten protagonismo con creadores digitales cuya relevancia se limita al entorno virtual. Se trata de un cambio generacional evidente, los íconos culturales de la juventud actual provienen, en gran medida, del ecosistema digital más que de los medios tradicionales.

Según Pina Arrabal (2022), se ha analizado la noción de celebridad en el contexto de la sociedad digital, partiendo de una revisión filosófica e histórica del concepto de fama. También se han examinado las transformaciones contemporáneas de este fenómeno, considerando tres ejes principales: las redes sociales, el beneficio económico y el arte. A partir de este análisis, se ha concluido que la fama actual debe entenderse como un fenómeno heterogéneo, en el que intervienen no solo criterios cualitativos, sino también factores numéricos y digitales que determinan la visibilidad y el reconocimiento en el entorno virtual.

Un estudio del 2024 concluyó que TikTok ejerce una influencia significativa en la construcción de la identidad digital de los jóvenes, así como en sus formas de socialización virtual. Se identificó que la plataforma promueve dinámicas de interacción orientadas a la visibilidad y la popularidad, lo que afectó la autopercepción de los participantes. Asimismo, se determinó que las experiencias sociales en el entorno digital estuvieron marcadas por una red compleja de interacciones mediadas por algoritmos, lo que desplazó, en parte, los vínculos personales hacia relaciones más efímeras y superficiales (Chiva Cedrún & Civilá, 2024).

Asimismo, el predominio del contenido efímero y superficial ha tenido efectos en la manera en que los individuos construyen su identidad y perciben la realidad. La exposición constante a imágenes filtradas o idealizadas, junto con la presión por producir material atractivo para el algoritmo, incide directamente en la autoestima y en la autoimagen de los usuarios. Este fenómeno contribuye a la creación de estándares irreales de belleza, éxito o felicidad, reforzando patrones de comparación que pueden resultar dañinos en términos psicológicos y emocionales.

La personalización algorítmica ha transformado el consumo de contenidos en redes sociales y plataformas de video bajo demanda, adaptando las recomendaciones a las preferencias individuales. A través del análisis de fenómenos como el *binge-watching* y la conciencia algorítmica, se evidenció que estas recomendaciones influyen tanto en el compromiso del usuario como en su preocupación por la privacidad y las cámaras de eco. Este último es un fenómeno que ocurre cuando una persona o grupo solo está expuesto a información, ideas y opiniones que refuerzan sus propias creencias, mientras se filtran o excluyen activamente puntos de vista contrarios (Urgellés Molina & Herrero, 2024).

Las redes sociales actuales han consolidado una nueva forma de consumo cultural que se asemeja al modelo televisivo, aunque con un grado mayor de personalización. Los usuarios, que en teoría ingresaban a estas plataformas para socializar, terminan adoptando un rol pasivo, dedicando horas a observar contenido sin interactuar de manera significativa. La cultura digital, en este sentido, se orienta hacia la inmediatez, el entretenimiento y la fragmentación de la atención, lo que plantea interrogantes sobre el futuro de la comunicación, la participación ciudadana y la cohesión social.

3. Reflexiones finales

De lo social a lo meramente entretenido, lo que alguna vez fue presentado como una revolución social y cultural una herramienta para empoderar individuos, democratizar la comunicación y facilitar el acceso universal al conocimiento ha derivado, silenciosamente, pero con firmeza, hacia un ecosistema orientado casi exclusivamente

al entretenimiento superficial y a la maximización de la atención. Las redes sociales, que en sus inicios prometían conectar personas, fomentar el diálogo y enriquecer el espacio público, han sido rediseñadas para retener usuarios mediante estímulos constantes, emociones intensas y gratificaciones inmediatas.

En este proceso, lo social ha ido perdiendo protagonismo frente a lo adictivo y lo espectacular. La conversación fue reemplazada por el monólogo algorítmico, y la comunidad, por audiencias fragmentadas y polarizadas. Ya no se trata de compartir para construir vínculos significativos, sino de publicar para obtener visibilidad; ya no se debate para comprender al otro, sino para generar reacción; ya no se consume contenido para informarse, sino para evadir.

El desplazamiento hacia lo meramente entretenido no es casual, sino estructural. Forma parte de un modelo de negocios que capitaliza la atención, convierte las emociones en datos y las decisiones en activos para terceros. En este escenario, la inteligencia artificial y los algoritmos no operan como herramientas neutrales, sino como motores que optimizan la rentabilidad a partir de la conducta de los usuarios, incluso a costa del bienestar individual y colectivo.

Sin embargo, este diagnóstico no implica resignación. Reconocer este desplazamiento es el primer paso para cuestionarlo. Recuperar la dimensión social, crítica y reflexiva del entorno digital requiere repensar las prácticas de los usuarios, exigir mayor transparencia y responsabilidad a las plataformas, y fomentar un uso consciente de la tecnología que ponga nuevamente en el centro a la persona y no al producto.

El recorrido histórico y funcional de las redes sociales evidencia una transformación estructural de su propósito inicial. Nacidas como herramientas destinadas a conectar personas y fortalecer vínculos sociales, estas plataformas han transitado hacia un modelo en el cual predomina la lógica del entretenimiento y la retención del usuario. La interacción genuina con familiares y amigos, que constituía el eje de la experiencia en los primeros años de Facebook y la red social X (antes conocida como Twitter), ha sido desplazada por un consumo pasivo de contenido diseñado para captar la atención y maximizar el tiempo de permanencia en línea.

La introducción de imágenes, videos y posteriormente formatos efímeros como las historias, sumados al papel decisivo de los algoritmos de inteligencia artificial, han generado un ecosistema donde la relevancia del lazo social ha quedado subordinada a dinámicas de entretenimiento digital. De esta forma, la lógica de los “amigos” o “seguidores” se ve reemplazada por la lógica algorítmica de la recomendación, que privilegia aquello que resulta más atractivo o adictivo, independientemente de su relación con el círculo personal del usuario.

Este proceso ha tenido consecuencias culturales y sociales significativas. La dimensión social de las redes se ha erosionado, generando un espacio donde la interacción interpersonal ha perdido centralidad. Los usuarios han visto limitada su autonomía, ya que el contenido al que acceden no depende de sus elecciones, sino de los cálculos de sistemas automatizados. Además, se ha consolidado una experiencia de consumo digital comparable a la televisión, aunque con un grado mayor de personalización y capacidad adictiva.

En este escenario, las redes sociales ya no pueden entenderse únicamente como herramientas de comunicación social, sino como plataformas híbridas en las que la información y el entretenimiento convergen bajo criterios de

mercado y manipulación atencional. Lejos de desaparecer, estas plataformas continúan expandiéndose, pero su carácter social ha quedado reducido a una función secundaria frente a la necesidad de captar audiencias y generar rentabilidad.

La evolución de las redes sociales hacia plataformas dominadas por algoritmos de inteligencia artificial ha generado un ecosistema altamente favorable para el marketing online y el diseño gráfico publicitario. Al optimizar la retención y personalizar el contenido en función del comportamiento del usuario, estos sistemas permiten una segmentación más precisa y una entrega de mensajes publicitarios mucho más efectiva. Además, las plataformas digitales han transformado radicalmente el modo en que las marcas construyen y gestionan su identidad. En este nuevo escenario, el *branding* encuentra oportunidades sin precedentes para posicionarse de manera más eficaz y emocionalmente relevante en la mente del consumidor.

La capacidad de los algoritmos para analizar datos conductuales en tiempo real permite a las marcas adaptar sus mensajes, tono y estética visual según las preferencias, emociones y contextos de cada usuario, generando así experiencias más personalizadas. Esta hiperpersonalización, basada en el análisis masivo de datos, posibilita que las marcas impacten a audiencias específicas con contenidos visuales diseñados estratégicamente para maximizar la atención y el compromiso.

En este contexto, el diseño gráfico publicitario adquiere un rol central, ya no solo busca comunicar un mensaje, sino también adaptarse dinámicamente al estilo visual, las emociones y los patrones de consumo de cada usuario. La velocidad de interacción y la necesidad de destacar en entornos saturados exigen piezas gráficas breves, visualmente potentes y emocionalmente resonantes. Así, la combinación entre inteligencia artificial, *marketing* digital y diseño gráfico ofrece nuevas oportunidades para conectar marcas con públicos de manera más eficiente, aunque también plantea desafíos éticos sobre la manipulación de la atención y la autonomía del consumidor.

El tránsito de las redes sociales hacia lo meramente entretenido plantea un desafío cultural y ético de gran magnitud. Si bien estas plataformas siguen ofreciendo posibilidades de conexión, su lógica actual fomenta el aislamiento, la dependencia y el consumo compulsivo de contenidos efímeros. Reconocer este cambio es fundamental para comprender los riesgos que implica la "tiktokización" de la experiencia digital y para replantear el lugar que estas herramientas deben ocupar en la vida cotidiana. Sólo a partir de una reflexión crítica será posible visibilizar sus efectos y promover un uso más consciente y equilibrado de estos entornos digitales.

Referencias bibliográficas

- Añazco Gaona, C. D., Erazo Álvarez, J. C., & Jácome Ortega, M. J. (2025). Rol del contenido de formato corto en la atención del consumidor digital: tiktok y reels como plataformas emergentes. *Universidad y Sociedad*, 17 (1), e4952. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4952>
- Aucaña, E., & Campodónico, N. M. (2024). Revisión sistemática sobre la influencia de las redes sociales en la autoestima de los adolescentes. *Revista de Psicología UNEMI*, 73-87.
- Bard Wigdor, G., & Magallanes Udovicich, M. L. (2021). Instagram. La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, e519. <https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>
- Bilinkis, S. (2019). *Guía para sobrevivir al presente. Atrapados en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Bilinkis, S., & Sigman, M. (2024). Artificial. La nueva inteligencia y el contorno de lo humano. *TEyET*, 37, e24. <http://dx.doi.org/10.24215/18509959.37.e24>
- Campos Pellanda, E., & Bueno Fernandes, A. C. (2022). Estereotipos de género en TikTok e Instagram: un experimento de ingeniería inversa para entender los mecanismos de los algoritmos de las redes sociales. *Universitas XXI*, 247-270. [doi:https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.10](https://doi.org/10.17163/uni.n37.2022.10)
- Candiottio, L. (2022). Extended loneliness. When hyperconnectivity makes us feel alone. *Springer*, 12. <http://dx.doi.org/10.1007/s10676-022-09669-4>
- Carbonell, X., Calvo, F., Panova, T., & Beranuy, M. (2021). Consideración crítica de las adiciones digitales. *Digital Education Review*, 19. <http://hdl.handle.net/20.500.14342/2333>
- Chiva Cedrún, L., & Civilá, S. (2024). La influencia de TikTok en la construcción de la identidad y socialización de los jóvenes. *MLS Communication Journal*, 16. <https://doi.org/10.69620/mlscj.v2i1.2531>
- Clerc, O. (2007). *La rana que no sabía que estaba hervida y otras lecciones de vida*. Madrid: Maeva Ediciones.
- Colina, C. (2023). Manipulación algorítmica y sesgo psicosocial en redes sociales. *Comunicación*, 46, 6-26. <https://doi.org/10.62876/tc.vi46.6219>
- De los Ríos Uriarte, M. E., & Revello, R. O. (2024). Redes sociales: sentido y trascendencia al rescate de la cultura del encuentro. *Apuntes de Bioética*, 7 (2), AdB1154. <https://doi.org/10.35383/apuntes.v7i2.1154>
- García de Blanes Sebastián, M., Carvajal Camperos, M., & Corral De la Mata, D. (2024). Realidad Aumentada en educación y marketing digital. Una revisión sistemática de la literatura y su impacto transformador. *European Public & Social Innovation Review*, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-989>
- Giraldo Luque, S., & Fernández Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Hern, A. (2017). Netflix's biggest competitor? Sleep. Web de *The Guardian*. Rescatado de: <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/18/netflix-competitor-sleep-uber-facebook>
- Herrero Suárez, C. (2025). Las redes sociales a juicio. Patrones adictivos, datos y responsabilidad en la economía de la atención. *Cuaderno de Derecho Transaccional*, 18. <https://doi.org/10.20318/cdt.2025.9338>
- Lambert Sarango, Y. E. (2022). El impacto del Internet y las hipermediaciones en los jóvenes de la sociedad actual, las transformaciones y la disrupción tecnológica hasta los metaversos. *RTE Revista Tecnológica*, 34 (4), 153-173. <https://doi.org/10.37815/rte.v34n4.965>
- Lambert Sarango, Y. E. (2023). Las narrativas audiovisuales en el diseño de videojuegos, aproximaciones teóricas, un acercamiento a sus particularidades. *Nawi*, 7 (1), 231-258. <https://doi.org/10.37785/nw.v7n1.a12>
- Lozano Blasco, R., Mira Aladrén, M., & Gil Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños. Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar*, 14. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Luque Ortiz, S. (2023). La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: Facebook y Google. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 36, 243-271. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1713>
- Marín Díaz, V., & Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 9. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>
- Marvin, C. (1988). *When Old Technologies Were New. Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York:

Oxford University Press.

- Piccerillo, L., & Digennaro, S. (2024). Adolescent Social Media Use and Emotional Intelligence. A Systematic Review. *Adolescent Research Review*, 10, 201-218. <https://doi.org/10.1007/s40894-024-00245-z>
- Pina Arrabal, A. (2022). Aristas de la fama en la sociedad digital. *LiminaR*, 20 (2), e912. <https://doi.org/10.29043/liminar.v20i2.912>
- Rubio Hernández, F. J., González Calahorra, E., & Olivo Franco, J. L. (2024). Adolescentes en la era digital. Desvelando las relaciones entre las redes sociales, el autocontrol, la autoestima y las habilidades sociales. *Ciencia y Educación*, 8 (3), 39-58. <https://doi.org/10.22206/ciened.2024.v8i3.pp39-58>
- Torres Tapia, S. P., Tovar Pacheco, D. G., & Martínez Espinoza, D. (2025). Detección de contenido adictivo en la plataforma TikTok usando algoritmos de aprendizaje supervisado. *GEEKS DECC-REPORTS*, 8 (2). <https://doi.org/10.24133/428vw925>
- Urgellés Molina, A., & Herrero, M. (2024). Personalización de contenidos en servicios de vídeo bajo demanda. Satisfacción con los algoritmos de las redes sociales. *ComHumanitas. Revista Científica de Comunicación*, 15 (2), 175-187. <https://doi.org/10.31207/rch.v15i2.456>
- Vaquero, R. (2024). Redes sociales, algoritmos y adicciones. *Historia de las Ideas*, 1, 7-11.
- Vilchez Galarza, N. D., & Vía y Rada Vittes, J. F. (2024). Impacto de la nomofobia en la calidad del aprendizaje en adolescentes. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*, 8 (1), 10604-10622. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.10369
- Villegas Simón, I. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15 (2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>

Reseña curricular

Yamil Lambert Sarango es un académico y profesional ecuatoriano, nacido en Guayaquil. Con una formación en Ciencias de la Comunicación y Tecnologías de la Información, ha obtenido títulos como Licenciado en Sistemas de Información, Analista de Sistemas, Magíster en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología, y asimismo un Doctorado en Ciencias de la Comunicación Social. A lo largo de su carrera, ha desarrollado una amplia trayectoria docente e investigadora en diversas instituciones de educación superior como la Universidad de las Artes, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), impartiendo asignaturas relacionadas con el arte y la tecnología, el diseño web, multimedia, programación y nuevas tecnologías.

Declaraciones:

- Los autores declaran que, en la elaboración del presente artículo, no se ha utilizado herramientas de inteligencia artificial.



Imagen: Dustin Pisco