

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

CONECTADOS SIN LÍMITES

EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA SOCIEDAD

Proyecto personal: Línea de Investigación

CLARA GRACIA SAMANIEGO

Tutora académica: María Belinda de Frutos Torres

SEGOVIA, junio de 2024

A mi hermana María, por creer siempre en mí y ser mi ejemplo a seguir.

A mis padres, por su amor, valores y esfuerzo que hicieron esto posible.

A Mikel, por apoyarme en cada paso que doy.

Índice:

1. Introducción.....	5
2. Marco teórico.....	7
2.1 Redes sociales vistas desde el neuromarketing	7
2.2 Socialización e interacción social en las redes sociales: identidad, autoestima y aceptación.....	12
3. Aproximación al consumo de las pantallas	15
3.1 Datos estadísticos del uso de las pantallas.....	15
3.2 Dependencia de las redes sociales	16
3.3 Mecanismos de recompensa	28
4. Consecuencias del uso excesivo de las redes sociales.....	30
4.1 Desde una perspectiva física.....	33
4.2 Desde una perspectiva psicológica	35
4.3 Desde una perspectiva social	40
5. Recomendaciones	43
6. Conclusiones	45
7. Bibliografía	48

RESUMEN: las redes sociales son un medio de comunicación que en la actualidad está utilizando una gran parte de la población para ponerse en contacto e interactuar con personas que no están cerca físicamente, para pasar tiempo de ocio, realizar actividades académicas, etc. Sin embargo, el uso que los usuarios les están dando ha ido descontrolándose por causa del diseño implementado en estas plataformas, no siendo la comunicación la única finalidad por la que se utilizan. Este uso desmesurado lleva a los usuarios a tener dificultades para establecer límites de tiempo en su uso, a exponer información privada y a enfrentarse a otros muchos aspectos perjudiciales para ellos mismos. Por esta razón, este Trabajo de Fin de Grado trata de investigar el diseño que tienen las redes sociales que logran llevarse la atención completa de los usuarios en todo momento, las áreas del cerebro implicadas en esta obsesión por su uso, los datos estadísticos sobre el tiempo que los usuarios pasan con las pantallas y en estas plataformas, las funcionalidades y herramientas que ofrecen, los efectos secundarios dañinos a nivel físico, psicológico y mental y, finalmente algunas recomendaciones expuestas por algunos autores para mantener a la sociedad alerta e informada sobre estos daños y fomentar un cambio en sus vidas estableciendo límites y autocontrol.

Palabras clave: redes sociales, uso desmesurado, efectos dañinos y recomendaciones.

ABSTRACT: Social networks are a means of communication that is currently being used by a large part of the population to contact and interact with people who are not physically close, to spend leisure time, to carry out academic activities, etc. However, the use that users are giving them has been getting out of control because of the design implemented in these platforms, communication not being the only purpose for which they are used. This excessive use leads users to have difficulties to set time limits on their use, to expose private information and to face many other harmful aspects for themselves. For this reason, this Final Degree Project tries to investigate the design of social networks that manage to take the full attention of users at all times, the areas of the brain involved in this obsession with their use, the statistical data on the time that users spend with screens and on these platforms, the functionalities and tools they offer, the harmful side effects at physical, psychological and mental level and, finally, some recommendations put forward by some authors to keep society alert and informed about these damages and encourage a change in their lives by setting limits and self-control.

Key words: social networks, excessive use, harmful effects and recommendations.

1. Introducción

Hace ya varios años que diferentes estudios se han enfocado en investigar las conductas adictivas a las tecnologías y en concreto a las redes sociales, poniendo el foco en los niños, adolescentes y jóvenes, por ser los grupos más vulnerables. A día de hoy, la Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce las adicciones como “una enfermedad física y psicoemocional asociada a una dependencia o necesidad hacia una sustancia, actividad o relación” y las adicciones a las TIC como “el uso impulsivo, repetitivo y prolongado de estas tecnologías, con una incapacidad para controlar su consumo y con consecuencia sobre la salud, la vida social, familiar, escolar o laboral” pero todavía no se ha reconocido la dependencia a las redes sociales como una patología, aun siendo un tema que se está debatido en varios medios por sus posteriores consecuencias negativas y dañinas en la salud tras un uso desmesurado.

Muchas generaciones atrás vivían sin conexiones a internet y por supuesto sin dispositivos electrónicos. Ahora, nos encontramos inmersos en una revolución tecnológica en la que la accesibilidad a internet se ha convertido en un recurso asequible para casi todas las personas, formando parte de su vida diaria. Los dispositivos electrónicos que actualmente tenemos al alcance, brindan la oportunidad de realizar diferentes acciones: ocio, comunicarse con otras personas, entretenimiento, etc. Una de las tantas oportunidades que ofrece el tener un dispositivo con conexión a internet es la oportunidad de sociabilizar virtualmente en cualquier momento y lugar a través de plataformas como las redes sociales. La tecnología está transformando la manera de relacionarnos, haciendo que la capacidad de comunicación sea mayor. Como bien se sabe, el ser humano es sociable por naturaleza y las redes sociales están siendo la plataforma idónea para hablar con un mayor número de personas sin limitaciones geográficas, de compartir gustos, experiencias, etc., de manera rápida y fácil. Sin embargo, la variedad de funcionalidades que la ciudadanía encuentra en los diferentes aparatos electrónicos (ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes) en un “clic” está trayendo graves consecuencias en la salud, puesto que el ser humano no está siendo consciente de los problemas que conlleva en el comportamiento el uso excesivo de los mismos.

La pandemia o también conocida como la Covid-19 afectó a todo el mundo en el año 2020. Como resultado, se impuso un confinamiento en el que las personas tuvieron que quedarse en sus hogares durante un largo período de tiempo, sin poder salir, excepto para

situaciones primarias. Dicho contratiempo, dio paso a vivir una situación extrema que provocó que se trabajara telemáticamente, que los estudiantes dieran las clases online...provocando que todos hicieran un mayor uso de las pantallas. A causa del confinamiento en los hogares, se desencadenó la situación de maximizar el uso de las pantallas, puesto que, exclusivamente, se podía “socializar” con las personas a través de los dispositivos electrónicos y las redes sociales, perdiendo la capacidad de relacionarse; algo fundamental para el ser humano. Y así fue como se provocó y se incrementó el uso desmesurado de las pantallas, el cual prosiguió una vez acabado el confinamiento.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia realizó un estudio en nuestro país en el que se demostraba que el uso de internet ha aumentado significativamente en los últimos años a causa del confinamiento, informando que del 65-85% de niños que usan las redes sociales, el 40% no sabe cómo usarlas de manera segura y el 16,9% de adolescentes afirma que sus padres controlan su uso en internet (UNICEF, 2022, citado por Doménica & Tobar, 2023).

Esta satisfacción y bienestar a corto plazo que percibe el ser humano al estar conectado o en contacto con otras personas es el resultado de un estudio previo que permite diseñar una plataforma o red social para que el usuario se quede más tiempo conectado del que principalmente creía. Vivimos en una situación en la que brindamos la inmediatez, queriendo respuestas o soluciones al instante. Por lo tanto, en este Trabajo de Fin de Grado estudia y da visibilidad al diseño de las redes sociales para captar la atención del usuario el mayor tiempo posible y conseguir *engagement*¹, el escaso control que se está teniendo frente a las pantallas (en concreto a las redes sociales), las consecuencias negativas y dañinas que están ocasionado en la salud física, social y mental de las personas y, por último, se dejarán unas recomendaciones que puedan servir de ayuda para disminuir el tiempo con las mismas.

¹ *Engagement*: nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia las redes sociales.

2. Marco teórico

2.1 Redes sociales vistas desde el neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que fusiona la neurociencia y el marketing para estudiar el comportamiento del ser humano a la hora de adquirir una compra de un producto o servicio. En relación a las aplicaciones electrónicas como las redes sociales, el neuromarketing contribuye a la creación y mejora continua del diseño de las aplicaciones, con la finalidad de mantener la atención del usuario el mayor tiempo posible.

Existen tres tipos de neuromarketing: visual, auditivo y kinestésico, aunque este último no se utiliza en las redes sociales. Dentro de estos tipos, se evalúa la atención, emoción y memoria de los individuos (Sáez, 2019). Estos conceptos son analizados en las plataformas digitales con el objetivo de captar la atención del usuario mediante el uso de elementos como imágenes, colores, sonidos, contenido, etc.

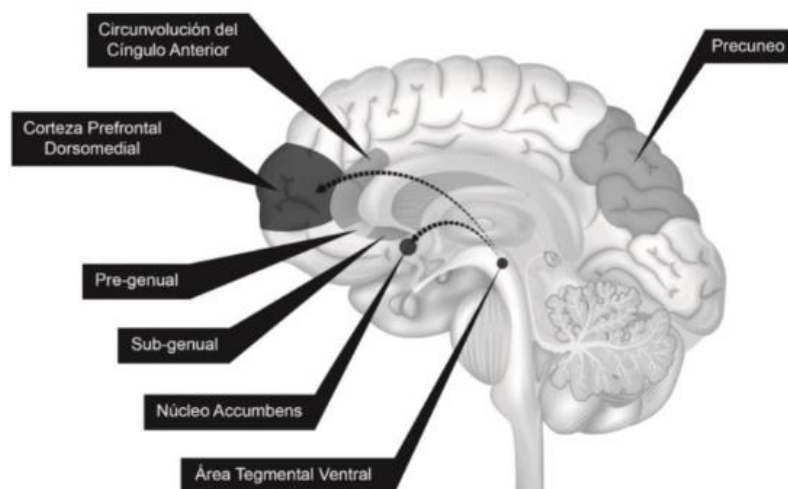
La medición que se hace de la atención, sonido y movimiento en los espacios digitales, también se realiza para crear la publicidad dentro de estas plataformas y que sean efectivas, gracias a la semejanza e interés visto en el usuario a través de los datos recogidos en la aceptación previa de cookies y otras herramientas que las grandes empresas utilizan. Para una mejor comprensión, personificación y acercamiento al usuario, las redes sociales utilizan algoritmos y estrategias basadas en las técnicas del neuromarketing para enseñar el contenido oportuno en el momento exacto y la publicidad adecuada según lo previamente buscado o visto por el usuario. Las técnicas utilizadas para un mayor éxito en mantener la atención del usuario son: análisis expresiones faciales, resonancia magnética funcional (fMRI), ritmo cardíaco, respuesta galvánica, *eye tracking*, electroencefalografía (EEG) y magnetoencefalografía (MEG) (Barrios & Rueda, 2019).

Las redes sociales son plataformas digitales que dan la posibilidad a sus usuarios a conectar e interactuar entre ellos, es decir, son aplicaciones en las que una de las tantas funcionalidades que tienen es la comunicación. Es por ello que, la neurociencia social juega un papel crucial en el estudio de estas aplicaciones y de su impacto en el cerebro humano. Se define como un campo de estudio centrado en el procesamiento de

información proveniente de las interacciones sociales y en cómo el ser humano responde a las mismas (Mgs. Gallardo-León et al., 2024).

La comunicación social es parte de la humanidad, la evolución desde las etapas prehistóricas ha hecho posible la supervivencia gracias al carácter social de los seres humanos que actúan en grupo y se necesitan unos de los otros y para ello, es vital la comunicación social. Los expertos en neurociencia plantean que las estructuras del sistema nervioso central implicadas en lo que denominan “cerebro social” son: la corteza prefrontal dorsal medial (CPFdm), el surco temporal superior posterior (STSp), la unión temporo-parietal (UTP), la corteza temporal anterior (CTA) y la circunvolución frontal inferior (CFI); y estas zonas son las que se activan cuando ocurren interacciones psicosociales (Franco et al., 2022, citado por Gallardo-León et al., 2024). Además, a estas áreas se les añade la participación del lóbulo de la ínsula (LOBIN) para que se lleven a cabo los procesos de empatía emocional y las neuronas espejo para el aprendizaje vicario por medio de la imitación y que se hablará de ellas más adelante (Franco et al., 2022, citado por Gallardo-León et al., 2024). Para un mayor entendimiento y visualización de las áreas que forman el “cerebro social” se deja explicado dónde se sitúa cada área en la Figura 1.

Figura 1. Áreas cerebrales implicadas en las actividades sociales



Fuente: Gallardo-León et al., (2024)

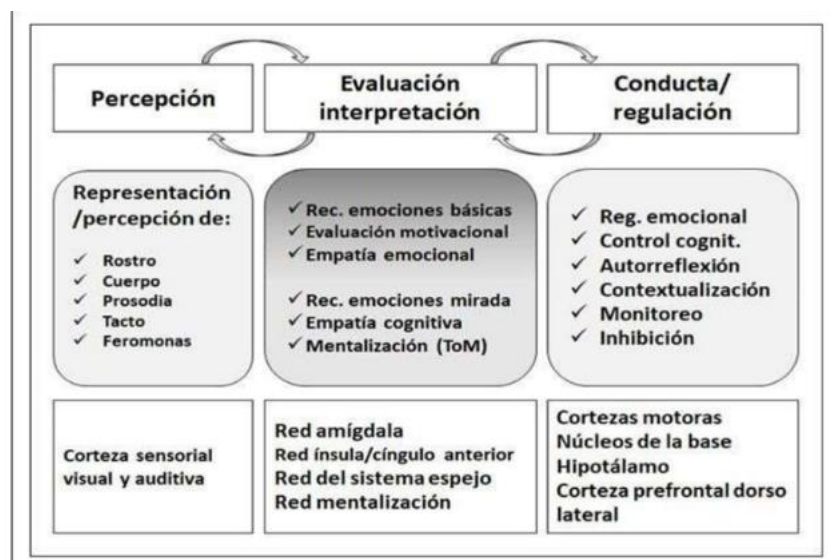
Después de examinar las áreas del cerebro que se asocian al “cerebro social”, a continuación, se explican las tres diferentes etapas por las que pasa el ser humano desde

que percibe alguna interacción social hasta que las regula y se produce una conducta. Estas etapas son (Ferrerres, 2022, citado por Mgs. Gallardo-León et al., 2024):

1. **Percepción social.** Sirve para la detección y el reconocimiento perceptivo de los estímulos que llevan información social.
2. **Evaluación social.** Se incluyen los procesos de análisis, valoración e interpretación de los estímulos detectados anteriormente.
3. **Regulación de la conducta social.** Son los procesos de selección de las respuestas sociales válidas, el monitoreo de su ejecución y efectos y eventualmente la corrección. En esta etapa interviene el sistema motor.

Para una mejor comprensión del proceso de principio a fin, se deja seguidamente la Figura 2.

Figura 2. Etapas del procesamiento de la información social



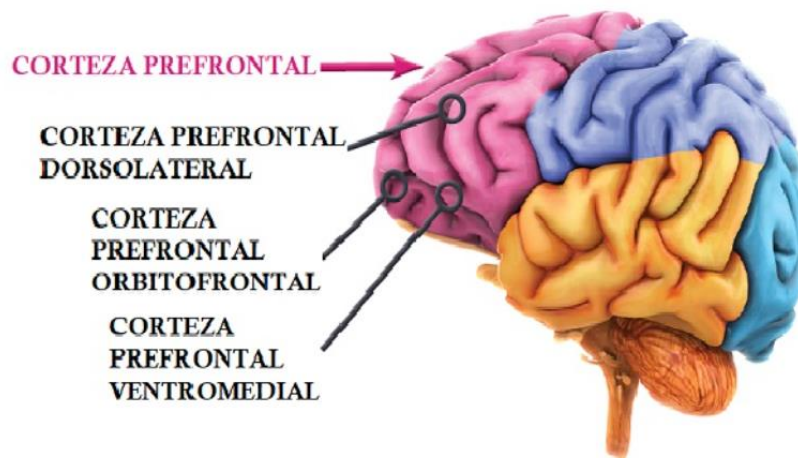
Fuente: Gallardo-León et al., (2024)

Como se puede observar, hay varias áreas del cerebro de gran importancia para estudiar en relación con las redes sociales. Las áreas expuestas anteriormente tienen relación con otras zonas que forman parte del cerebro humano y que ayudan a entender el éxito de las plataformas digitales.

Por un lado, una de las zonas del cerebro humano que también es notable, es la corteza prefrontal, situada detrás de la frente del ser humano. Esta parte del cerebro es una zona que está en continuo desarrollo, aunque el momento donde más se desarrolla o evoluciona y donde el ser humano es más vulnerable, comienza en el nacimiento del ser humano y

sigue hasta los 25 años, aproximadamente. La corteza prefrontal se encarga de la gestión emocional, planificación, atención, toma de decisiones, control de impulsos, etc. (Francia, 2021). Para una mejor visualización de dónde se encuentra la corteza prefrontal y sus zonas se deja a continuación la Figura 3.

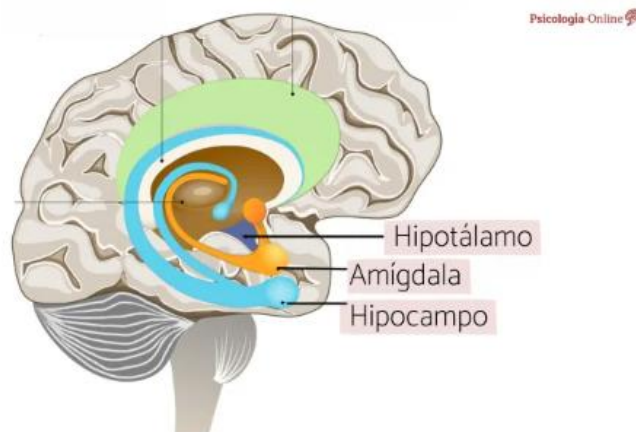
Figura 3. Corteza prefrontal en los seres humanos



Fuente: Gratacós (2020)

Por otro lado, el sistema límbico también es muy influyente en las emociones del ser humano, concretamente la amígdala es la encargada de controlar las emociones y los sentimientos, el hipocampo, está vinculado a la memoria y la regulación emocional (Fernández, 2022) y el hipotálamo regula los estados de ánimo, los estados fisiológicos como el hambre, sed, sueño o incluso la temperatura corporal (Torres, 2024).

Figura 4. Hipotálamo, amígdala e hipocampo



Fuente: Fernández (2022)

Es por ello que, a la hora de crear las redes sociales, se les da una gran importancia a estas tres zonas de cerebro, ya que influyen considerablemente en las emociones, la memoria y la atención.

Durante la infancia, los estímulos que incentivan a los niños son la luz, el sonido y el movimiento. Estos estímulos sensoriales juegan un papel importante en edades tempranas tanto en el desarrollo cognitivo como en el desarrollo emocional. Los estímulos visuales, auditivos y de movimiento son los principales estímulos que atrapan la atención independientemente de la edad, puesto que seguimos respondiendo de forma automática a este tipo de estimulación por su potencial informativo a lo largo de nuestra vida. Estos estímulos son utilizados y comunes en actividades adictivas, y también en las plataformas digitales como las redes sociales, para que la persona que está frente a ellas deje de percibir el entorno que le rodea y únicamente se adentre y ponga toda su atención en lo que está observando y escuchando en la pantalla.

En las redes sociales, vemos como la luz y colores llamativos son usados para las imágenes, el movimiento y el sonido para los vídeos, el sonido de aviso o incluso la luz al encenderse de inmediato la pantalla al recibir una notificación, y así, muchos otros estímulos que proponen rescatar la total atención del ser humano, perdiendo este el autocontrol. Además de estos sentidos, también forman parte del fundamento del neuromarketing las neuronas espejo, un tipo de neuronas descubiertas por Giacomo Rizzolatti. Según Rizzolatti (1996), estas neuronas no solo se activan cuando una persona realiza una acción, sino también cuando observa a otra persona realizar la misma acción. Están relacionadas con la imitación, comunicación, empatía emocional y comportamiento social (Agencia EFE/ Qué Pasa, 2019). En este sentido, se puede ver una conexión con las redes sociales puesto que, al ser plataformas online donde el usuario interacciona y comparte su vida (gustos, lugares donde está, sentimientos, pensamientos, etc.), es fácil que otros usuarios participen de éstas utilizando los mismos contenidos, imitando, repitiendo escenarios, acciones, audios u otras acciones, en definitiva, siguiendo tendencias de plataformas como TikTok o Instagram. En el mundo de la moda también se produce este fenómeno de imitación, donde las redes se han convertido en uno de los mejores espacios para influir en el estilo y tendencia del momento. En este tipo de acciones, contenido e interactividad del usuario en las plataformas digitales es donde se encuentra la empatía emocional o conexión con otras personas, imitación e importancia

que se le da a una acción que se vuelve viral y acaba siendo una influencia para otros usuarios.

2.2 Socialización e interacción social en las redes sociales: identidad, autoestima y aceptación

Celaya (2008) afirma que “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (en Hütt, 2012).

En las redes sociales, los usuarios tienen la capacidad de generar sus respuestas (subir fotografías, comentar, etc.) inmersos en los procesos de la influencia social. Esto significa que lo que opinen los demás usuarios sobre ellos, así como el contenido que suban otros perfiles de personas famosas o más conocidas, puedan afectar en sus decisiones.

Stephen Worchel (2002), en su libro *Psicología Social* menciona que la influencia social abarca casi toda la psicología social para poder describir los cambios fisiológicos, actitudinales, emocionales o de conducta que proyecta una persona ante la presencia real, implícita o imaginaria de otros. Las personas se ven inmersas en fenómenos de influencia social de normalización, conformidad al grupo e identificación, en consecuencia, se pueden dar tres tipos de respuesta. Una de ellas está relacionada con la sumisión, es decir, cuando el individuo acepta las influencias sociales sin aportar el criterio propio, y las otras dos respuestas suceden con un cambio de opinión de la persona. Una de ellas se da por la identificación, es decir, ocurre cuando la persona admira a otra o a un grupo, pero cuando la relación termine, también termina esta aceptación de normas. Y, por último, la internalización, cuando se mezclan los valores generales que ya tiene el individuo con la nueva opinión, la cual la valora como creencias, normas, etc., válidas. Todos aquellos cambios que el individuo experimenta debido a la influencia que percibe del resto, repercute en su propia identidad.

Las redes sociales son las plataformas digitales de sociabilización en donde los usuarios construyen una identidad social. Para un mejor entendimiento de identidad social, Henri Tajfel, un destacado desarrollador de la Teoría de la Identidad Social, sostiene que “la identidad social de un individuo va ligada al conocimiento de su pertenencia a ciertos grupos sociales y al significado emocional y valorativo resultante de esta pertenencia” (Tajfel, 1972, por Juárez, 2020). Es por esto que, las redes sociales actúan como entornos

digitales que posibilita a los usuarios forjar su imagen o una identidad social atractiva, participando activamente para sentir que forman parte de un grupo. Esta representación se caracteriza por mostrar el atractivo físico, las habilidades sociales, el talento, entre otros aspectos, mostrando así y únicamente, una versión idealizada de sí mismos (Cantor-Silva et al., 2018). La identidad que los usuarios construyen a través de sus perfiles se ve estrechamente relacionada con la autoestima que ellos mismos desarrollan a lo largo de su vida por medio de la búsqueda de la aceptación tanto por parte de sí mismos como de otros usuarios. Mientras Coopersmith (1967) define la autoestima como “la evaluación que la persona realiza sobre sí misma, siendo consciente de sus límites, sus capacidades y su importancia como persona” (Challco et al., 2016, p.10). Rosenberg la define como una “actitud positiva y negativa del individuo hacia el yo en su totalidad” (Comité de MundoPsicólogos, 2023, s.p.).

Si se percibe la autoestima como una necesidad, se puede observar a través de la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, donde la autoestima se tiene en cuenta como una necesidad afectiva o social, así como una necesidad de reconocimiento. Por consiguiente, se comprende de vital importancia dentro del crecimiento psicológico de un individuo (Panesso & Arango, 2017). En el proceso del desarrollo de la autoestima, Martínez (2010) señala tres componentes diferentes:

- **Componente cognitivo:** las representaciones, creencias, ideas y descripciones que se hacen de sí mismo en los diferentes ámbitos de su vida.
- **Componente afectivo:** la respuesta afectiva que se percibe de sí mismo.
- **Componente conductual:** las intenciones que se tienen al momento de actuar, acorde a las opiniones que se tengan de sí y lo que se esté dispuesto a realizar.

Esta relación entre la dependencia de las redes sociales y la autoestima, se evidencia en estudios que muestran una relación entre el tiempo dedicado por los usuarios en las redes sociales con los niveles más bajos de autoestima (Portillo, 2021, citado por Doménica & Tobar, 2023). La identidad y la autoestima están íntimamente vinculados con la aceptación. Esto se evidencia en cómo los usuarios, una vez establecida una identidad en las redes sociales, utilizan estas plataformas en busca de aceptación, tanto propia como de los demás. Esto llega a tal punto en que la autoestima se valora según la aceptación que uno mismo reciba. Todo perfil creado busca la aceptación y reconocimiento de otros, así como la necesidad de pertenecer a un grupo (Del Prete & Redon, 2020).

Esta aceptación, validación y aprobación por ti mismo y por el resto de usuarios, llega por medio de las redes sociales a través de todas aquellas interacciones que la propia app deje hacer, como, por ejemplo, lo que se conoce como “likes”, comentarios, número de seguidores y otros muchos tipos de “aceptaciones” o “reconocimientos” que el usuario puede percibir.

La atención del usuario se logra mediante la exposición continuada a un contenido personalizado, aparición de notificaciones, uso de colores llamativos, entre otros recursos, mencionados anteriormente. Cada vez que un usuario interactúa en estas plataformas, las aplicaciones recopilan datos relacionados con sus preferencias y comportamientos. Estos datos incluyen en el tiempo dedicado a visualizar contenido específico para identificar intereses, así como la hora en la que acceden en redes, cuánto tiempo te quedas mirando un vídeo o una imagen, entre otros aspectos. Con toda esta información, las apps adaptan el contenido y la publicidad a los intereses y gustos de cada usuario. Todo este proceso, se realiza gracias a lo que se conoce por Big Data, término acuñado por primera vez por Erik Larson en el año 2000 (Dynamic, 2020).

Además, en las plataformas digitales se diferencia a los usuarios según el perfil, gracias al descubrimiento que hicieron Robert McCrae y Paul Costa, llamado el Modelo de los Cinco Grandes, Big Five o también conocido como Modelo OCEAN. Este modelo clasifica cinco tipos de personalidad: extraversión (relacionado a las interacciones personales como: estimulación, abierto, sociable y atrevido); neuroticismo (relacionado a la poca estabilidad emocional, poca tolerancia a la frustración o estrés y a personas con tendencia a sufrir ansiedad); apertura a la experiencia (relacionado con ser creativo, imaginativo y dispuesto al cambio); responsabilidad (relacionada con tener autocontrol y tendencia a planificar y organizar) y amabilidad definida como: altruista, solidaria, confiada y sincera (Farias, 2023). También, según Echeburúa (2012) se han identificado y asociado al uso de las redes diferentes factores personales en los que se destaca la impulsividad, cambios en el estado de ánimo, búsqueda constante de estímulos placenteros y emociones intensas, desobediencias y oposición a las normas (Portillo et al., 2021).

3. Aproximación al consumo de las pantallas

3.1 Datos estadísticos del uso de las pantallas

Cada vez es más común encontrar algún aparato electrónico en los hogares. Por ello, vamos a repasar un estudio de datos sobre el uso de las pantallas desde el año 2022 hasta el momento.

Casi dos tercios de la población mundial era usuaria de internet en 2022, teniendo el 82,9% de los hogares alguna persona que comprende las edades entre 16 y 74 años y tiene una *tablet*, portátil, ordenador de sobremesa...en sus casas (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2022). En los últimos años, se ha observado una disminución en la presencia de ordenadores en los hogares, puesto que, han sido sustituidos por los teléfonos inteligentes y las tabletas, así como un 99,9% de las casas tienen un teléfono fijo o móvil y un 96,1% tienen acceso a internet (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2022). En cuanto al uso que le han dado a internet en los últimos tres meses, los temas predominantes y el 93,8% de las personas que comprenden las edades entre 16 y 74 años, son a actividades relacionados con la comunicación, el 85,9% de entretenimiento y el 85,8% de información (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2022).

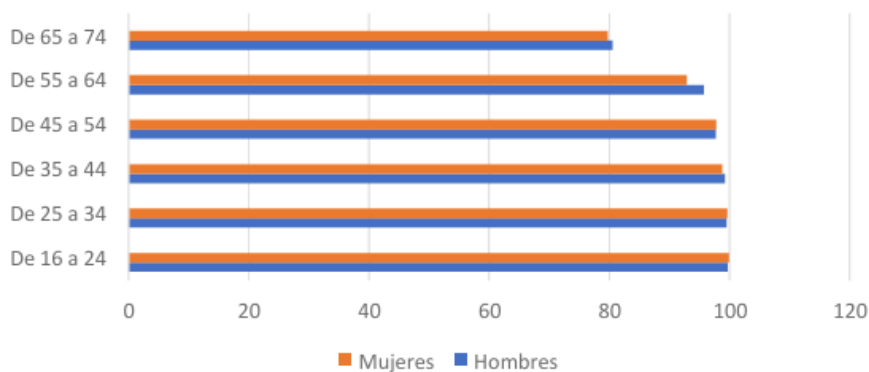
Ahora, que ya se conoce que la mayoría de ciudadanos disponen de al menos un dispositivo electrónico con el que conectarse a internet, nos encontramos con un excesivo uso de estos dispositivos. Dentro de este uso que hacen los usuarios a diario, se detecta que la mayor parte de su tiempo lo pasan en redes sociales. El 62,3% de la población a nivel mundial utiliza las redes sociales, siendo Facebook la más popular, concretamente teniendo 3.049 millones de usuarios. No hay gran diferencia de género, pues el 46,5% son mujeres y el 53,5% son hombres, es decir, la diferencia no es significativa.

Un año después, en 2023, sigue en aumento el uso de las Tecnologías de la Información (TIC) en los hogares, alcanzando hasta un 95,4% en personas de entre 16 y 74 años. Al analizar el uso de internet por género, se observa que, aunque la diferencia entre ambos sea mínima, son las mujeres quienes lo utilizan en mayor medida, con un 95,6% mientras que los hombres representan un 95,3%. Concretamente, la ciudad autónoma de Melilla, destaca como la ciudad con el mayor índice de uso de internet que se da entre su población durante los últimos tres meses de 2023 (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2023).

En cuanto a las edades, las personas menores de edad, comprendidas entre los 10 y 15 años, se registra que un 94,7% ya accede a Internet, siendo las mujeres las que siguen predominando con un 94,4% frente al 91,9% que corresponde a los hombres (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2023).

Para una mejor visualización del porcentaje de la población dividida por género en los últimos tres meses desde 2018 hasta 2023 se deja a continuación la Gráfica 1.

Gráfica 1. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. INE



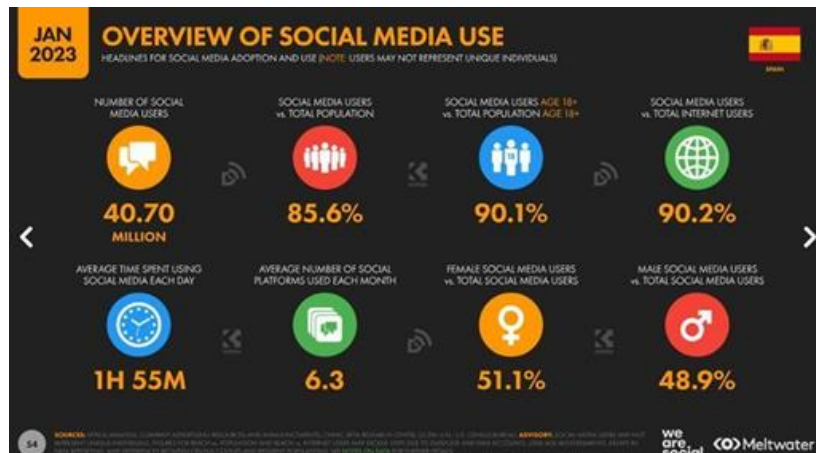
Fuente: INE (2023). Elaboración propia desde la base de datos del INE de 2023

3.2 Dependencia de las redes sociales

Datos estadísticos y redes sociales más usadas

Una vez visto los datos estadísticos relacionados con la conexión a internet por los ciudadanos a nivel global y específicamente en España, nos adentraremos en el uso que hacen estos usuarios de las redes sociales, aportando así el número total de usuarios que tienen redes sociales y las plataformas más usadas por los mismos. Con respecto a nuestro país, España, concretamente en el mes de enero del año 2023 había 40,70 millones de usuarios en redes sociales, siendo un 85,6% de la población, aunque no todos los perfiles son de una única persona ni todas las plataformas son registradas con el mismo uso. De esta totalidad de población que hace uso de las redes sociales, el 51,1% son mujeres y el 48,9% son hombres (*We Are Social*, 2023).

Figura 5. Informe Digital 2023. Visión general de las redes sociales en España en 2023

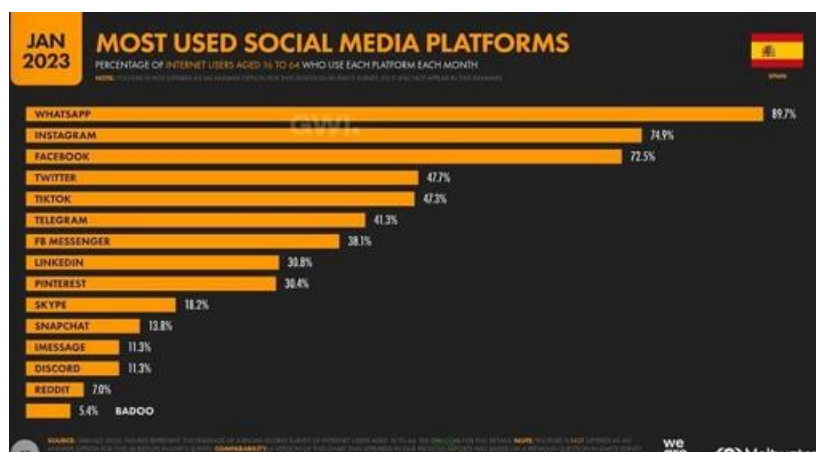


Fuente: We Are Social (2023)

Como se puede comprobar en el informe Digital 2023, en la Figura 5, el número de horas que pasa el usuario de media dentro de las redes sociales es de 1 hora y 55 minutos, y el número de plataformas que usan de media al mes, es de 6,3. En cambio, a nivel mundial y un año después, en 2024, se sitúa en 2 horas y 23 minutos al día, contando que la mayor parte del tiempo que usan estas plataformas se destina a la búsqueda de información o entretenimiento (Forner, 2024).

Para una mejor valoración de las plataformas que más se usa al mes son: WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, etc. (*We Are Social*, 2023). Todas ellas se ven especificadas en la siguiente Gráfica 2.

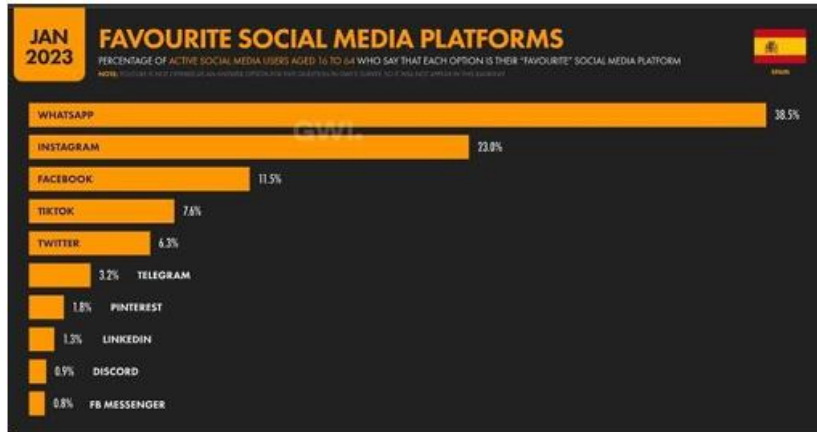
Gráfica 2. Informe Digital 2023. Redes sociales más utilizadas en 2023 en España



Fuente: *We Are Social* (2023)

Además, en la Gráfica 3 se pueden visualizar las plataformas favoritas y más usadas por los usuarios, menos TikTok y Twitter que se intercambian, ocupando Twitter la anterior posición de TikTok y a la inversa.

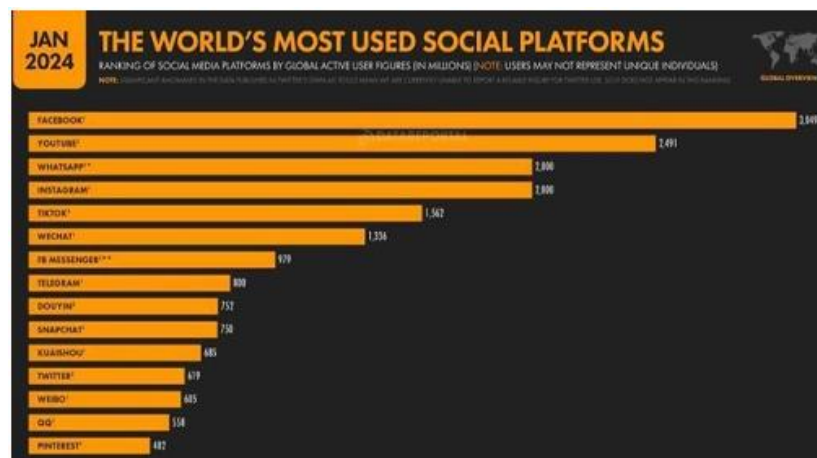
Gráfica 3. Informe Digital 2023. Redes sociales favoritas en 2023 en España



Fuente: *We Are Social* (2023)

Actualmente, 5.000 millones de usuarios están activos en las redes sociales, aumentando un 5,6% con respecto al año anterior. En la Gráfica 4 se expone la red social con más usuarios hasta el momento a nivel mundial es Facebook, siguiéndole por detrás YouTube, WhatsApp e Instagram (Galeano, 2024).

Gráfica 4. Redes sociales con más usuarios en el mundo



Fuente: Galeano (2024)

TikTok, es la quinta red social más utilizada por los ciudadanos a nivel global pero esta red social está aumentando sus descargas a un nivel exponencial, exactamente un 48,62% más que en el año anterior, en 2023. Además, hoy por hoy, cuenta con el promedio de

tiempo de uso más alto. Resumidamente, los usuarios pasan más de una hora al día por la utilización de TikTok, comprendiendo en total 34 horas al mes (Galeano, 2024).

Funcionalidades de las redes sociales favoritas en España

Como bien se sabe, las redes sociales han llegado como una revolución dentro del campo de la comunicación. Pues bien, apoyándonos en los datos anteriormente expuestos, se va a proporcionar a continuación una investigación y análisis de las redes sociales favoritas para los usuarios en el panorama español. El objetivo es identificar cuáles son sus funcionalidades y diseño, para entender el porqué de su uso tan masivo. En recordatorio, las redes sociales favoritas para los españoles son: WhatsApp, Instagram, Facebook y TikTok.

Todas ellas tienen la misma función principal, la comunicación. Las redes sociales son un medio que, teniendo acceso a internet, conecta a diferentes usuarios o incluso empresas con otras empresas o clientes, para poder ponerse en contacto a nivel internacional, ya sea a través de mensajes, llamadas, contenido interactivo, y otras formas posibles. Esta interacción entre usuarios se consigue siguiendo a los demás perfiles o si se tiene el perfil público podrán verlo y escribirte cualquier usuario de esa red social. Además, todas ellas, están diseñadas con la misma intención, mantener al usuario el mayor tiempo posible a través de su diseño. Todas estas plataformas digitales mencionadas anteriormente se pueden ver tanto en el móvil como la *tablet* o en el ordenador.

Análisis de WhatsApp

Primeramente, WhatsApp es una un servicio de mensajería instantánea creada en el año 2009 por Jan Koum y Brian Acton. Un 89,7% de la población la tiene descargada gracias a la facilidad que da al usuario de enviar o recibir mensajes, fotografías, vídeos o incluso llamadas, de manera gratuita y en el momento (Hernández, 2023).

Dentro de cómo está planteada la app de WhatsApp encontramos diferentes diseños para captar el interés y el tiempo del usuario. Algunas de ellas son:

- **Perfil de WhatsApp.** En esta aplicación, cada usuario puede subir una imagen de cada uno para identificarse con el resto, además de una descripción y un estado que se comentará más adelante.
- **Estado “en línea” o indicación del último momento en el que se ha conectado la persona.** De esta manera cualquiera puede saber si está con la app abierta o hace cuanto se ha conectado, es decir, da información instantánea sobre la actividad de los usuarios. Esta disponibilidad acerca del usuario se puede ver entrando en el chat del usuario y en la parte superior, al lado del nombre y la foto de perfil.
- **Estados.** Cada persona puede escribir en el estado la frase que él o ella quiera. Además, una actualización que la app tuvo, fue poder subir fotografías o vídeos que todos los contactos de tu WhatsApp pudieran ver durante 24 horas, es decir, como las historias de Instagram.
- **Chat.** Con esta aplicación se pueden mantener tantas conversaciones privadas entre dos usuarios como chats de grupo. Además, da la facilidad y gratuidad en hacer llamadas y videollamadas, que recientemente, en la opción de grupos se ha dado la posibilidad de hacerlo con hasta ocho personas. **Grupos de WhatsApp** para dar más facilidad a enviar mensajes, fotografías, vídeos o llamadas a varias personas a la vez.
- **Notificaciones.** En el caso de estar con el teléfono móvil, al recibir un mensaje en WhatsApp te aparecerá en la pantalla de bloqueo o incluso si estas navegando con el dispositivo móvil se hará visible como una ventana emergente en la parte superior del teléfono. Y en el ordenador, aparecerá como una ventana emergente en el lado derecho inferior de la pantalla. Recientemente han incluido en el símbolo de estados un punto en la parte superior izquierda para indicar y alertar de nuevos estados.
- **Audios de voz.** Este botón se creó para dar la posibilidad de que el usuario envíe un audio cuando no pueda o quiera escribir, esté haciendo otra tarea, etc. Se pueden enviar audios de voz con tan sólo con presionar el botón de audio durante unos segundos, deslizarlo hacia arriba y se podrá grabar la voz sin necesidad de

estar pulsando hasta el momento de enviar que sí se tiene que pulsar. Además, otra actualización que se hizo fue escuchar los audios con una mayor velocidad, concretamente con x1, x1,5 y x2, puesto que al vivir en la sociedad de la inmediatez y quererlo todo al instante, esta actualización da la posibilidad de “perder” menos tiempo escuchando audios.

- **Validación de lectura o recibimiento del mensaje.** En las conversaciones aparecerá en cada mensaje uno o dos tics. Estos tics significan:
 - Si aparece uno: la persona receptora no lo ha recibido todavía.
 - Si aparecen dos tics sin color: la persona a la que se lo has enviado lo ha recibido, pero no lo ha leído.
 - Si aparecen dos tics en color azul: la persona a la que le has enviado el mensaje lo ha recibido y leído.

- **Comunidades:** funcionalidad que sirve para hacer o estar en grupos organizados por temas y en donde se pueden crear avisos para informar de temas importantes.

Análisis de Instagram

Por otro lado, Instagram. Instagram es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada el 6 de octubre del año 2010 (Bastero, 2024). Instagram apareció como una red social para compartir fotografías y conectar con personas de todo el mundo. También ha tenido varios cambios y actualizaciones que han ido mejorando la experiencia del usuario en dicha red social y además cautivar su atención de la mejor manera posible. Para ello, algunos de sus funcionalidades y que algunas de ellas mantienen al usuario más tiempo conectado son:

- **Perfil de Instagram.** Puede ser una cuenta pública o privada. Se puede subir una fotografía y una descripción para que cuando un usuario te encuentre pueda saber tu nombre y la información que tú quieras publicar. Además, una nueva actualización es la creación de un avatar, dando la posibilidad de que el usuario cree el suyo y tenga el mayor parecido al mismo. Recientemente también han modificado el *feed* en el que las historias destacadas ya no tienen el formato en

círculo, sino que son rectángulos y con un mayor tamaño para dar suma importancia a las mismas.

- **Chat.** Conversaciones privadas o en grupo entre usuarios. Se pueden enviar tanto mensajes como fotografías, videos, *stickers*, hacer llamadas o videollamadas y audios de voz. En este mismo chat aparecerán también notificaciones cuando la persona te ha mencionado en sus historias o post fijos, te ha enviado alguna historia o post de otro usuario, etc.
- **Mejores amigos.** Grupo de personas que el usuario selecciona previamente para que cuando suba una fotografía o vídeo pueda elegir si quiere que la vean todos los usuarios que le siguen o únicamente el grupo “mejores amigos” que ha seleccionado anteriormente.
- **Notificaciones.** Se envían notificaciones para alertar al usuario sobre nuevos comentarios, interacciones, solicitudes de amistad u otras noticias.
- **Scroll infinito.** Deslizamiento de abajo hacia arriba de todo el contenido que tus seguidores, marcas, publicidad... ha publicado recientemente, sin tener fin.
- **Audio de voz.** La misma funcionalidad que en WhatsApp.
- **Vídeo en directo.** Transmisiones en directo que los usuarios pueden compartir, de esta forma cualquier usuario que tenga acceso, puede ver lo que están haciendo y diciendo en vivo.
- **Historias de un máximo de 24 horas.** En la parte superior de Instagram aparecen las historias de todas las personas a las que sigues y han publicado y compartido alguna fotografía o vídeo. Recientemente han incluido que los comentarios que se hagan en las historias puedan ser vistos por todas las personas que vean la historia.
- **Reel.** Forma de que los usuarios graben y suban videos de corta duración (no más de 60 segundos) y en el que pueden expresarse hablando, bailando, con efectos visuales, texto, etc.

- **Explora.** Contenido infinito seleccionado para cada usuario, es decir, personalizado según sus gustos y preferencias gracias al algoritmo. Este espacio sirve para descubrir nuevas cuentas y contenido de interés.
- **IGTV.** Vídeos de larga duración que mantienen al usuario conectado durante un mayor tiempo.
- **Filtros.** Herramientas creativas para que el usuario utilice y se haga fotografías o vídeos con diferentes diseños que posteriormente puede guardar o subir a la historia.
- **Comentarios y me gustas.** Acciones que el usuario puede hacer para interactuar con vídeos o fotografías que ha subido otro usuario a sus redes. Fomentan la interacción y conexión entre usuarios.
- **Eco.** Nueva actualización para que haya una mayor interacción entre usuarios. Esta nueva actualización está hecha para que los usuarios puedan hacer comentarios en las historias al igual que en los posts y que todos los que vean esa historia puedan ver también el comentario.

Análisis de Facebook

Facebook, es una plataforma de red social que se creó el 4 de febrero del año 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes para que los estudiantes de Harvard pudieran conectar entre sí y enviarse información y conectar entre universitarios de Harvard (Naveira, 2023). Posteriormente, Facebook se ha convertido en una red social que utiliza todo el mundo hoy en día. Esta red social sirve para mandar y recibir información y para conectar con otras personas no importando el lugar donde estén. Algunas de las posibilidades y herramientas que Facebook pone en mano de los usuarios y que les mantiene “en línea” en esta red social son:

- **Perfil de Facebook.** Los usuarios al iniciar sesión en esta red social crean un perfil en el que pueden publicar fotografías, vídeos, expresarse, etc.

- **Estados.** El usuario puede crear estados escribiendo o poniendo fotografías o videos para actualizar a su comunidad de seguidores de su vida.
- **Chat.** Conversaciones privadas entre dos personas o en grupo entre usuarios. Se pueden compartir imágenes, vídeos, llamadas y videollamadas. **Creación de grupos.** Facebook da la opción de estar dentro de grupos formados por temas, es decir, cada usuario puede incluirse en grupos de chat donde se conecta con más personas que hablan de un tema concreto que a todos les interesa. Pueden informar a través de textos, imágenes, vídeos y más.
- **Notificaciones.** Se envían notificaciones para alertar al usuario sobre nuevos comentarios, interacciones, solicitudes de amistad u otras noticias.
- **Scroll infinito.** Deslizamiento de abajo hacia arriba para ver todo el contenido que han publicado las personas a las que sigues, páginas, grupos a los que perteneces, contenido de otras personas a las que no sigues pero que el algoritmo te recomienda, publicidad...sin tener fin.
- **Audio de voz.** Misma funcionalidad que en las demás redes sociales.
- **Vídeos en directo.** Vídeos que los usuarios hacen en vivo y posteriormente pueden dejar fijados en su perfil. Así dan a los demás usuarios una imagen más humana de ellos.
- **Páginas.** Espacios donde los usuarios ya sean individuos o empresas pueden promocionar productos, servicios, etc.
- **Eventos.** Facebook da la posibilidad a sus usuarios de crear eventos como, por ejemplo, fiestas, reuniones, etc.
- **Marketplace.** Espacio donde los usuarios de esta red social pueden comprar o vender productos y servicios.
- **Juegos.** Se ofrecen varios juegos para que los usuarios puedan jugar solos o conectando con otros usuarios de Facebook.

Análisis de TikTok

Y, por último, TikTok, la última plataforma sacada al mercado y favorita de los más jóvenes. Esta aplicación se creó en el año 2016 por la empresa china llamada ByteDance, pero no fue hasta 2018 que dicha plataforma se desarrolló como una versión internacional y tuvo su gran éxito y popularidad (Bastero, 2024). Es la fusión de las anteriores redes sociales mencionadas, Instagram y Facebook, aportando las funcionalidades y herramientas que mejor funcionan para adaptarse a su público. TikTok funciona como una aplicación digital que consiste en crear, compartir y descubrir contenido de entretenimiento de corta duración y que pueden ser compartidos por sus usuarios. La funcionalidad y herramientas que la red social ofrece son:

- **Perfil de TikTok.** Creación de un perfil para que los usuarios puedan ver a quien siguen y quien les sigue, crear una descripción, ver los vídeos que han subido a tu cuenta, los vídeos que has subido y solo puedes ver tú, las publicaciones de otros usuarios que has guardado para poder volver a verlas, guardar los vídeos que más te gusten, sonidos, efectos, productos, lugares, música o audio, hashtags o incluso series. También se puede compartir el perfil a través de un QR personalizado o enlace para enviarlo a la persona que quieras.
- **Chat.** Se puede mantener una conversación privada con otro usuario de TikTok.
- **Notificaciones.** Se envían notificaciones para alertar al usuario sobre actualizaciones, nuevos comentarios, interacciones, solicitudes de amistad u otras noticias.
- **Scroll infinito.** El usuario hace *scroll* (deslizamiento de abajo hacia arriba) para visualizar el contenido que le va apareciendo en el *feed*, como, por ejemplo, contenido de entretenimiento de personas a las que sigues, vídeos de corta duración que se han hecho virales, tendencias, patrocinios, publicidad, etc.
- **Historias.** Se pueden subir a la plataforma vídeos y que solo se puedan ver durante 24 horas.

- **Filtros y efectos.** Posibilidad de poner efectos y filtros en las grabaciones de vídeo que los usuarios hagan para proporcionarles personalidad y dar una mayor creatividad y unicidad.
- **“Dúo” y reacción.** Colaboraciones entre dos personas. Se trata de compartir vídeos en el que la pantalla se divide en dos y uno crea el vídeo y otro reacciona al video, mostrando finalmente estos dos videos al mismo tiempo.
- **Inicio.** Apartado donde puedes visualizar videos de cualquier usuario que, según el algoritmo, personaliza y se acerca más a tus gustos y preferencias.
- **Amigos.** Espacio para ver únicamente lo que suben tus amigos de la plataforma.
- **Tendencias.** Videos que se hacen virales para que los usuarios imiten y se desafíen entre ellos. Así, consiguiendo la participación de la mayoría de usuarios.

Convergencias en el diseño

Como se puede observar, todas estas aplicaciones digitales tienen las mismas funcionalidades para que el usuario mantenga toda su atención en la pantalla. Algunos elementos clave de convergencias de estas herramientas son:

- **Interfaz de las redes sociales.** Interfaz intuitiva y fácil de utilizar. Todas las redes sociales facilitan a los usuarios una experiencia sencilla e intuitiva, aportando diseños limpios y sencillos. Así, con este diseño limpio y simple, consiguen que los usuarios no se frustren al no saber utilizarlas, naveguen y consuman el mayor contenido posible de forma eficiente, consiguiendo así captar su atención un mayor tiempo.
- **Scroll infinito.** Que el usuario pueda deslizar todo lo que quiera que va a encontrar un sinfín de contenido de entretenimiento.
- **Historias 24h.** Mantener al usuario actualizado y conectado todos los días para que no se pierda nada de lo que hacen o suben las personas a las que sigue.

- **Estados.** Estados donde los usuarios pueden subir imágenes o vídeos que únicamente se pueden ver 24 horas. De esta forma, la red social consigue que los usuarios se conecten todos los días a no ser que quieran perderse el contenido nuevo que han subido sus amigos, seguidores, etc.
- **Algoritmo.** El algoritmo consigue saber a través de datos que va dejando el usuario cuando rastrea en las redes sociales todo aquel contenido que le gusta o puede gustarle al usuario. Y posteriormente, una vez analizados sus gustos y preferencias, el usuario comenzará a visualizar sin darse cuenta, contenido que el algoritmo le ha personalizado y recomendado en su posterior navegación por la red social. Por ejemplo, si el algoritmo intuye que el usuario está interesado en comida, recetas, alimentación...por medio de pasar más tiempo viendo los vídeos o las fotografías de ese tema en específico, por dar me gustas o escribir comentarios en ese tipo de contenido...pues, posteriormente, el algoritmo le llevará a que vea más contenido sobre comida, alimentación...y así conseguirá que el usuario se quede más tiempo en la red social.
- **Sección juegos.** Alguna red social, como, por ejemplo, Facebook, tiene una sección de juegos en los que deja que los usuarios que se entretengan jugando solos o con los demás usuarios, ya sean seguidores o no. De esta manera, Facebook, en este caso, consigue mantenerles conectados en la red social sin que se vayan a otra página o sitio web que ofrezca juegos.
- **Notificaciones.** Notificaciones que aparecen en la pantalla principal si el usuario no está utilizando el dispositivo en esos momentos, o si lo está utilizando, aparición de una alerta en la parte superior de la pantalla, o un nuevo mensaje en WhatsApp por ejemplo en la parte inferior derecha del ordenador, para alertar al usuario de nuevas actualizaciones, mensajes, interacciones, comentarios, etc. De esta forma consiguen volver a atrapar la atención del usuario para que introducirse en la red social.
- **Tendencias.** Los algoritmos incluyen en los primeros posts, en el explora...el contenido que más popularidad está teniendo en el momento, para incitar a los usuarios a comentar y dar su opinión sobre la información o noticia del momento, consiguiendo así una interacción entre usuarios.

- **Directos.** La opción de que los usuarios hagan directos y que, según el perfil, público o privado, sus seguidores o cualquier usuario de esa red pueda ver lo que está haciendo la persona o personas al momento. Esta actividad provoca que los usuarios se queden más tiempo viéndolo, puedan mandar emoticonos, comentarios, etc.
- **Interacción.** Opción de interrelacionarse de manera sencilla y rápida en multitud de ocasiones, por chat, comentarios, me gustas, audios, *stickers*, etc.

3.3 Mecanismos de recompensa

Los principios del condicionamiento operante desarrollados por B.F. Skinner se dan cuenta del proceso mediante el que las personas instauran comportamientos vinculados a una recompensa.

El experimento que Skinner llevó a cabo consistía en encerrar a una paloma aislándola de todo estímulo externo. Dentro de la jaula, la paloma no tenía acceso a la comida, excepto cuando realizaba un movimiento exacto de forma inconsciente y se le proporcionaba comida. Al principio, la paloma no había aprendido por qué se le había dado comida, pero posteriormente aprendió que al repetir el mismo movimiento recibiría comida. A esto se le llama reforzamiento fijo, puesto que la cantidad de comida era siempre la misma. Sin embargo, una vez que la paloma aprendía a repetir el movimiento y sabía que recibiría comida, la paloma perdía el interés. Así pues, el experimento prosiguió aportando el refuerzo intermitente, es decir, la cantidad de comida que se le ofrecería iría variando, de tal forma que despertaría el interés de la paloma. Finalmente, aunque no se le daba comida, la paloma había generado un interés que hacía que repetiría una y otra vez la acción con la esperanza de obtener una recompensa.

Se puede observar claramente cómo las redes están diseñadas para ofrecer recompensas a los usuarios con el objetivo de incitarles a conectarse y, cuanto más tiempo pasen conectados y usen las redes, más posibilidades tendrán de obtener esas recompensas como el experimento de Skinner. Cada usuario tiene la intención de encender la pantalla de su dispositivo, generalmente el teléfono móvil que llevan consigo a todas partes, para comprobar si han recibido algún mensaje, les han dado un “me gusta” o han comentado alguna publicación o historia que haya subido recientemente. También están pendientes

de si han recibido una solicitud de amistad de otro usuario, si alguien ha compartido una imagen con ellos, o incluso mantenerse conectado para ver las historias que desaparecerán pasadas las 24 horas. Estos y otros muchos refuerzos intermitentes condicionan al usuario y le incitan a estar atento, conectado las 24 horas del día y en modo alerta. Se trata de recompensas sociales, es decir, las respuestas de aceptación social, interacción y *feedback* que proporcionan otros usuarios a través de las plataformas. Esta manera de estar atento en gran parte de su día a día genera una liberación constante de placer, lo que aumenta sus niveles y los mantiene en constante alerta por si han recibido alguna nueva notificación.

Todo este sistema no sería posible si la conducta para recibir esa recompensa que luego se convertiría en refuerzo positivo no fuera fácil de hacer, es decir, por ejemplo, si las redes sociales no fueran fáciles de utilizar y su diseño no fuera sencillo, este sistema no valdría porque el usuario al pasar tiempo sin poder entender el funcionamiento de la red social, acabaría yéndose (García, 2024). Acciones como las historias que duran 24 horas plantean que la recompensa solo está disponible por un tiempo limitado. De modo que los usuarios temen perderse lo que ha pasado a otros usuarios en el día, a estar desinformados, generando así, necesidad de conectarse. Este fenómeno ha recibido a denominación de FOMO por sus siglas en inglés *Fear of missing out*.

En contra posición, las redes sociales que como se ha visto están diseñadas para atrapar la atención del usuario durante el mayor tiempo posible, las recientes actualizaciones implementadas están proporcionando al usuario la opción de ser más conscientes del tiempo que pasan navegando en ellas. Hasta el momento, algunas de las opciones que se le brinda al usuario para ponerse límites, son:

- **Informes y estadísticas** sobre el tiempo que el usuario lleva conectado en la red social. Puede ver el tiempo que lleva el mismo día que lo mira o el tiempo que pasó conectado los días de esa misma semana.
- **Recordatorio de descanso.** El usuario podrá seleccionar que cada 10 minutos, 20 minutos o 30 minutos, la red social, como, por ejemplo, Instagram, le avise de que tiene que descansar porque ya ha pasado el tiempo que seleccionó.
- **Modo silencioso.** El usuario puede poner una hora de inicio y una hora de finalización en la que la red social no podrá mandarle ningún tipo de notificación,

es decir, se desactivaran todo tipo de notificaciones. Esta posibilidad se puede hacer durante un máximo de 12 horas y se puede elegir los días de la semana que el usuario quiera tenerlo.

- **Límite diario.** La red social recomienda al usuario cerrar la aplicación transcurrido el tiempo que el usuario haya seleccionado previamente (15 minutos, 30 minutos, 45 minutos, 1 hora, 2 horas) o sin límite de tiempo.
- **Personalización de notificaciones.** Algunas redes sociales, como, por ejemplo, Instagram, está dejando al usuario que personalice qué tipo de notificaciones quiere recibir y cuáles no, o directamente, que no le aparezca ninguna notificación para no distraerle.
- **Recordatorio de la hora de dormir.** Opción de que la red social, como, por ejemplo, TikTok, te de la opción de establecer una hora que elija el usuario para recordarle que debe dormir. También da la opción de la llamada “notificaciones *push*”, que son notificaciones que el navegante decide que le lleguen a la pantalla de inicio, aunque estés en las horas de descanso.
- **Consejos de la desintoxicación digital.** Además, de la nueva aportación de botones que hacen que el usuario gestione su tiempo en las redes sociales, la red social TikTok, por ejemplo, aporta información sobre cómo mejorar el bienestar del usuario y construir una comunidad solidaria en línea.
- **Me gustas en las publicaciones.** Anteriormente se podía ver los “me gustas” o “likes” que tenía cada post que el usuario subía a las redes sociales. Actualmente, como por ejemplo en Instagram, existe una opción en la que cada usuario puede decidir si quiere que el resto de usuarios vean cuántos “me gustas” tienen las publicaciones que ha subido.

4. Consecuencias del uso excesivo de las redes sociales

Las redes sociales han llegado para formar parte de la rutina diaria de la mayoría de la población, desempeñando un papel protagonista en las vidas de cada uno de nosotros. La

gran mayoría de usuarios no están siendo conscientes de los riesgos que conlleva dar y plasmar información privada en ellas, ya sea, a través de una fotografía, exponiendo la ubicación, expresando sus emociones en cada momento a través de mensajes, entre muchos otros. Se está publicando información que años atrás las personas las mantenían en privado. Y así, grandes empresas están usando toda esta información volviéndola en su contra.

Hasta el momento, el uso incontrolado de las redes sociales no está reconocido por la OMS como una patología, pero sí se cree y se ha observado claras consecuencias negativas si una persona pasa más horas de las recomendadas frente a las pantallas. El mal uso de internet y de las redes sociales está haciendo que el usuario haga cambios en su vida diaria dejando tareas que tenía pensado hacer, es decir, se observa una clara alteración en su conducta por estar conectado a las mismas. No hay control en el tiempo que pasan dentro de ellas, o también se da el caso en el que el usuario es consciente de que pasa demasiadas horas en el núcleo de las redes y las consecuencias negativas que puede llevar el excesivo uso, pero no pone frenos. Si se definiera este mal uso de las redes sociales como adicción, se entendería, según Griffiths (2019) como cualquier comportamiento que cumple seis criterios: saliencia, modificación del humor, tolerancia, síndrome de abstinencia, conflicto y recaída. Estos criterios hacen comprender y evaluar los comportamientos adictivos.

Como se ha expuesto anteriormente, un ejemplo que puede generar un comportamiento aditivo, en concreto, es mirar el dispositivo electrónico cuando se vea o se escuche una notificación, puesto que si estás conectado te alertan con emoticonos, sonido...o si no estas con la pantalla encendida, aparecen la luz, movimiento y sonido, estímulos que atrapan tu atención, como se estudió anteriormente, son los únicos estímulos que desde pequeños crean una respuesta o un cambio en la corteza prefrontal.

Volviendo a la adicción, existen unas acciones que desempeña el usuario que se pueden interpretar como una dependencia a las tecnologías de la información (TIC) o las redes sociales. Young (1998, citado por Echeburúa & de Corral, 2010) afirma que son:

1. Privarse del sueño (<5 horas) para estar conectado a la red, a la que se dedica unos tiempos de conexión anormalmente altos.
2. Descuidar otras actividades importantes, como el contacto con la familia, las relaciones sociales, el estudio o el cuidado de la salud.

3. Recibir quejas en relación con el uso de la red de alguien cercano, como los padres o los hermanos.
4. Pensar en la red constantemente, incluso cuando no se está conectado a ella y sentirse irritado excesivamente cuando la conexión falla o resulta muy lenta.
5. Intentar limitar el tiempo de conexión, pero sin conseguirlo, y perder la noción del tiempo.
6. Mentir sobre el tiempo real que se está conectado o jugando a un videojuego.
7. Aislarse socialmente, mostrarse irritable y bajar el rendimiento en los estudios.
8. Sentir una euforia y activación anómalas cuando se está delante del ordenador.

“Los productos de entretenimiento que los jóvenes demandan se caracterizan por características que configuran nuevas formas de comunicación con las que se sienten más identificados, tales como la acción constante, la inmediatez, la posibilidad de hacer dos cosas a la vez junto a la portabilidad, la participación y la gran importancia de la imagen” (Bernal, 2010, como se citó en Martín & Medina, 2021, p. 58). “Los procesos sociales en red incrementan la liberación de dopamina, un neurotransmisor asociado a la sensación de placer y que activa los canales cognitivos. Esto explica también las adicciones a la tecnología y la dependencia emocional de las redes sociales” (Rodríguez, 2017, citado por Martín & Medina 2021).

El autor Desmurget (2020) menciona en su libro *La Fábrica de Cretinos Digitales* que los deterioros que produce el mal uso de las redes sociales, pueden ser ocasionados a nivel somático afectando al cuerpo (sedentarismo, sueño, dolor físico, en la salud visual, malas posturas...), a nivel emocional generando sentimientos perjudiciales como agresividad, estrés, depresión... y también a nivel cognitivo, deteriorando todo lo que se relacione con el conocimiento como en el lenguaje, en la concentración, etc. Estos daños que las redes sociales pueden ocasionar son incrementados en niños y jóvenes que son vulnerables y que todavía no se han desarrollado, pues todavía no han creado un pensamiento crítico y, por lo tanto, son más susceptibles a cualquier información que les aparezca.

Para comprender mejor los daños que puede causar pasar más tiempo del adecuado frente a una pantalla y navegando en las redes sociales, es importante diferenciar las consecuencias a nivel físico, psicológico y social, aunque todas ellas o algunas de ellas están relacionadas.

4.1 Desde una perspectiva física

Problemas visuales

El daño que ocasionan las pantallas si se hace un mal uso de las mismas puede afectar físicamente a las personas. Primeramente, observaremos el daño ocular que produce la luz azul que desprende la pantalla. Este daño en los ojos se produce por las lesiones que ocasiona la luz a la retina y al nervio óptico. Los problemas visuales que se han detectado se clasifican en (Priscila & Pinos, 2023):

- 1. Astenotípicos:** dolores oculares y ojos cansados.
- 2. Superficie ocular:** síntomas de ojos llorosos, irritables o se secan.
- 3. Visuales:** vista borrosa o doble.

Sedentarismo

Vivimos en una sociedad sedentaria donde pasamos más tiempo sentados que en movimiento. Las comodidades modernas nos están alejando del estilo de vida activo que define los orígenes del ser humano, donde la movilidad constante era la norma. Ahora, que los dispositivos electrónicos formen parte de nuestra rutina diaria está llevando a pasar más tiempo sentados o tumbados. Es por ello que, mantener estas posturas durante largos periodos de tiempo o sustituyéndolas por hacer algún tipo de actividad física como practicar algún deporte, salir a andar y estar en contacto con la naturaleza, está perjudicando la salud de las personas. Estos daños que ocasiona el sedentarismo se ven asociados a empeoramientos en perfiles lípidos (perjudicando como por ejemplo la energía), aumentar la presión arterial sistólica o los niveles de obesidad, resistencia a la insulina o diabetes tipo 2 (Pamela et al., 2020).

Insatisfacción con el físico y trastornos alimenticios

Por un lado, varios estudios demuestran cómo el uso de las redes sociales actualmente está provocando un incremento en la insatisfacción de sus usuarios con su imagen corporal. Esta insatisfacción con el físico y el rostro aparece incrementada por el impacto negativo y significativo que ocasiona el contenido ficticio que se expone en redes sociales a través de fotografías y vídeos que los usuarios suben y que son modificados previamente

con aplicaciones o filtros que las propias redes sociales ofrecen. Esta obsesión por llegar a cumplir los cánones de belleza que se han impuesto en la sociedad como lo adecuado y bonito a lo que aspirar, ha convertido el contenido que se sube en algo que está muy alejado de la realidad. Este contenido inadecuado está provocando a los usuarios, sobre todo a los más jóvenes y personas vulnerables, a convertir su uso de las redes sociales en una experiencia que les crea posteriormente inseguridades sobre sí mismos. Así pues, se están incrementando los casos de trastornos alimenticios, mayoritariamente en mujeres, debido a las gratificaciones de usos de las redes sociales. Se sabe que cuanto más uso se dé a las redes sociales, más se compara el usuario e insatisfacción corporal aparece. Este aumento es causado sobre todo en las redes sociales como Instagram o Facebook donde su propósito es publicar vídeos o fotografías y donde se pueden mostrar los cuerpos. El uso desmesurado de las redes sociales y concretamente de las anteriores expuesta, está llevando a la presión social, comparación constante con otros cuerpos y a la vigilancia del cuerpo de uno mismo para llegar a cumplir con los cánones de belleza irreales e impuestos en estas redes por la sociedad. Esta problemática está conduciendo a que los procesos sociocognitivos que aparecen a través de las relaciones con otras personas, se centren en la apariencia y no en juicios realistas de cada persona. Terminando con que un gran porcentaje de los usuarios estén insatisfechos con sus cuerpos y dañando por consiguiente con la autoestima del mismo. (Saunders & Eaton., 2018).

Otro problema que existe, es la falta de actividad física por parte de las personas que hacen un uso excesivo de los dispositivos móviles, ordenadores o tabletas, o que simplemente reemplazan el estar conectados con la realización de actividades físicas y que llevan a coger peso no saludable. Esta obesidad también puede ser allegada por la ingesta de alimentos que se adquieren sin control alguno cuando se está con los dispositivos, puesto que la atención está puesta en las redes sociales o cualquier otro tipo de actividad frente a la pantalla y no se es consciente de la cantidad de alimentos que se ingieren. Por lo general, la mayoría de alimentos que se consumen mientras se está frente a la pantalla son productos procesados, productos con aditivos, azúcares... que no son saludables, llegando así a mantener una dieta desequilibrada y obteniendo malos hábitos. Hoy en día en el mundo occidental es más sencillo comprar productos procesados que alimentos sanos, haciendo hincapié en que la vida desenfadada y a un ritmo imparable empuja a las personas a que no “malgasten” su tiempo en cocinar comida sana y de calidad que, por lo general, lleva mayor tiempo. También puede aparecer otro tipo de trastorno

alimenticio llevado a la anorexia y causado por la visión distorsionada de los cuerpos ficticios e imágenes idealizadas que se suben a redes.

4.2 Desde una perspectiva psicológica

Existen estudios que han afirmado y demostrado que el uso incontrolado de las redes sociales se asocia a iniciar trastornos de ansiedad y depresión, haciendo, por consiguiente, un daño en la salud mental. A continuación, se van a exponer los mayores daños que gran parte de la población está sufriendo por no poner límites en su uso.

Ansiedad

La Asociación Estadounidense de Psicología (APA) define la ansiedad como “una emoción caracterizada por sentimientos de tensión, pensamientos de preocupación y cambios físicos como el incremento de la presión sanguínea” (Troya et al., 2023).

Según la *American Psychological Association* dentro del término ansiedad se conocen varios tipos de trastornos: trastornos de ansiedad generalizados, trastornos de pánico, fobias, trastorno de ansiedad social, trastorno obsesivo-compulsivo y trastorno de estrés postraumático, pero tres de ellos, el trastorno por ataques de pánico, trastorno de ansiedad generalizada y trastorno obsesivo-compulsivo, son los que se incrementan por el aumento de uso de las redes sociales por usuarios (APA, 2017). Este tipo de trastornos de ansiedad vienen desembocados por la cantidad de uso que se les hace a las redes sociales.

Los datos provenientes de estudios indican que muchos usuarios que usan las redes sociales y en un momento dado no las tienen presentes, se sienten ansiosos de querer interactuar y navegar en ellas. Esta ansiedad es generada por no estar en las plataformas digitales y querer estarlo o la que genera cuando pasas tiempo dentro de ellas (Reed, 2021). Sin embargo, hay que saber separar el tema que se está viendo en las redes sociales, puesto que, por ejemplo, no hace el mismo efecto negativo estar viendo contenido educativo que de entretenimiento. Algunos ejemplos que las redes sociales hacen generar ansiedad en el usuario son:

- **El miedo** a perderse alguna novedad o que es lo mismo, la necesidad provocada por las historias que desaparecen en 24 horas de tener que conectarte todos los días para no perdértelas y estar al tanto de lo que pasa en la vida de los demás

cibernautas. Este miedo también existe por perder interacciones que podías haber realizado para posteriormente recibirlas.

- **La comparación** con los demás debido a las fotografías publicadas con efectos y filtros. Estos efectos y filtros hacen observar una belleza tanto el rostro como el cuerpo que no es real. También se tiende a mostrar una versión idealizada de la vida, únicamente publicando los momentos más felices y positivos de cada uno y omitiendo los negativos. Otros factores que perjudican e incrementan la comparación social es debido a los “me gustas”, comentarios e incluso seguidores que tiene cada usuario, tendiendo así a que los usuarios comparen estos factores con los que tienen los demás.
- **Inmediatez.** Presión por tener que responder mensajes u otro tipo de notificaciones al instante.
- **Consumo excesivo de información.** Ver demasiada información en poco tiempo, puesto que el cerebro no puede procesarla toda y necesitaría más tiempo del que se le da con este diseño en las plataformas digitales.

Depresión

Según Retamal (2003) en su libro llamado *Depresión* la define como “un tipo de alteración del ánimo, consistente en su disminución, con un grado variable de pérdida de interés o dificultad para experimentar placer en las actividades habituales y acompañado de diversos síntomas psíquicos (tristeza, alteraciones de la concentración, memoria, etc.) y físicos (disminución de la libido, anorexia-hiperfagia, etc.)”. El uso de las redes sociales también puede crear depresión en sus usuarios por compararse con otros usuarios con el físico o con las vidas idílicas de los demás, aislarse tanto del mundo exterior por estar conectados todo el tiempo y que posteriormente lleguen a sentirse solos y otros muchos sucesos que pueden llevarlos a este estado de ánimo.

Frustración e irritabilidad

Como dice Hari (2023) en su libro *El Valor de la Atención*, hay pruebas de como el algoritmo de las redes sociales incitan a la frustración y la irritabilidad en la vida de las personas que navegan en ellas por culpa del contenido que se te recomienda en el día a día. O también, puede afectar como la psiquiatra Marian Rojas expone en el vídeo *Inspirational Talk* donde habla sobre la nula tolerancia a la frustración que se experimenta y se ha creado en esta sociedad, pues, cuando las personas se sienten aburridas o estresadas en vez de ponerse a pensar y divagar, cogen la primera pantalla que tienen al lado (mayoritariamente el teléfono móvil) y dejan de dar ese espacio a la divagación para ponerse a entretenerse con la cantidad de información que dan las redes sociales en poco tiempo. Esta conducta que está aumentando cada vez más, es debido a las consecuencias de la inmediatez, es decir, a no saber esperar y a crear y favorecer una cultura llena de gratificación instantánea estimulada por el uso en abundancia de la tecnología.

Discursos de odio

En el documental “*El dilema de las redes sociales*” se habla sobre los discursos de odio provocados en distintos medios, uno de ellos las redes sociales. Se expone, que el auge de los discursos de odio se experimenta en los usuarios porque el contenido que el algoritmo le personaliza y le recomienda le lleva a sentirlo sin que sean conscientes de ese condicionamiento.

Según Hari (2023) en el libro *El Valor de la Atención* existen unas palabras clave que el algoritmo selecciona para aumentar la visibilidad del contenido que las incluya. Estas palabras son: ataque, malo y culpa. Además, también los algoritmos llevan al usuario a llenarse de ira y hostilidad que ve a su alrededor dentro de las redes sociales poniéndole en constante alerta y produciendo una disminución en su atención y concentración, anulándole por consiguiente la capacidad de raciocinio por su estado de pura supervivencia.

Descontrol de impulsos

La necesidad de mantenerse conectado es debido al diseño de las redes sociales, pues como se expuso anteriormente, está basado en ofrecer recompensas o gratificaciones instantáneas y este diseño hace que el usuario no pueda concentrarse, no pueda mantener la atención en otras actividades, no conciliar el sueño como se debe hacer o dormir menos horas de las que se tienen que hacer, y otros descontroles que llevan al desequilibrio y la desregulación de la vida rutinaria que anteriormente el usuario tenía. Como se expuso anteriormente, en la corteza prefrontal, la amígdala, hipotálamo e hipocampo, son las zonas cerebrales donde se desarrolla el control de las emociones, la memoria, estados de ánimo etc., es por ello que mantener una maduración de las mismas para tener el control de uno mismo requiere tiempo. Las redes sociales, no son las plataformas ideales para impulsar e incentivar a este autocontrol y gestión, puesto que las gratificaciones y recompensas son instantáneas. Existen estudios que las adicciones generan un aumento en la impulsividad (Rodríguez, 2023).

Autoestima

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) la autoestima es un estado completo de bienestar y que tiene en cuenta el aspecto social, físico y psicológico. Como se expuso en el marco teórico, la autoestima está estrechamente vinculada tanto a la identidad como a la aceptación. En las redes sociales, la identidad de una persona se construye en base a la imagen que proyecta (personalidad, valores, vestimenta, ideas, actitud...), así como sus publicaciones (imágenes, vídeos, información opiniones, música que comparte, etc.) y a la aceptación que recibe en estas plataformas, medida a través de “me gustas”, comentarios, seguidores, publicaciones etc. De esta manera, las redes sociales influyen en la autoestima de los usuarios, dependiendo de la aceptación que cada uno reciba en ellas y de la identidad e imagen que proyecte de sí mismo, lo cual puede llevar a que, en ocasiones, los propios usuarios no se identifiquen con su verdadera identidad y se vean sumergidos en identidades virtuales que han creado de uno mismo que no muestran la verdadera realidad.

Constantes altos niveles de dopamina

El diseño de estas plataformas digitales que se ha expuesto anteriormente se basa en ofrecer recompensas y refuerzos intermitentes para mantener el interés del usuario y fomentar la participación constante. Esto se debe en gran parte a la activación constante de la dopamina que aparece en el cerebro. El refuerzo intermitente, que consiste en ofrecer recompensas en diferentes espacios de tiempo, es una de las formas más efectivas de mantener conductas.

Este neurotransmisor juega un papel importante en el sistema nervioso central y es el encargado de regular las emociones, el movimiento, gestionar el sistema de recompensas, entre otros procesos de gran importancia (Equipo Editorial, 2023). Esta dopamina, según la doctora Marian Rojas Estapé en el vídeo *“Somos adictos a la irrelevancia y nos cuesta mucho lo profundo”* ayuda a entender cómo la dopamina genera hábitos debido a que el cerebro recuerda lo que le excita y le calma (Cope, 2024, 13:17). Marian Rojas añade cómo el sistema funciona por medio de la dopamina, la cual es liberada en el espacio sináptico entre dos neuronas, descubierto por Ramon y Cajal. Cuando se produce un estímulo, se libera dopamina en el espacio sináptico y todo depende de la cantidad de dopamina que se libere. Si se libera más dopamina de la necesaria como resultado de una manipulación previa causada por ejemplo por el consumo de drogas, las neuronas mueren y aparece la adicción. La neurona receptora de la dopamina oculta a los otros receptores para evitar que reciban un exceso de la misma, pero a su vez, la neurona receptora consume más dopamina. El cerebro para restaurar el equilibrio por este exceso experimenta el dolor y la búsqueda de nuevas recompensas dopaminérgicas (Cope, 2024, 13:42).

Ahora, una vez entendido el proceso y la importancia que tiene la cantidad de dopamina que llega a nuestro cerebro, se entiende como la dosis desmesurada de recompensas que se recibe por medio del uso de las redes sociales todos los días como, por ejemplo, a través de *“likes”*, comentarios, peticiones de amistad, nuevos etiquetados en publicaciones... hace que se pierda el control de uno mismo en el tiempo transcurrido dentro de estas aplicaciones. Este mayor uso de redes sociales por el exceso de dopamina que genera un desequilibrio en el cerebro, este mismo lo recomponga o equilibre con la aparición del dolor o vacío existencial. Todos estos altibajos afectan al estado de ánimo, ritmo cardíaco...provocando así una inestabilidad emocional y cognitiva en la persona.

Sueño

Según Young (2004) algunas llamadas de atención sobre el uso de las RR.SS. son privarse de horas de sueño hasta tal punto de dormir menos de cinco horas por estar con las redes sociales, así como desatender otras actividades de importancia, como estar con la familia, cuidar las relaciones sociales, tiempo dedicado al estudio o cuidar el bienestar de uno mismo.

“El sueño es un estado fisiológico activo y rítmico que en alternancia con otro estado de conciencia básico que es la vigilia, aparece aproximadamente cada 24 horas” (Barrenechea et al., 2010, p.54). No existe una definición establecida de calidad del sueño ya que cada individuo es diferente; sin embargo, se puede relacionar con el número de horas que se duerme y las repercusiones del sueño en la vigilia.

En el libro *El Valor de la Atención* (2023) el autor Johann Hari y otros autores que han estudiado el valor del sueño informan sobre la necesidad de dormir bien, es decir, que el sueño sea reparador y de calidad. Desde 1942, la cantidad promedio de tiempo que una persona duerme se ha disminuido una hora por noche, y en el último siglo, el niño medio ha malgastado ochenta y cinco minutos de sueño cada noche. Por lo tanto, la poca o nula importancia que la sociedad está dando a cuidar el sueño, está viéndose reflejada en consecuencias dañinas en el funcionamiento del cerebro y en la capacidad de concentración y atención.

Toda esta información que nos aportan estudios ayuda a entender cómo el tiempo que debería dedicarse al sueño se invierte en el uso de las pantallas y especialmente en el entretenimiento con las redes sociales, sin ningún tipo de límite. Además, la exposición a luz azul que dan las pantallas de los dispositivos hace que el ciclo natural del sueño se altere. Esto tiene un impacto significativo en la calidad del sueño, perjudicando el rendimiento cognitivo y emocional.

4.3 Desde una perspectiva social

Aislamiento social

De la Calle & Muñoz (2018), definen *Hikikomori* o también llamado Síndrome de Aislamiento Social Juvenil como “un trastorno caracterizado por un comportamiento

asocial y evitativo que conduce a abandonar la sociedad. El trastorno afecta de manera primordial a adolescentes o jóvenes que se aíslan del mundo, encerrándose en las habitaciones de casa de sus padres durante un tiempo indefinido, pudiendo llegar a estar años enclaustrados. Rechazan cualquier tipo de comunicación y su vida comienza a girar en torno al uso de Internet y de las nuevas tecnologías”.

La conexión a internet y por lo tanto la navegación en las redes sociales ha dado el privilegio de poder contactar con todas aquellas personas que se quiera del mundo sin necesidad de estar cerca físicamente. Esta nueva actualización en la sociedad ha llevado a ampliar el espacio de la comunicación y sociabilización hasta con personas que no se conocen físicamente y cualquier red social está haciendo de espacio intermedio para que se produzca esta sociabilización entre diferentes personas a nivel mundial. Pero, este uso desmesurado de internet y las redes está consiguiendo que las personas se aíslen y se olviden de las que tienen alrededor físicamente sin comunicarse y mantener una conversación con las mismas por estar prestando atención a sus dispositivos electrónicos. Incluso, están modificando y sustituyendo sus planes o actividades de ocio que conlleva relacionarse con otras personas, con invertir las horas en la conexión a internet y redes sociales. Así pues, se está pasando de la conexión a la desconexión.

Concretamente, en la adolescencia, la etapa donde todavía el cerebro no se ha desarrollado y es donde el cerebro más cambios sufre por la experiencia social se está viendo alterado por esta desconexión social. Esta falta de estimulación y conexiones sociales que son allegadas por la comunicación en físico, se están perdiendo al igual que afectando su capacidad de tomar decisiones, de tener objetivos y alcanzar metas...y por supuesto, a la salud mental (Sabater, 2022).

Presión social y comparación

La difusión de contenido irreal o ficticio en las redes sociales está generando una presión social considerable. Además, la alteración de imágenes o vídeos mediante aplicaciones de diseño o filtros está incitando a los usuarios una necesidad de parecerse o llegar a tener un cuerpo lo más parecido a los estándares de belleza predominantes en la sociedad actual. Como se dijo en el apartado de insatisfacción con el físico y trastorno alimenticio y otros

más, la comparación está cada vez más habituada en la sociedad, dando paso a la insatisfacción.

Creencia de una identidad falsa

La inmersión en el mundo de las redes sociales está provocando que los propios usuarios no sepan cuál es su verdadera identidad y separarla de la identidad que supuestamente son en redes sociales y los demás usuarios perciben de ellos, pues, la mayoría de contenido que se sube a las redes sociales es la representación de una vida idílica, llena de positividad sin dejar paso a la imperfección o a los sucesos negativos. Este suceso es dado también por la irrealidad sobre los cánones de belleza que se imponen y los usuarios buscan encajar en ellos.

Privacidad

Existe muy poco o nulo control sobre lo que los usuarios suben a sus redes sociales a través de textos, imágenes o vídeos. Esta subida de contenido sin control alguno, puede llevar al usuario a perjudicarlo. Un ejemplo claro del mismo puede verse en la opción de poner la ubicación en las publicaciones, exponiendo así el lugar exacto donde se ha hecho esa fotografía y el usuario ha presenciado, o incluso opiniones en Twitter, y otros muchos datos.

Ciberbullying

Todas las personas que pasan más tiempo conectados a las redes sociales y tras una pantalla están más expuestos a sufrir ciberbullying. El ciberbullying es el uso de las plataformas y medios de comunicación digitales para perpetrar violencia emocional y psicológica contra una persona o un grupo de ellos. Esto se realiza a través de ataques personales repetidos, divulgación de información privada o falsa y que suele ser hecho por agresores protegidos por el anonimato (Editorial Etecé, 2021).

El uso de las TICS deja paso a que los acosos en espacios académicos o en persona, sobrepasen y lleguen a cualquier zona del mundo donde haya un dispositivo móvil, un ordenador, u otro dispositivo electrónico (Tokunaga, 2010).

Las características de las TIC que conceden al ciberacoso unas claras diferencias como:

- Los ataques pueden pasar el cualquier momento o lugar, con la dificultad de poder evitarlo puesto que los medios de comunicación siempre están abiertos (Law et al., 2012, citado por Ortega et al., 2013).
- El ataque puede ser visto por miles de espectadores/as (Hinduja & Patchin, 2009, citado por Ortega et al., 2013).
- Las víctimas pueden no conocer a sus atacantes por su anonimato que es permitido por los medios (Ybarra et al., 2007, citado por Ortega et al., 2013).

La UNESCO ha expuesto que las mujeres son más propensas a sufrir ciberacoso que los hombres. De promedio, en los países que conforman la OCDE, el 12% de las mujeres de 15 años de edad han declarado haber sufrido ciberbullying, ante el 8% que sufren los hombres. Esto se debe al incremento de contenido sexual de imágenes o *deepfakes* que son generados por la Inteligencia Artificial (IA) y que circulan a velocidades extremas (Epsocial, 2024).

5. Recomendaciones

Para limitar el tiempo de uso de internet o concretamente de las plataformas online como las redes sociales, se va a exponer a continuación una serie de recomendaciones para que cada usuario tome el control de sus actos a la hora de tener al alcance cualquier tipo de dispositivo electrónico con acceso a internet y no pase más horas de las que en un principio se había propuesto. Algunas de ellas son:

1. Utilizar las herramientas que las propias aplicaciones dejan al alcance del usuario para tener el control del tiempo que se quiere pasar dentro de redes sociales, como: poner un límite de tiempo en el uso de “x” plataforma, silenciar las notificaciones por un tiempo estimado, mirar el tiempo invertido en las redes sociales o con el dispositivo, etc.
2. Poner una distancia correcta entre la persona y el ordenador para que la luz azul que desprende la pantalla de un dispositivo perjudique lo menos posible la vista.

3. No poner el brillo de la pantalla al 100% para no tener posteriormente un cansancio ocular.
4. Estar con luz ambiental y no quedarse a oscuras con únicamente la luz del dispositivo.
5. Dejar el teléfono móvil 2 horas antes de ir a dormir.
6. Utilizar lágrimas artificiales o gafas de protección si se va a estar un tiempo con algún tipo de pantalla.
7. Educar en las instituciones educativas al uso de internet desde una experiencia y navegación segura.
8. No alterar la rutina o sustituir cualquier tipo de actividad física y educativa por pasar tiempo con las redes sociales.
9. Descargar algún tipo de aplicación (ejemplo: *Freedom*) para controlar el uso de las pantallas, teniendo las mismas un sistema de bloqueo en las horas que la persona quiera no estar dentro de las redes sociales.

Según la Asociación de Pediatría (AAP) recomienda el uso según edades:

- **A niños menores de 18 meses** no dejar ningún dispositivo electrónico a menos que sean video-llamadas.
- **De 18 meses a 24**, que el consumo que hagan los niños sea visto con los padres y los programas sean educativos.
- **De 2 a 5 años** el uso diario sea de una hora al día y que los padres vean el contenido con sus hijos pudiendo ayudarles a entender lo que se expone en la pantalla.
- **Para niños de 6 y más edad**, que los padres establezcan un límite de tiempo coherente, sepan qué contenido ven y que el tiempo de uso no esté sustituyendo a ninguna actividad física, educativa o tiempo de sueño.

Además, Pantallas Amigas (2021) da consejos para una navegación por internet más segura y un uso de dispositivos consciente y con límites. Así pues, diez trucos para disminuir el uso del móvil:

1. Analiza cuánto y cómo usas el móvil y lo que te pierdes por ello.
2. Desactiva el móvil desde antes de cenar hasta después de desayunar.
3. Elimina sonidos y vibraciones asociados a las notificaciones.
4. Retira de la pantalla principal apps que avisan de actividad pendiente.
5. Restringe tu participación en grupos de mensajería instantánea.

6. Define tus propios ritmos de comunicación y compártelos.
7. Pon en modo avión el móvil siempre que esté comiendo.
8. Identifica momentos donde no precisas el móvil y ponlo fuera de alcance.
9. Piensa en tus ojos, cervicales, tu espalda...y dales descanso.
10. Llama más, cítate más... comparte vida fuera de las pantallas.

6. Conclusiones

Tras analizar detenidamente la información sobre los efectos del uso excesivo de las redes sociales en diversas zonas del cerebro humano, como la corteza prefrontal, amígdala, etc., así como las consecuencias negativas que sufren los usuarios y las posibles medidas para evitar la sobreexposición descontrolada, se ha podido extraer varias conclusiones.

Primeramente, se ha comprobado que el diseño de las redes sociales se fundamenta en el estudio de la atención, memoria y emoción de los individuos mediante técnicas de neuromarketing. Este diseño busca captar la atención de la manera más eficaz y prolongada posible, pero conlleva una disminución de la capacidad de memoria y un descontrol emocional, dirigiéndoles a subidas y bajadas de dopamina que posteriormente conducirían en repercusiones negativas. Este uso excesivo de las redes sociales ha demostrado generar claras alteraciones y cambios en zonas clave del cerebro, como la parte prefrontal, amígdala, hipotálamo e hipocampo, que no benefician el desarrollo del ser humano por el uso ilimitado de las redes sociales. Este empeoramiento del desarrollo cognitivo y emocional que se construye en las áreas comentadas anteriormente afecta considerablemente a lo que se conoce como “cerebro social” disminuyendo la capacidad de tener interacciones sociales personales. Esta influencia creada por el uso de las redes sociales está repercutiendo en la construcción de la identidad de las personas, provocando por consiguiente diferentes respuestas y cambios en el mismo, como, por ejemplo, el asociamiento de características como: impulsividad, resistencia a las normas, emociones intensas, etc. Otro factor afectado es la construcción de la autoestima, siendo perjudicada por la búsqueda constante de la aceptación y reconocimiento externo a través de me gustas, comentarios, número de seguidores, etc. Además, según Portillo, se ha comprobado que cuánto más uso hace una persona de las redes sociales, más riesgo tiene de disminuir su autoestima, afectando por lo tanto a su salud física, mental y social.

Por otro lado, aunque el objetivo de captar la atención del usuario es el mismo en todas las redes sociales a través de los algoritmos, el *scroll* infinito, el contenido de visualización en 24 horas... los elementos de diseño y las estrategias empleadas varían. Estas plataformas son diseñadas para ofrecer recompensas y gratificaciones instantáneas que estimulan al usuario en todo momento, utilizando estímulos como luz, sonido y movimiento, que pueden llevar a comportamientos adictivos.

En mi opinión y para concluir, las redes sociales a pesar de aportar beneficios sociales, plantean desafíos significativos por su diseño orientado a captar la atención del usuario constantemente anulando una gran parte de su capacidad para poner límites en su uso. Este diseño lleno de gratificaciones y recompensas instantáneas, no está dejando que el usuario sepa esperar, tan necesario y tan improbable que suceda hoy en día. Además, que las redes sociales sean gratuitas, quiere decir que no tienen ningún coste económico, pero lo que la sociedad no es consciente o lo es, pero les cuesta poner límites, es a la captación de información que las grandes empresas obtienen de ese uso diario que los usuarios hacen aportando datos sobre comportamiento, gustos, preferencias...sin control y en cada momento.

Esta aparición de las redes sociales está desembocando a una sociedad con un incremento en problemas de salud mental, física y social gracias a la no medición de su uso y sustitución de actividades programadas previamente beneficiosas, como hacer deporte, tiempo para cocinar, comida saludable y otras actividades. Por un lado, están reforzando la comunicación y las interacciones sociales, pero está trayendo la incomunicación y sociabilización en persona, lo que está perjudicando su desarrollo cognitivo y emocional. Así pues, a la conclusión final que he llegado es que las redes sociales son beneficiosas siempre y cuando se lleve un control de las mismas, ya sea en tiempo como en exposición de datos personales. Por un lado, creo que el comienzo de un uso de las mismas sano y saludable comenzaría con un rediseño de estas plataformas digitales. Asimismo, si las redes sociales tuvieran un modelo de pago, el diseño sería distinto, puesto que las grandes empresas no se lucrarían de la captación de datos y el contenido expuesto sería de calidad, disminuyendo por consiguiente los problemas de salud de la sociedad actual.

Finalmente, creo que nos estamos alejando de la realidad debido al mal uso que se está haciendo de las redes mostrando únicamente lo más bonito o irreal. También pienso que debe haber un uso proactivo en nosotros, es decir, en el que sustituyamos el tiempo en

pantalla por otras actividades que nos beneficien como, por ejemplo, interactuar cara a cara, pasear por la naturaleza, hacer ejercicio físico, etc. Así como, los límites deben ser tanto individuales como colectivos. No habrá grandes cambios beneficiosos si la defensa a mitigar los efectos negativos o perjudicar en la salud de las personas no es comunitaria.

7. Bibliografía

- Adicciones tecnológicas: ¿Enfermedad o conducta adaptativa? Technological addictions: disease adaptive behavior? (2017, 5 mayo). *Medigraphic*. <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisur/msu-2017/msu172n.pdf>
- Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. (2010). *Adicciones*. <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>
- Adicción a redes sociales y su relación con la autoestima en estudiantes universitarios. (2023). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1). *Ansiedad y uso de redes sociales*. (2020). *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/es/blog/ansiedad-y-uso-de-redes-sociales>
- Bastero, M. (2024a, marzo 19). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Bastero, M. (2024b, abril 25). *Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Cambra, U. C. (s. f.). *Vista de Redes sociales y la adicción al like de la generación z*. *Revista de Comunicación y Salud*. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281/264>
- COPE. (2024, 14 abril). *Marian Rojas: «Somos adictos a la irrelevancia y nos cuesta mucho lo profundo»* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zEZZk-e8s-E>
- Desmurget, M. (2020). *La Fábrica de Cretinos Digitales*. Ediciones Península.
- Dynamic. (2020, 25 septiembre). *Historia del Big Data. Descubre su origen y cómo se ha ido consolidando*. DYNAMIC. <https://www.dynamicgc.es/historia-del-big-data/>
- El dilema de las redes sociales*. (2020). [Vídeo]. Netflix. <https://www.netflix.com/title/81254224>
- Equipo editorial, Etecé. (2021, 5 agosto). *Cyberbullying - Concepto, características y cómo prevenirlo*. Concepto. <https://concepto.de/cyberbullying/>
- Europa Press. (s. f.). *La UNESCO avisa de que las redes sociales afectan al bienestar, el aprendizaje y las opciones profesionales...europapress.es*. <https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-unesco-avisa-redes-sociales-afectan-bienestar-aprendizaje-opciones-profesionales-ninas-20240425171707.html>
- Fernández, A. F. (2022, 27 enero). *Amígdala cerebral: qué es, ubicación, partes y funciones*. *psicologia-online.com*. <https://www.psicologia-online.com/amigdala-cerebral-que-es-ubicacion-partes-y-funciones-6129.html>
- Francia, G. (2021, 3 junio). *Corteza prefrontal: qué es y qué funciones hace*. *psicologia-online.com*. <https://www.psicologia-online.com/corteza-prefrontal-que-es-y-que-funciones-hace-5399.html>

- Galeano, S. (2024, 2 febrero). *Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2024)*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Gallardo-León, J. F., Valero-Peñañiel, P. S., Cañar-Lascano, G. G., & Stacey-Orquídea, G. G. (2024). Neurociencia social: ¿Cómo el cerebro procesa y responde a las interacciones sociales? *MQRInvestigar*, 8(1), 2733-2745. <https://doi.org/10.56048/mqr20225.8.1.2024.2733-2745>
- García, S. (2024, 25 marzo). Palomas, dopamina y redes sociales. *Jardín Mental*. <https://jardinmental.substack.com/p/palomas-dopamina-y-redes-sociales>
- Gratacós, M. (2020, 28 febrero). *Corteza prefrontal: anatomía, funciones y lesiones*. Liferder. <https://www.liferder.com/corteza-prefrontal/>
- Hari, J. (2023). *El Valor de La Atención*. Península.
- Hernández, H. (2023, 23 febrero). La historia de WhatsApp: cuándo se creó y cómo ha evolucionado. *Malavida*. <https://www.malavida.com/es/articulos/la-historia-de-whatsapp>
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- Hikikomori: el síndrome de aislamiento social juvenil. (2018). *Asociación Española de Neuropsiquiatría*. <https://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v38n133/0211-5735-raen-38-133-0115.pdf>
- Impacto del tiempo de pantalla en la salud de niños y adolescentes. (2020). *Revista Médica Sinergia*. <https://www.medigraphic.com/pdfs/sinergia/rms-2020/rms206b.pdf>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) / Condiciones de vida / Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares / Últimos datos*. INE. https://ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- La American Academy of Pediatrics publica nuevas recomendaciones para el consumo mediático de los niños*. (s. f.). HealthyChildren.org. <https://www.healthychildren.org/Spanish/news/Paginas/aap-announces-new-recommendations-for-childrens-media-use.aspx#%3A~%3Atext%3DPara%20los%20ni%C3%B1os%20entre%20las%20edades%20de%202%20Chora%20al%20d%C3%ADa%20de%20programas%20de%20alta%20Ocalidad>
- La autoestima, proceso humano. (2017). *Psyconex*. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328507/20785325>
- La Mente es Maravillosa. (2023, 23 agosto). ¿Qué es la dopamina y qué funciones tiene? *La Mente Es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/que-es-la-dopamina-y-que-funciones-tiene/>
- Las consecuencias del uso de pantallas en los adolescentes. (2023). *Juventud y Ciencia Solidaria*. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24900/1/Rev_Juv_Cie_Sol_1304.pdf

Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. (2020). *Psicoperspectivas*.

<https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/viewFile/1834/1160>

Maddalena, S. (2024, 28 marzo). *Digital 2023 - We are social Spain*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Más allá de la preocupación. (2017, 3 mayo).

<https://www.apa.org/topics/anxiety/preocupacion>

Naveira, A. (2023, 8 noviembre). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los 3.000 millones de usuarios*. Marketing 4 Ecommerce.

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

Origen de los 5 grandes rasgos de la personalidad o Big Five. (2021). PsicoActiva.

<https://www.p psicoactiva.com/blog/origen-de-los-5-grandes-rasgos-de-la-personalidad-o-big-five/>

PantallasAmigas. (2021, 14 julio). 10 Trucos para reducir el uso del móvil.

PantallasAmigas. <https://www.pantallasamigas.net/bienestar-digital/>

Pasa, A. E. (2020, 7 febrero). El científico que descubrió las neuronas espejo. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/las-neuronas-espejo/700274/>

Redes Sociales y Cyberbullying: El Proyecto ConRed. (2013). *Convives*.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67758/redes_sociales.pdf

Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. (2021). *CNEIP*.

<https://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/19171/Relacion%20de%20uso%20y%20vpr.pdf?sequence=1>

Retamal, P. (2003). *Depresión*. Mediterráneo.

Sabater, V. (2022, 7 diciembre). Aislamiento y redes sociales: ¿cómo afecta a los adolescentes? *La Mente Es Maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/aislamiento-redes-sociales-como-afecta-adolescentes/>

Sáez, S. C. (2019, 25 julio). Neuromarketing: qué es, tipos y ejemplos. *psicologia-online.com*.

<https://www.psicologia-online.com/neuromarketing-que-es-tipos-y-ejemplos-4629.html>

Santana, G. H. (2023, 1 diciembre). Escala de autoestima de Rosenberg: ¿Cómo te autopercebes? *Mundopsicólogos*. <https://www.mundopsicologos.com/articulos/como-esta-tu-autoestimadescubrelo-con-la-escala-de-rosenberg>

Saunders, J. F., & Eaton, A. A. (2018). Snaps, Selfies, and Shares: How Three Popular Social Media Platforms Contribute to the Sociocultural Model of Disordered Eating Among Young Women. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 21(6), 343-354. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0713>

Tokunaga, R. S. (2010). Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. *Computers In Human Behavior*, 26(3), 277-287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.014>

- Torres, A. (2024, 17 marzo). Hipotálamo: definición, características y funciones. *Psicología y Mente*. <https://psicologiaymente.com/neurociencias/hipotalamo>
- Una Vida Online. (2024, 4 marzo). *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (España y mundo)*. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=Seg%C3%BAn%20una%20encuesta%20de%20IEBS%2C%20en%20Espa%C3%B1a%20los, trabajo%20%28%2022%2C9%25%29%206%20Comprar%20online%20%28%2015%2C7%25%29>
- Vasquez-Patiño, L. F., & Rueda-Barrios, G. E. (2019, 14 enero). *El neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica*. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400125.html>
- Vista de Análisis de la cultura virtual en las redes sociales como organización digital*. (s. f.). <https://revistaprismasocial.es/article/view/3550/4361>
- Vista de Aumento en el rango de impulsividad en adolescentes que usan las redes sociales, videojuegos e Internet*. (s. f.). <https://revistasociedadcunzac.com/index.php/revista/article/view/74/88>
- Worchel, S. (2002). *Psicología social*. Print.
- Young, K. (2004). Internet addiction. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402-415. <https://doi.org/10.1177/0002764204270278>