

C

HAY GRANDES LATIFUNDIOS DE INTERNET QUE BASAN SU MODELO DE NEGOCIO EN TENER A NIÑOS Y ADOLESCENTES ENGANCHADOS A LA PANTALLA. ¿QUÉ PODEMOS HACER?

Esclavos de TikTok y de sus cuatro primos

Algunas plataformas se aprovechan de nuestras debilidades para maximizar la frecuencia y duración de la visita del usuario. ¿Cuál es su modelo de negocio?

¿Cómo funcionan los algoritmos adictivos que convierten especialmente a los chavales en esclavos de las grandes plataformas? ¿Cómo nos podemos rebelar, tanto ciudadanos como escuelas e instituciones?

TEXTO: LAURA G. DE RIVERA
ILUSTRACIÓN: LAURA WÄCHTER

“Ciertas compañías tecnológicas explotan vulnerabilidades psicológicas —como el sentido de pertenencia, la ansiedad social o el miedo a quedarse atrás— de las personas para diseñar interfaces con intereses comerciales que maximizan la frecuencia y duración de la visita del usuario”. Con esta rotundidad lo afirmaba la Comisión del Mercado Interior y Protección del Consumidor del Parlamento Europeo (IMCO), en una propuesta con medidas para frenar el problema, aprobada en 2023 por 545 votos a favor y 12 en contra. El documento alertaba sobre el diseño adictivo de las grandes plataformas de internet y sus riesgos para la población, en especial para los menores. ¿Quién se beneficia de poner a los adolescentes en una situación tan delicada? ¿Y cómo?

Seguramente ha observado a chavales de su entorno pasar horas y horas pegados a las pantallas de sus móviles. Se enganchan a Instagram, TikTok, Netflix, YouTube, WhatsApp, Snapchat... Pero ¿cómo es posible que todas esas aplicaciones, a las que millones de jóvenes y niños regalan su tiempo de vida, sean gratuitas y, al mismo tiempo, generen ingresos millonarios para sus fabricantes?

Seis de las siete empresas con mayor valor de mercado del planeta son tecnológicas (la otra es petrolera): Apple, Microsoft, Alphabet (Google), Amazon, Nvidia y Meta. Todas coleccionan los datos personales de sus usuarios, que venden como moneda de cambio. Ese es su modelo de negocio, su forma de ganarse la vida.

De Google deberíamos saber que, con un valor de mercado de 2.129 millones de dólares (marzo 2025), le pertenecen casi todas las cosas que usamos. Nueve de sus productos tienen, cada uno por separado, más de 1.000 millones de usuarios: empezando por su motor de búsqueda —3.600 millones— y siguiendo por el sistema operativo Android —instalado en 3.000 millones de móviles—, YouTube —2.100 millones de almas consumen sus videos—, el navegador Chrome —2.650 millones—, la PlayStore —con 2.500 millones de descargas mensuales de apps que no podrían bajarse de otra manera—, el correo Gmail —por el que envían y reciben mensajes 1.800 millones de personas—, Drive, los Google Earth y Maps, el asistente Bard¹, los entornos de teletrabajo y teleducación Meet, Workspace y Classroom...

Lo mismo ocurre con los productos de Meta, que está detrás de las redes sociales y los servicios de mensajería que usan uno de cada tres habitantes del planeta: Facebook, Instagram, Messenger y WhatsApp. En total, unos 2.800 millones de personas al día.

Ya sabemos que, cuanto más tiempo navegamos en internet, interactuando en una red social, videojugando, mirando WhatsApp o viendo vídeos o películas ➤➤➤



Palabras clave:
algoritmos adictivos,
plataformas
digitales, monopolio,
adicción a la
tecnología,
competencias
digitales.



Los productos de Meta los usan uno de cada tres habitantes del planeta, unos 2.800 millones de personas al día

en YouTube, Netflix, TikTok o cualquier otra que se les parezca, más información sobre nosotros regalamos.

Los datos que recopilan pueden ser de todo tipo: nombre, edad, ubicación, sexo... pero también horarios, gustos, modelo de móvil, cuánto tiempo dedicamos a leer un *post*, cuándo pulsamos "me gusta", cómo manejamos el ratón, con quién nos comunicamos, qué decimos en nuestras conversaciones... ¿A quién interesan todos estos detalles? A quienquiera que desee conseguir algo de nosotros, ya sea que realicemos una compra o que le demos nuestro voto. "El negocio con nuestros datos ha dado lugar a un ecosistema densamente poblado y completamente enrevesado de empresas de subastas donde los anunciantes pujan para poder colocar un anuncio en un espacio particular de una página determinada para que lo vea un individuo en concreto, cuyos datos sugieren que podría comprar ese producto", escribe Ben Tarnoff en *Internet para la gente*².

No hay duda: todo eso que a simple vista podemos pensar que no le interesa a nadie, es valioso para las plataformas digitales. Por poner solo un ejemplo, "la mejora del sistema de recomendación personalizado

de Netflix, así como el uso de otros datos que la plataforma obtiene de sus clientes conocido como minería de datos, se considera la principal razón del éxito de la compañía", dice la Wikipedia. Por eso, no quieren que nos pasemos por allí de vez en cuando, sino tenernos enganchados el mayor tiempo posible.

Por el momento, sus objetivos se van cumpliendo. Según los datos de la última *Encuesta sobre Alcohol y Otras Drogas en España* (EDADES)³ y la *Encuesta sobre uso de drogas en Enseñanzas Secundarias en España* (ESTUDES)⁴, publicados en enero de 2023, sabemos que un 3,5 % de la población de 15 a 64 años realizó un posible uso compulsivo de internet en 2022. El porcentaje se multiplica hasta llegar a 23,5 % en la franja entre 14 y 18 años. Ese mismo año, los niños españoles pasaron una media de cuatro horas al día conectados a sus pantallas, sobre todo a redes como WhatsApp o TikTok.

Estas simples cifras se traducen en que casi uno de cada cuatro chavales españoles está perdiendo tiempo de estudio, de sueño, de juego, de pensar, de relacionarse, etc.

Videojuegos, entornos virtuales, TikTok, Instagram, Snapchat, Netflix, YouTube... "son droga dura

para el cerebro en desarrollo", me contaba en una entrevista para el libro *Esclavos del algoritmo*⁵ la psicóloga clínica Dominica Díez Marcet, que lleva 20 años tratando adicciones comportamentales en la división de Salud Mental de la Fundación Althaia, dentro de la Xarxa Asistencial de Manresa. En este contexto, no sirve cargar la culpa a los chavales que hacen ese uso abusivo con la excusa de que igual ya tenían problemas psicológicos de antes.

"No hay autodisciplina que pueda vencer los trucos de la industria tecnológica, impulsados por ejércitos de diseñadores y psicólogos para mantenerte pegado a la pantalla. Si no actuamos ahora, esto va a tener un impacto en la salud mental y en el desarrollo cerebral de las generaciones venideras", advierte la diputada europea Kim van Sparrentak, miembro de IMCO. Estamos hablando de productos sazonados con aditivos que crean dependencia, igual que pasa con el tabaco o cualquier otra droga, concienzudamente diseñados para atrapar la atención del más pintado, apuntando a la diana de sus necesidades, deseos y miedos más íntimos.

La trampa de los algoritmos adictivos

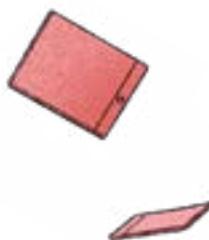
Estas técnicas dirigidas a engancharnos están recogidas en el citado informe del Parlamento Europeo, que pide que se cataloguen como prácticas comerciales injustas y se prohíban con urgencia. Entre ellas, el *scroll infinito* —eso que hace que nunca dejen de aparecer contenidos según le vamos dando hacia abajo en la pantalla—, el *autoplay* por defecto —un vídeo salta solo detrás de otro sin parar—, las notificaciones *push* —el teléfono informa con un mensaje de cualquier novedad en la red social de turno, aun estando bloqueado— o el *pull to refresh* —nos obliga a tocar la pantalla táctil para que entren las novedades—.

Pero la palma de los efectos adictivos se la llevan los algoritmos de recomendación y priorización que ofrecen a cada usuario contenido a medida, calculado al milímetro en base a la radiografía que la inteligencia artificial ha hecho de sus gustos, carencias y personalidad para captar su atención, con el objetivo de mantenerlo "en la plataforma todo el tiempo posible, en vez de servirle información de una forma más neutral", dice el documento europeo.

La propuesta del Parlamento Europeo tiene claro que el primer paso está en adaptar las leyes a las exigencias ►►

Seis de las siete empresas con mayor valor de mercado del planeta son tecnológicas: Apple, Microsoft, Alphabet (Google), Amazon, Nvidia y Meta





del momento y aboga por “abordar las lagunas regulatorias en relación con las vulnerabilidades del consumidor”.

También los centros educativos son actores clave en esta película. Quizá podrían empezar por plantearse que tener “competencias digitales” va más allá de migrar sus planes de estudio a plataformas que pertenecen a multinacionales privadas, o de entregar los trabajos de clase por internet en vez de escribirlos a mano.

En España, en marzo de 2021, 12 de las 17 consejerías de educación de las comunidades autónomas habían llegado a distintos acuerdos con Google o con 365 Education de Microsoft —o con las dos, en el caso de Andalucía—. La suya es una estrategia excelente para crear en los centros de enseñanza dependencia a largo plazo porque, una vez que trasladamos todos los expedientes y contenidos a su plataforma, migrarlos a otra diferente puede ser, cuando menos, un dolor de cabeza para unos equipos directivos, técnicos y docentes ya de por sí sobrecargados. “Todos estos fenómenos apuntan en una dirección que, por desgracia, no parece particularmente comprometida con los valores democráticos, de crítica y autonomía intelectual que constituyen el fundamento axiológico del sistema educativo español. Confiar la arquitectura y todos los resortes logísticos de nuestro mundo digital a intereses privados no tiene las mismas implicaciones que conceder una contrata a una empresa para la construcción de un edificio que albergará un nuevo colegio”, reflexiona el experto en formación del profesorado Javier Vidiella, en la revista *Niajá* de la Universidad Autónoma de Madrid.

Por el momento, Google y Microsoft han sido ya denunciados en algunos lugares por violar la ley de protección de privacidad digital de menores (*Children’s Online Privacy Protection Act-COPPA*, en Estados Unidos), al cosechar información masiva sobre los alumnos sin recabar antes el consentimiento de los padres.

Sin embargo, unas verdaderas “competencias digitales” implican todo lo contrario: aprender a programar, aprender a reflexionar con independencia y hacernos dueños —y conocedores en profundidad— de las herramientas que utilizamos. Por eso, el nivel de vulnerabilidad depende, en gran medida, de la educación: cuanto más informados estén los menores y jóvenes que usan las plataformas digitales, cuanto más sólido sea su pensamiento crítico, más conscientes serán de sus decisiones.

Al contrario que la ignorancia, el conocimiento nos da alas para ser más libres y menos esclavos. Porque... ¿quién elegiría consciente y libremente invertir su precioso tiempo en hacer ricos a los gigantes de internet?

Autora



LAURA G. DE RIVERA

Autora de *Esclavos del algoritmo. Manual de resistencia en la era de la inteligencia artificial* (Debate, 2025). Premio Boehringer-Ingelheim 2022, Fotón-CSIC 2022, Premio Prismas Casa de las Ciencias 2020, Premio Accenture 2020, CASE Platinum Awards Latinoamérica 2019, Premio ESET 2018. Periodista científica en *Muy Interesante*, *El País*, Agencia SINC, Público. Editora de Ciencia en *The Conversation España*.

Notas

1 Desde 2024, sustituido por Gemini.

2 Tarnoff, 2025.

3 https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemasInformacion/pdf/2024_Informe_EDADES.pdf

4 https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemasInformacion/pdf/ESTUDES_2023_Informe.pdf

5 G. De Rivera, 2025.

Bibliografía

G. De Rivera, L. “Cómo nos afectan los videojuegos” en *Muy Interesante* (mayo 2019, núm. 456, pp. 23-28).

G. De Rivera, L. (2025): *Esclavos del algoritmo*. Barcelona, Debate.

G. De Rivera, L. ‘No sin mi móvil’ en *Muy Interesante* (2018, pp. 84-89). Disponible en: <https://lauragderivera.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/01/nosinmimovil.pdf>
Kan, M. ‘Google Sued Over Kid’s Data Collection on Education Chromebooks’ en *PC Magazine* (2020). Disponible en: <https://www.pcmag.com/news/google-sued-over-kids-data-collection-on-education-chromebooks>

Parlamento Europeo. *Informe sobre el diseño adictivo de los servicios en línea y la protección del consumidor en el mercado único de la Unión*. Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor. 2023. Disponible en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2023-0340_ES.html

Equipo Qustodio. *Informe Anual de Qustodio: ‘De Alpha a Zeta, educando a las generaciones digitales’*. Qustodio, 2023. Disponible en: <https://www.qustodio.com/es/research/estudio-anual-de-qustodio-2022>

Tarnoff, B. (2025): *Internet para la gente. La lucha por nuestro futuro digital*. Barcelona, Debate.

Vidiella García, J. ‘La educación bajo el monopolio tecnológico’ en *Niajá* (2022). Disponible en: <https://niaja.es/la-educacion-bajo-el-monopolio-tecnologico/?pdf=3548>

Wang, L., Stocking, G., Bestwater, S., & Widjaya, R. ‘A closer look at Americans’ experiences with news on TikTok’ en Pew Research Center (2025). Disponible en: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/01/17/a-closer-look-at-americans-experiences-with-news-on-tiktok/>

English

The majority of the internet belongs to a handful of “landowners” whose business model depends on keeping children and teenagers hooked to the screen. What can we do?

SLAVES TO TIKTOK AND ITS FOUR COUSINS

Some platforms exploit our weaknesses to maximize the frequency and duration of user visits. What is their business model? How do addictive algorithms work, turning young people, especially, into slaves of big platforms? How can we fight back, as citizens, schools, and institutions?

Keywords: addictive algorithms, digital platforms, monopoly, technology addiction, digital skills.