Terapifake: no todo lo que leo, escucho o veo es verdad

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA
Una marca de hogrefe



EL LIBRO MUERE CUANDO LO FOTOCOPIA

AMIGO LECTOR:

La obra que usted tiene en sus manos posee un gran valor. En ella, su autor ha vertido conocimientos, experiencia y mucho trabajo. El editor ha procurado una presentación digna de su contenido y está poniendo todo su empeño y recursos para que sea ampliamente difundida, a través de su red de comercialización.

Al fotocopiar este libro, el autor y el editor dejan de percibir lo que corresponde a la inversión que ha realizado y se desalienta la creación de nuevas obras. Rechace cualquier ejemplar "pirata" o fotocopia ilegal de este libro, pues de lo contrario estará contribuyendo al lucro de quienes se aprovechan ilegítimamente del esfuerzo del autor y del editor.

La reproducción no autorizada de obras protegidas por el derecho de autor no sólo es un delito, sino que atenta contra la creatividad y la difusión de la cultura.

Para mayor información comuníquese con nosotros:

CONCIENCIA
Una marca de hogrefe
CAPÍTULO MUESTRA

CONCIENCIA®

Hogrefe México, S.A de C.V.
Av. Sonora 206, Col. Hipódromo, 06100
Ciudad de México.

CeMPro
Centro Mexicano de Protección y Fomento de los Derechos de Autor
Sociedad de Gestión Colectiva

Terapifake:
no todo lo que leo, escucho o veo es verdad

CAPÍTULO MUESTRA

Diana Scarlet Espinoza Muñiz

CONCIENCIA
Una marca de hogrefe

Editor responsable:
Dr. Omar Chávez Victorino
Hogrefe México

CONCIENCIA®

Hogrefe México, S.A de C.V.
Av. Sonora 206 Col. Hipódromo, C.P. 03100 Ciudad de México

Terapifake: no todo lo que leo, escucho o veo es verdad.
D.R. © 2027 por Con Ciencia

ISBN: 978-970-96226-5-2

D.R. © 2027 por Hogrefe México, S.A. de C.V. Todos los derechos reservados

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. núm. 39

Nos interesa su opinión comuníquese con nosotros:

Hogrefe México, S.A. de C.V.,
Av. Sonora No. 206, Col. Hipódromo,
Alcaldía Cuauhtémoc, 06100, Ciudad de México

+52 (55) 5265 - 1100

info@hogrefe.mx
quejas@hogrefe.mx

¡Síguenos! www.hogrefe.mx

Ninguna parte de esta publicación puede ser adaptada, replicada por cualquier medio electrónico y/o digital, distribuida en sistemas de mensajería instantánea, redes sociales y/o plataformas electrónicas; ni distribuida por ningún medio ya sea impreso o electrónico. En caso de que se necesite algún permiso debe hacerse a Hogrefe México por escrito, los datos de contacto pueden encontrarse en www.hogrefe.mx

Queda prohibida la reproducción parcial y/o total de esta publicación ya que al realizarlo se vulneran los derechos morales del autor de esta obra, derechos que están protegidos en la Ley Federal del Derecho de Autor en su artículo 21, donde al autor se le faculta para entre otras cosas: exigir respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de ella, así como a toda acción o atentado a la misma que cause demérito de ella o perjuicio a la reputación de su autor.

Al realizar cualquier tipo de reproducción, parcial y/o total de la obra, se comente un delito en materia de derechos de autor que se encuentra tipificado y sancionado en el Código Penal Federal en su Capítulo V con penas que van desde multas hasta los 10 años de prisión.

CAPÍTULO MUESTRA

Directora editorial:
Mtra. Sandra Núñez Valle

Editora de desarrollo:
LCC Tania Uriza Gómez

Gerente de producción:
Ing. Victor Canto

Diseño de portada:
DP Cynthia Karina Oropeza Heredia

CONCIENCIA una marca de hogrefe

Biblioteca Nacional de México (BNM). Catalogación en Publicación (CIP).

Autores: Espinoza Muñiz, Diana Scarlet, autor.

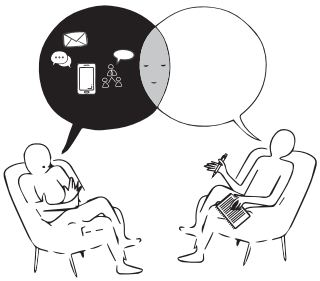
Título: Terapifake : no todo lo que leo, escucho o veo es verdad / Diana Scarlet Espinoza Muñiz

Descripción: 1a. edición. | Ciudad de México : Con Ciencia : Hogrefe México, 2026.

Identificadores: ISBN 978-970-96226-5-2 **BNM ALMA** 997701861708686

Temas: Psicoterapia. | Salud mental. | Psicoterapeuta y paciente.

Clasificación CDD22: 616.8914



Acerca de la autora

Scarlet Espinoza Muñiz es Psicóloga clínica, Maestra en Psicoterapia Cognitivo-Conductual, Especialista en Terapias Contextuales y Máster en Terapias Conductuales. Actualmente cursa un Doctorado en Psicoterapia y un Máster en Análisis Funcional del Comportamiento.

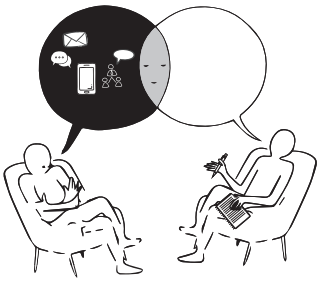
Cuenta con más de 18 años de experiencia como Psicoterapeuta, con especial enfoque en los Trastornos de la Conducta Alimentaria. Su formación para esta área incluye entrenamiento especializado en Cognitive Behavior Therapy-Enhanced por la University of Oxford, Diplomado en el abordaje de trastornos de la conducta alimentaria por la Universidad Iberoamericana y diversas formaciones en Terapia Dialéctica Conductual, RO DBT y Análisis Funcional de la Conducta.

Además de su práctica clínica, se desempeña como docente, conferencista y formadora de profesionales de la psicología en México y diversos países de Latinoamérica como Perú, Ecuador y Bolivia. Asimismo, realiza un arduo trabajo de divulgación de la psicología científica en redes sociales, además de promover la práctica ética de la psicología clínica en México.

Como autora, busca contribuir a una comprensión de la psicología científica que sea rigurosa, crítica y accesible, sin perder de vista que detrás de cada problema psicológico existe una persona y un contexto que merecen ser comprendidos más allá de las etiquetas diagnósticas.

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA una marca de Ingreef

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.



Contenido

Acerca de la autora V

Capítulo 1. ¿Por qué tengo "problemas" en mi vida? 1

Capítulo 2. ¿Cómo se desarrollan los problemas psicológicos? 15

Capítulo 3. Conocer mi mundo para dejar de "patologizar" mi vida 29

Capítulo 4. Ventajas y desventajas de las etiquetas diagnósticas 41

Capítulo 5. ¿Cuál es la verdad sobre los problemas psicológicos? 53

Capítulo 6. ¿En quién puedo confiar ante un problema psicológico? 69

Capítulo 7. ¿Cuáles son las psicoterapias que sí funcionan? 85

Capítulo 8. Cuidado con las pseudoterapias y los tratamientos milagro 123

Capítulo 9. El problema de las redes sociales que hablan de "salud mental" 155

Capítulo 10. ¿Qué es verdad y qué no? La era de la infodemia 167

Capítulo 11. No todo nuestro mundo podemos cambiarlo nosotros mismos 179

Capítulo 12. Diccionario psicológico 195

CAPÍTULO MUESTRA

CON CIENCIA

Una marca de hogrefe

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.

9



El problema de las redes sociales que hablan de "salud mental"

"¿En algún momento te has sentido cansado, irritable, con niebla mental e insomnio? Es probable que tengas un trauma inconsciente sin sanar y tu sistema nervioso no sabe cómo avanzar"

¡Bienvenidos a las redes sociales, donde cualquier persona puede prender su dispositivo y grabarse afirmando cualquier cosa para obtener atención y más tarde, ofrecer una "solución"!

Literalmente cualquier persona puede presentarse en internet como especialista o profesional y, hasta ahora, pocas plataformas sancionan a quienes mienten sobre su formación o experiencia. Hoy alguien puede abrir una cuenta en redes sociales y comenzar a difundir supuestas soluciones para problemas complejos sin que exista un mecanismo real de verificación.

En un escenario así, incluso un niño de diez años podría, con ayuda de herramientas como la inteligencia artificial, producir videos afirmando haber des-

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA
Una marca de hoarefe

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.

cubierto la cura definitiva para el cáncer y, desafortunadamente, es muy probable que alguien termine creyéndole.

El problema de fondo no es sólo la existencia de **información falsa**, sino la enorme facilidad con la que hoy se produce y se distribuye. Vivimos en un entorno en el que estamos expuestos de manera constante a un flujo continuo de **contenidos**, muchos de los cuales **no provienen de fuentes confiables ni de profesionales capacitados**.

En este contexto, el criterio que determina qué información se vuelve visible ya no suele ser su calidad o su respaldo científico, sino su capacidad para **captar la atención** en pocos segundos. En otras palabras, en muchas plataformas digitales no necesariamente gana quien ofrece la información más rigurosa, sino quien logra construir la frase más llamativa para iniciar un video y convencer al espectador de seguir mirando.

¿Por qué no es buena idea creer todo lo que ves en redes sociales?

Las redes sociales se han convertido en una de las principales fuentes de información sobre salud mental. TikTok, Instagram y Facebook están llenos de videos que prometen explicarte "por qué eres así", "cómo sanar tus traumas" o "cómo detectar si tienes ansiedad, TDAH o apego inseguro" en unos minutos.

El problema no es que se hable de psicología en redes; el problema es que **gran parte de lo que se comparte como contenido de psicología es, en realidad, información sin ningún sustento** y, muchas veces, difundida por **personas que ni siquiera son profesionales del área** en la vida real.

Desde la psicología científica sabemos que la simplificación excesiva, el uso de anécdotas personales como si fueran evidencia, la generalización de la conducta y la ausencia de criterios diagnósticos claros constituyen un terreno fértil para la **desinformación**. Muchos de los contenidos que "se viralizan" no pasan por ningún tipo de revisión ni filtro, no citan fuentes confiables y, en algunos casos, contradicen directamente lo que la evidencia empírica ha demostrado durante décadas.

Un fenómeno particularmente interesante es el de la "ilusión de validez". Esto ocurre cuando escuchamos una explicación que nos suena familiar o parece "describirnos perfectamente" y tendemos a asumir que es verdadera, aunque no lo sea.

Este efecto ha sido ampliamente estudiado en psicología cognitiva y se relaciona con sesgos como el **efecto Forer**, que muestra que las personas tienden a

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA
Una marca de Ediciones Logicae

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.

aceptar descripciones vagas y generales como si fueran altamente precisas y personales.

- El **efecto Forer** (también conocido como **efecto Barnum**) es un fenómeno psicológico que explica por qué las personas tienden a aceptar descripciones vagas y generales como si fueran muy precisas y personales, especialmente cuando creen que esas descripciones fueron hechas específicamente para ellas.
- Este efecto fue demostrado en 1948 por el psicólogo Bertram Forer, quien entregó a sus estudiantes una supuesta evaluación individual de personalidad. En realidad, todos recibieron el mismo texto, compuesto por frases ambiguas como "a veces eres sociable, pero otras prefieres estar solo" o "tienes un gran potencial que no siempre aprovechas". Aun así, la mayoría calificó la descripción como muy acertada.

Ejemplo del efecto Forer en redes sociales

Supongamos que estás viendo videos de TikTok y de pronto encuentras un video que dice:

> Eres una persona que da mucho a los demás, pero te cuesta pedir ayuda. A veces dudas de ti, aunque por fuera pareces fuerte. Si te identificas con esto, probablemente tienes heridas emocionales no resueltas.

"Sí soy", escribirán algunas personas en ese tipo de videos. Muchas personas pueden sentirse descritas por este mensaje, no porque sea clínicamente preciso, sino porque describe afirmaciones lo suficientemente amplias como para encajar en casi cualquier persona que lo escuche. La sensación de "esto habla de mí" es el efecto Forer en acción, aunque evidentemente no refleja una evaluación individual ni un diagnóstico real.

Este efecto ayuda a entender por qué ciertos contenidos "supuestamente psicológicos" resultan tan convincentes, incluso cuando carecen de fundamento cien-

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA Una marca de hogrefe

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.

tífico. Es lo mismo que ocurre con los horóscopos, los *tests* virales o las "lecturas de personalidad".

Por otro lado, estudios recientes sobre la información que se comparte en redes sociales han señalado que **el contenido sobre salud mental suele ser incompleto o incorrecto.** Por ejemplo, una revisión publicada en *Current Psychology* encontró que una proporción significativa de videos sobre "trastornos mentales" en TikTok contenía información imprecisa, exagerada o directamente errónea, sobre todo cuando eran creados por personas sin formación profesional en el área. Otros estudios han advertido que este tipo de contenido puede aumentar la "**autoetiquetación diagnóstica**", es decir, que las personas comiencen a asumirse como "ansiosas", "deprimidas", "neurodivergentes" o "traumatizadas" basándose únicamente en información vaga y generalizada de videos breves y no en una evaluación adecuada.

Los "autodiagnósticos" o la llamada autoetiquetación diagnóstica"

- Los llamados "autodiagnósticos" o autoetiquetación diagnóstica, constituyen una práctica particularmente riesgosa. Identificarse con ciertas características, emociones o dificultades no equivale —ni de cerca— a recibir un diagnóstico psicológico, psiquiátrico o neurológico.

En redes sociales es común escuchar frases como: "si te identificas con esto, probablemente tienes…", "si esto te pasa, ya sabes qué es…" o "si te sentiste así al ver el video, aquí está tu diagnóstico…". Este tipo de mensajes pueden parecer inofensivos, incluso para algunas personas podrían parecer "útiles", pero desde la psicología científica representan una distorsión importante de lo que realmente es un diagnóstico clínico y pueden ser contraproducentes al hacerle creer a las personas que "presentan un trastorno" o "un problema mental" y, en muchos casos, refuerzan comportamientos asociados a esas etiquetas.

El problema no es únicamente conceptual. Estos mensajes pueden tener **efectos conductuales reales**. Cuando una persona comienza a definirse a sí misma a través de una etiqueta diagnóstica adquirida, esa etiqueta puede funcionar como un marco explicativo rígido desde el cual interpreta su conducta, sus emociones y sus dificultades.

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA Una marca de Grupo Planeta

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.

En muchos casos, esto no sólo refuerza comportamientos problemáticos, sino que también reduce la motivación para el cambio, la exploración de otras explicaciones posibles o la búsqueda de ayuda adecuada.

Así es como algunas personas empiezan a repetir lo que escuchan y, con el tiempo, incluso a actuar en coherencia con ello. Frases como "soy muy desorganizado porque tengo TDAH" o "reacciono así porque es una respuesta al trauma" se vuelven comunes, aun cuando provienen de personas que nunca han sido evaluadas ni diagnosticadas en un entorno clínico profesional. **La etiqueta termina operando como una explicación cerrada que justifica la conducta** y, en algunos casos, inhibe cualquier intento de comprenderla de manera más profunda o de modificarla.

Analicemos más a profundidad esta situación. Identificarse con una descripción es algo profundamente humano. Las personas aprendemos y nos comprendemos a través de historias, ejemplos y comparaciones. Cuando alguien describe una experiencia emocional, es natural pensar: "eso también me pasa". El problema aparece cuando esa identificación se interpreta como **evidencia diagnóstica**.

Desde la psicología, la **identificación** sólo indica que un fragmento de la experiencia descrita resulta familiar, no que exista un problema psicológico formal asociado a una etiqueta diagnóstica. Recordemos que muchas conductas, emociones y pensamientos son parte del repertorio normal de la experiencia humana. Sentirse ansioso, distraído, triste, inseguro o emocionalmente distante en ciertos momentos no equivale, por sí mismo, a un diagnóstico clínico sino a nuestras respuestas ante estímulos del entorno.

Uno de los problemas centrales del supuesto contenido psicológico en redes es que suele **confundir conductas aisladas con diagnósticos clínicos completos**. Sin embargo, un diagnóstico clínico formal no se establece por la presencia de una o dos conductas, sino por un patrón consistente, evaluado a lo largo del tiempo, con criterios claros, descartando otras causas y considerando el contexto de la persona.

Incluso en los manuales diagnósticos, como el DSM o la CIE, que suelen causar controversia dentro de la psicología científica más actualizada por el poco énfasis que se le da al contexto (entorno o ambiente), la delimitación del problema o "trastorno" no funciona como una lista rápida de verificación. Normalmente, la evaluación diagnóstica en estos manuales suele incluir:

- Edad en la que comenzaron los síntomas.
- Duración de los síntomas.
- Intensidad.
- Interferencia en la vida cotidiana.
- Descarte de otras causas posibles.
- Análisis del contexto cultural y personal.

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.

CONCIENCIA Una marca de Ingram CAPÍTULO MUESTRA

Nada de esto puede cubrirse en un video de 60 segundos dirigido a todo tipo de población, ni mucho menos puede lograrse a través de una autoevaluación elaborada por alguien que desconozca de estos temas, ya que muchas conductas pueden ser similares entre sí, pero pueden deberse a causas distintas que sólo un **profesional capacitado y con experiencia clínica** puede realizar.

Por ejemplo, puede describirse de manera simplista y generalizada que "una persona que restringe su alimentación de muchos alimentos es porque tiene anorexia"; sin embargo, hay personas que podrían restringir la ingesta por causas distintas a la preocupación de su peso o su figura, como en los casos en los que la evitación de ciertos alimentos tiene que ver más con las características físicas del alimento y una sensibilidad hacia ciertas texturas, como las personas que evitan alimentos de consistencia espesa o pastosa, algo común en el trastorno por evitación o restricción de la ingesta de alimentos. No obstante, esta distinción diagnóstica, normalmente sólo la puede elaborar un profesional que evalúe otros aspectos de la persona.

Otro problema sobre esto es que en redes sociales el diagnóstico suele presentarse como una etiqueta que explica todo lo que le ocurre a una persona. Sin embargo, en la práctica clínica real, sabemos que **las etiquetas diagnósticas tienen un uso específico y limitado**, y que, sobre todo, **no definen a la persona**, su identidad ni su futuro, aunque lamentablemente en redes sociales se envía el mensaje contrario.

El riesgo de la autoetiquetación

Cuando una persona se autodiagnostica basándose en contenido de redes, puede comenzar a interpretar su conducta únicamente desde esa etiqueta. Esto puede generar:

- Rigidez en la autoimagen.
- Aumento de ansiedad.
- Interpretación negativa de conductas normales.
- Retraso en la búsqueda de ayuda adecuada.

La investigación psicológica ha mostrado que las etiquetas pueden influir en la forma en que las personas se perciben y actúan, incluso cuando esas etiquetas no son clínicamente precisas.

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA Una marca de Grupo Planeta

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.

¿Por qué preferimos las explicaciones simples, aunque no siempre sean correctas?

En términos simples, digamos que "nuestro cerebro no está diseñado para buscar la verdad absoluta", sino para ahorrar energía y tomar decisiones rápidas. Desde la psicología cognitiva y la neurociencia sabemos que el cerebro funciona, en gran medida, mediante atajos mentales conocidos como **heurísticos**. Estos atajos son útiles para la vida diaria, pero también explican por qué tendemos a aceptar explicaciones simples, claras y rápidas, incluso cuando son incompletas o incorrectas.

Las explicaciones de la **psicología pop** son muy simplificadas y ofrecen algo muy atractivo: aparente certeza. Cuando alguien dice: "te pasa esto por tu tipo de apego" o "actúas así por un trauma no resuelto", reduce una experiencia compleja a una causa única. Para el cerebro, esto es cómodo porque reduce la ambigüedad, da una sensación inmediata de comprensión e identificación y disminuye la ansiedad que produce el no saber o no entender algo.

Diversos estudios en psicología cognitiva han mostrado que las personas prefieren explicaciones que sean coherentes y fáciles de procesar, aun cuando explicaciones más complejas sean más precisas. Este fenómeno se relaciona con lo que se conoce como **fluidez cognitiva**: aquello que se entiende rápido se percibe como más verdadero. En redes sociales, donde el tiempo de atención es mínimo, este sesgo se intensifica.

El problema es que la conducta humana rara vez responde a una sola causa. Las explicaciones simples y generales pueden parecer tranquilizadoras, pero también pueden ser engañosas, porque sacrifican profundidad y veracidad a cambio de aparente claridad.

Las redes sociales y el algoritmo

A este funcionamiento natural del cerebro se suma un factor clave: los **algoritmos** de las redes sociales. Estas plataformas no están diseñadas para difundir información precisa o verdaderamente útil, sino para "maximizar el tiempo de permanencia del usuario" que es lo que se conoce como *engagement*. Lo que más retiene la atención no suele ser la información más compleja, científica o rigurosa, sino el material más emocional, claro y contundente.

El contenido que genera más reacciones emocionales (sorpresa, miedo, identificación, indignación) es el que se difunde más. En el caso de la psicología, esto se traduce en una mayor visibilidad de mensajes simplificados, categóricos y emocionalmente cargados, incluso cuando carecen de respaldo científico.

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA
Una marca de Ingreso

- Los algoritmos de las redes sociales no priorizan la veracidad o la información seria, sino el *engagement*, es decir aquello que engancha a las personas a quedarse haciendo *scrolling* (pasando de un video a otro).

Estos videos también favorecen las interacciones de las personas que observan y sienten que tienen la necesidad de comentar algo al respecto, justamente por el tipo de emociones que se despiertan. Es mucho más fácil opinar cuando se trata de contenido simplista y atractivo, pero científicamente deficiente.

Por supuesto, esto no significa que la ciencia no sea importante o interesante, sino que la complejidad de la información compite en desventaja dentro de la lógica algorítmica.

Además, los algoritmos "aprenden rápidamente" de nuestras interacciones. Si una persona consume contenido psicológico simplificado, la plataforma tenderá a mostrarle más de lo mismo, creando una especie de burbuja en la que ciertas ideas se repiten una y otra vez. Con el tiempo, esta repetición puede generar el **efecto de verdad ilusoria** en el que, al oír la misma información falsa repetidamente, llegamos a creer que es cierta: "Si aparece en todos lados, debe ser cierto. Si muchas personas lo dicen es porque no existe una explicación más válida que esta".

Como podemos ver, el diseño mismo de las plataformas hace que este efecto se amplifique. Por ello, podríamos decir que la combinación entre un cerebro que busca simplicidad y algoritmos que priorizan el contenido que favorezca las interacciones (*engagement*), aunque sea falso y repetitivo, crea un terreno fértil para la difusión masiva de desinformación sobre muchos temas, entre ellos, todo lo relacionado con la psicología seria.

Por eso, consumir información de psicología en redes requiere algo más que buena intención: requiere conciencia de cómo funcionamos nosotros y de cómo operan las plataformas. **Entender estos mecanismos** no nos vuelve inmunes, pero **sí nos vuelve más críticos y menos vulnerables a la desinformación** para tomar mejores decisiones al interactuar en estas plataformas.

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA
Una marca de Ingrafe
© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.

¿Una explicación del "enganche" (engagement) desde el análisis de la conducta

Desde el análisis de la conducta, el "enganche" a plataformas como TikTok no se explica por una debilidad personal ni por una supuesta "falta de autocontrol", sino por la forma en que el ambiente digital está diseñado para moldear el comportamiento humano de manera muy eficiente.

La conducta de abrir la *app* (aplicación digital), deslizar el dedo y permanecer viendo videos se mantiene porque produce "consecuencias reforzantes" (es decir, que aumentan la posibilidad de que la conducta se repita). TikTok ofrece este tipo de consecuencias reforzantes rápidas, frecuentes y altamente variables. Cada vez que una persona desliza la pantalla, no sabe qué va a aparecer: puede ser algo irrelevante o algo que provoque risa, sorpresa, identificación emocional o validación social. Esa incertidumbre es clave. En términos conductuales, se trata de un programa de reforzamiento intermitente, uno de los más potentes para mantener una conducta en el tiempo.

De manera simplificada, diríamos que se establece esta relación: "si sigo deslizando, eventualmente aparecerá algo que valga la pena". No es muy distinto a lo que ocurre con las máquinas tragamonedas de los casinos. La mayoría de los intentos no son especialmente gratificantes, pero algunos sí, y eso basta para que la conducta se repita.

A esto se suma la **inmediatez del refuerzo**. No hay que esperar, esforzarse ni planear: el reforzador aparece en segundos. Desde el análisis de la conducta, **cuanto menor es el esfuerzo y más inmediata la consecuencia, mayor es la probabilidad de que la conducta se repita**. TikTok reduce el costo de respuesta al mínimo: un solo gesto, repetido una y otra vez.

Aquí nuevamente es importante el rol del algoritmo, que ayuda a "personalizar el contenido". El algoritmo recoge datos sobre qué videos se ven completos, cuáles se repiten, cuáles se comentan o se comparten, y ajusta el ambiente para aumentar la probabilidad de que la persona permanezca conectada. De este modo, el reforzamiento se vuelve cada vez más específico para cada usuario. Lo que funciona como consecuencia reforzante para la conducta de una persona no necesariamente funciona para otra, y la plataforma aprende rápidamente esa diferencia.

Además, muchos contenidos operan como **reforzadores sociales**. Los *likes*, los comentarios y el número de visualizaciones funcionan como señales de atención, aprobación, pertenencia o reconocimiento. Desde una perspectiva conductual, estos estímulos adquieren valor reforzante porque, a lo largo de la historia de aprendizaje de la persona, la aceptación social ha estado asociada con consecuencias positivas.

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA
Una marca de Planeta

También es importante considerar el papel de la **evitación**. Para muchas personas, plataformas como TikTok o Instagram no sólo refuerzan la conducta de deslizar la pantalla en busca de contenido potencialmente gratificante, sino también aquello que esa conducta permite evitar: el aburrimiento, el malestar emocional, la soledad o la aparición de pensamientos incómodos. En estos casos, el consumo constante de contenido se fortalece porque **reduce temporalmente ese malestar** (fenómeno que en la psicología científica se conoce como **reforzamiento negativo**). Aunque el alivio sea breve, resulta suficiente para que la conducta vuelva a repetirse.

Por último, la ausencia de señales claras de **cierre o finalización de la actividad** mantiene la conducta activa. No hay un "fin" natural del contenido, ni un punto que indique que es momento de detenerse. Desde el análisis de la conducta, esto dificulta la discriminación del momento de terminar, favoreciendo la permanencia prolongada.

En conjunto, TikTok, Instagram o Facebook no "atrapan" a las personas por accidente. Utilizan principios básicos del aprendizaje humano: **reforzamiento intermitente, inmediatez, bajo esfuerzo, personalización y reforzadores sociales.**

Comprender esto puede llevarnos a una reflexión crítica sobre el uso de estas plataformas para considerar que su diseño moldea gran parte de lo que hacemos. Por ello, resulta importante tener algunas estrategias para no quedarnos atrapados más tiempo del que deseábamos dedicarles y tomar mejores decisiones sobre el contenido que consumimos.

Reflexiones finales

A pesar de lo discutido en este capítulo, las redes sociales también pueden ser un punto de partida para el interés en la psicología y ofrecen material valioso, pero que hay que saber cómo identificarlo.

Las redes sociales pueden servir para acercar temas importantes a la población, normalizar la conversación sobre la importancia de acudir a terapia psicológica y buscar ayuda profesional cuando así se requiera. El problema aparece cuando se sustituye la evidencia científica, la evaluación clínica y el pensamiento crítico por videos de 30 segundos presentados como verdades universales.

Desde una perspectiva científica, la psicología no funciona a base de recetas rápidas ni diagnósticos exprés. Comprender la conducta humana requiere conocer el contexto, realizar una evaluación cuidadosa, utilizar métodos validados y, sobre todo, conocer las leyes que rigen nuestro comportamiento y que entran en juego nos demos cuenta o no.

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA una marca de ingreFe

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.

Por eso, aunque parezca que un video "te describe perfecto", eso no lo convierte automáticamente en información cierta ni confiable.

- La pregunta clave no es "¿me identifico con esto?", sino: ¿de dónde viene esta información?, ¿en qué evidencia se basa?, ¿qué tan responsable es la forma en que se presenta?
- Pensar críticamente también es una forma de cuidar de tu equilibrio psicológico o salud mental.

Si deseas complementar lo aprendido en este capítulo, revisa el anexo correspondiente en donde encontrarás:

1. **EJERCICIO: RECUPERAR EL CONTROL DEL TIEMPO EN REDES SOCIALES.**
2. **EJERCICIO: ROMPER EL CICLO DE PROCRASTINACIÓN CON REDES SOCIALES.**

CAPÍTULO MUESTRA
CONCIENCIA Una marca de hogrefe

© Con Ciencia. Por favor no uses, almacenes o distribuyas los contenidos de manera ilegal.