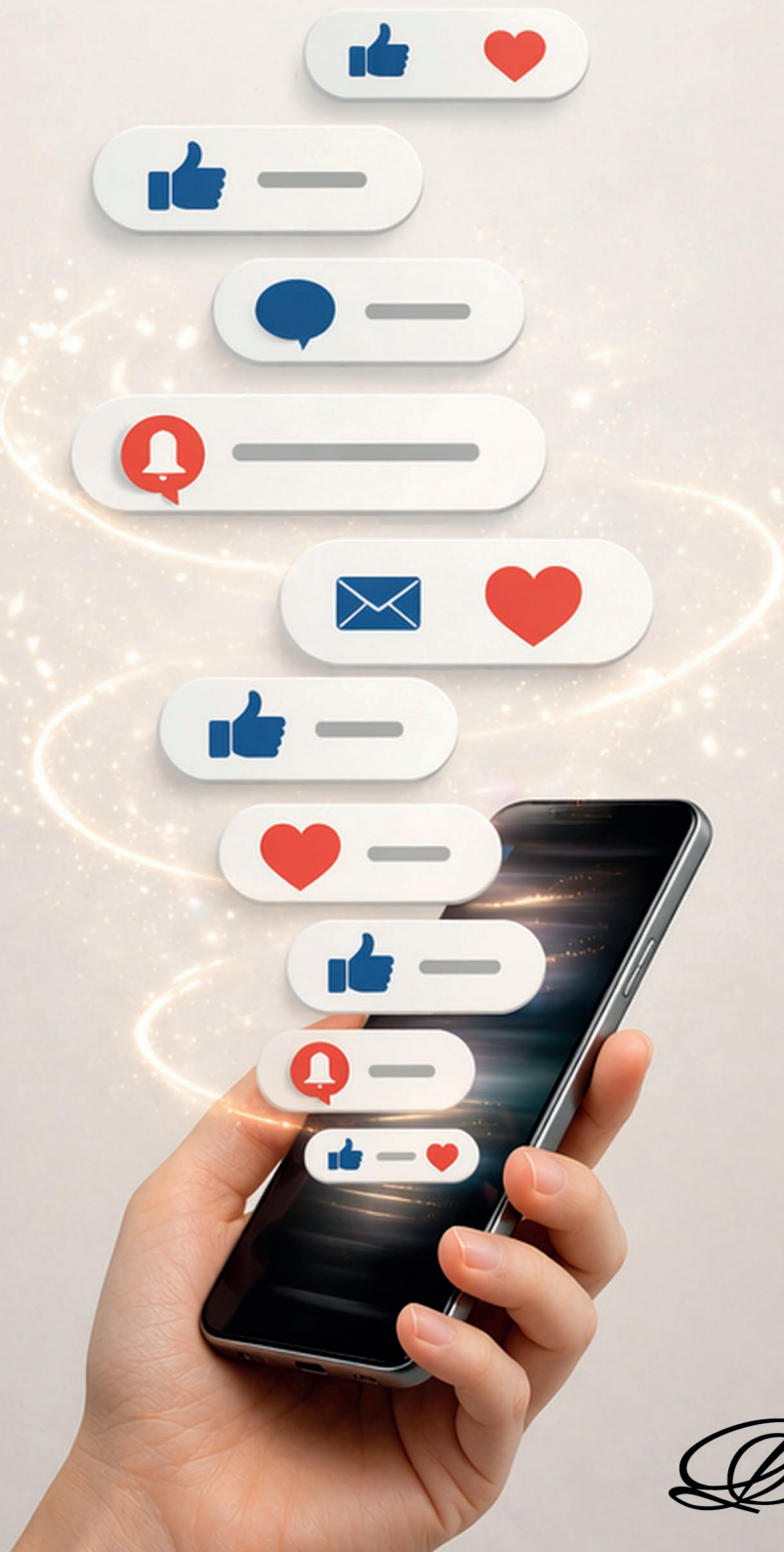


María Lidia Platas Ferreiro
Inés Mosquera Bargiela
Pablo César Muñoz Carril

“Likes” y aprobación social: un análisis multidimensional de la búsqueda de reconocimiento digital



■ **EDITA:** Editorial DYKINSON, S.L.

e-mail: info@dykinson.com

<http://www.dykinson.com>

■ **AUTORES:**

María Lidia Platas Ferreiro

Grupo de Investigación Educativa MESTURA (GI-2171) de la Universidad de Santiago de Compostela

Inés Mosquera Bargiela

Grupo de Investigación Educativa MESTURA (GI-2171) de la Universidad de Santiago de Compostela

Pablo César Muñoz Carril

Grupo de Investigación Educativa MESTURA (GI-2171) de la Universidad de Santiago de Compostela

■ **DISEÑO Y MAQUETACIÓN:** Unicopia Artes Gráficas

■ **ISBN:** 979-13-7047-223-8

La presente obra se publica tras haber superado un proceso de revisión por pares y contar con la aprobación del comité editorial



Colección “Visiones de la tecnología educativa desde España e Iberoamérica”

- Directores -

Julio Cabero Almenara (Universidad de Sevilla)

M. Paz Prendes Espinosa (Universidad de Murcia)

Julio Ruiz Palmero (Universidad de Málaga)

- Comité editorial -

Adolfina Pérez i Garcías
(Universidad de las Islas Baleares–España)

Alberto Eli Patiño Rivera
(Pontificia Universidad Católica del Perú–Perú)

Ana María Ortiz Colón
(Universidad de Jaén–España)

Ángel Puentes Puente
(Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra - R. Dominicana)

Antonio Bartolomé Pina
(Universitat de Barcelona–España)

Beatriz Cebreiro López
(Universidad de Santiago de Compostela–España)

Carlos Castaño Garrido
(Universidad del País Vasco–España)

Carmen Llorente Cejudo
(Universidad de Sevilla–España)

Fernando Leal Ríos
(Universidad Autónoma de Tamaulipas–México)

Inmaculada Aznar Díaz
(Universidad de Granada–España)

Isabel Gutiérrez Porlán
(Universidad de Murcia–España)

Jordi Adell Segura
(Universitat Jaume I–España)

José María Fernández Batanero
(Universidad de Sevilla–España)

Juan Manuel Trujillo Torres
(Universidad de Granada–España)

Juan Silva Quiroz
(Universidad de Santiago de Chile–Chile)

Julio Barroso Osuna
(Universidad de Sevilla–España)

Luisa María Torres Barzabal
(Universidad Pablo de Olavide–España)

Manuel Cebrián de la Cerna
(Universidad de Málaga–España)

Manuel Serrano Hidalgo
(Universidad de Sevilla–España)

Margarida Lucas
(Universidade de Aveiro–Portugal)

Marta Lucía Orellana
(Universidad Autónoma de Bucaramanga–Colombia)

Mercè Gisbert Cervera
(Universidad Rovira i Virgili–España)

Rosabel Roig Vila
(Universidad de Alicante–España)

Eloísa Marrero-Sera
(Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña R. Dominicana)

Katiusca Manzur Herra
(Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra R. Dominicana)

La presente obra forma parte de la colección “Visiones de la Tecnología Educativa desde España y Latinoamérica”, que está impulsada por el Grupo de Investigación Didáctica de la Universidad de Sevilla, la asociación “EDUTEC” y el “Instituto Andaluz de Investigación en Tecnología Educativa”. La finalidad de esta colección es contribuir a la divulgación de los hallazgos, reflexiones y prácticas que se están desarrollando en el contexto educativo iberoamericano sobre la Tecnología Educativa y el uso de las tecnologías emergentes, así como sus aplicaciones y potencial en la formación.

agradecimientos

Parte sustancial de este libro, así como su fase final de redacción, ha sido desarrollada en el marco de una estancia de investigación en el Instituto Federal de Goiás (Brasil) durante los meses de junio y julio del año 2026. Los autores agradecen las facilidades y el apoyo académico recibidos por parte de dicha institución y desean dejar constancia de su especial agradecimiento al Dr. D. Wanderley Azevedo de Brito y a la Dra. D^a. Oneida Cristina Gomes Barcelos Irigon, cuyas valiosas orientaciones y consejos han permitido el enriquecimiento y la mejora de la presente obra.

índice

■ Introducción	9
■ Capítulo 1. El “yo” ante la pantalla	17
1.1. Validación y autoestima. Comparación social (Dimensión personal)	20
1.2. El cerebro ante la aprobación social (Dimensión fisiológica)	22
1.3. Estado de ánimo y bienestar subjetivo (Dimensión psicológica).....	24
1.4. Construcción del yo digital: frente al espejo digital (Dimensión identitaria).....	27
■ Capítulo 2. Pensar y sentir en clave de aprobación	33
2.1. Dependencia de la aprobación social digital: un modelo cognitivo integrador de la adicción a los <i>likes</i> (Dimensión cognitiva).....	36
2.2. La búsqueda de aprobación social en la era digital: una perspectiva emocional sobre la adicción a los <i>likes</i> (Dimensión emocional)	39
2.3. La adicción a los <i>likes</i> desde un paradigma motivacional: necesidades, metas y regulación del valor personal (Dimensión motivacional)	48
■ Capítulo 3. Cuando la adicción se asoma	53
3.1. Micro-recompensas, macro-cambios: impacto conductual del <i>like</i> (Dimensión conductual)	55
3.2. La adicción silenciosa de las redes sociales: “likeadictos” (Dimensión adicción).....	59
■ Capítulo 4. Obsesionados por ser vistos. Familia y sociedad ante los <i>likes</i>	65
4.1. Popularidad como valor social internalizado: depende de la audiencia (Dimensión social)	67
4.2. El papel de la familia ante la tecnología: ¿mediadora o amplificadora? (Dimensión familiar).....	74
■ Capítulo 5. Likes a cualquier precio: inversión, riesgo y dilemas éticos	85
5.1. La economía del <i>like</i> : inversión de tiempo y dinero en la búsqueda de aprobación social digital (Dimensión temporal y económica).....	87
5.2. ¿Todo vale por un <i>like</i> ? (Dimensión ética)	91
■ Conclusiones	97



■ **Nota sobre el lenguaje**

En este libro se ha optado por un uso flexible del lenguaje, alternando en algunos casos formas inclusivas y el masculino genérico, con el objetivo de favorecer la claridad expositiva sin perder la sensibilidad hacia la diversidad de género.

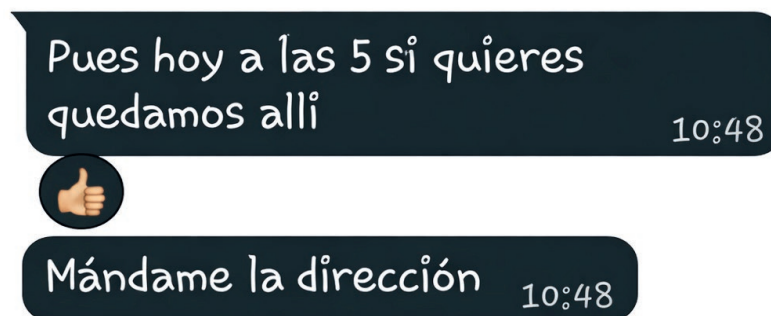
■ **Nota sobre las figuras**

Todas las figuras son de elaboración propia.

■ Introducción

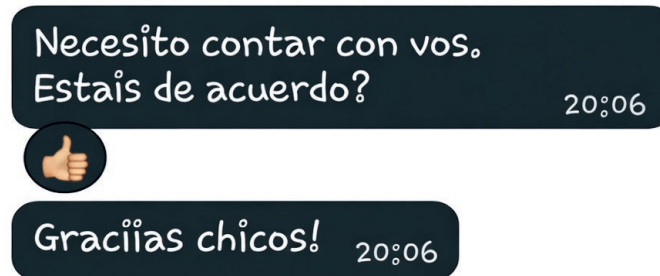
La comunicación humana no se construye únicamente a través del lenguaje verbal. Gestos, símbolos, expresiones faciales e incluso pequeños emojis digitales forman parte de un amplio repertorio de comunicación no verbal que acompaña, matiza o sustituye a las palabras. En el ecosistema digital contemporáneo, estos elementos han adquirido una presencia creciente en la interacción cotidiana. Entre ellos, uno de los símbolos más extendidos es el emoji del pulgar hacia arriba, conocido popularmente como *like*.

El emoji del pulgar puede cumplir diversas funciones comunicativas dependiendo del contexto. En muchas conversaciones digitales actúa como una respuesta breve de confirmación o asentimiento, equivalente a expresiones como “de acuerdo”, “vale” o “recibido”. En aplicaciones de mensajería instantánea, por ejemplo, puede utilizarse para indicar que un mensaje ha sido leído o aceptado sin necesidad de una respuesta verbal más elaborada, como se muestra en la figura 1.



■ Figura 1. Emoji del pulgar transmitiendo el mensaje de “recibido”.

En otros contextos, el mismo símbolo puede utilizarse para mostrar acuerdo con una propuesta o para señalar que un mensaje ha sido comprendido. En este sentido, el pulgar hacia arriba funciona como un gesto digital que reproduce, en el entorno virtual, formas tradicionales de comunicación no verbal presentes en la interacción cara a cara. La siguiente figura es un ejemplo de ello.



■ Figura 2. Emoji del pulgar hacia arriba transmitiendo concordancia con el contenido del mensaje.

Sin embargo, existe un uso específico del *like* que ha adquirido especial relevancia en las plataformas digitales contemporáneas. En redes sociales como Instagram, Facebook o TikTok, el *like* se utiliza principalmente para indicar que un contenido gusta o resulta valioso para quien lo observa. En este caso, el símbolo deja de ser simplemente una respuesta comunicativa dentro de una conversación y se convierte en un indicador público de aprobación. La figura 3 muestra un ejemplo de cómo el *like* cumple esta función.



■ Figura 3. Emoji del pulgar hacia arriba en una plataforma social, indicando la aprobación social del contenido.

En este libro, cuando hablamos de *likes*, nos referimos específicamente a este último uso: aquel en el que el emisor y/o el receptor manifiestan que un contenido publicado resulta atractivo, interesante o digno de aprobación. Es en este contexto donde el *like* adquiere una dimensión social particularmente significativa, al convertirse en una forma visible y cuantificable de reconocimiento.

Si bien el gesto del pulgar hacia arriba tiene antecedentes culturales diversos, en el entorno digital ha adquirido una interpretación relativamente homogénea en gran parte del mundo como señal de aprobación o valoración positiva. Esta aparente simplicidad simbólica ha favorecido su expansión global en plataformas digitales, convirtiéndolo en uno de los signos más universales de interacción en redes sociales.

La búsqueda de aprobación social constituye una motivación profundamente humana. A lo largo de la historia, las personas han buscado reconocimiento, aceptación y pertenencia dentro de sus grupos sociales. Este libro no pretende demonizar esa necesidad, sino analizar cómo determinados entornos digitales pueden intensificarla, cuantificarla y, en algunos casos, transformarla en una forma de dependencia.

Las redes sociales introducen un elemento novedoso en esta dinámica: la aprobación social deja de ser una experiencia fundamentalmente cualitativa para convertirse en una métrica visible y cuantificable. El reconocimiento se expresa mediante números -contadores de *likes*, reacciones o interacciones- que permiten comparar de forma inmediata el grado de aceptación de un contenido.

A partir de este cambio aparentemente simple, emergen nuevas dinámicas psicológicas, sociales y culturales. Los *likes* no solo expresan aprobación; también pueden influir en la construcción de la autoestima, en la percepción del estatus social, en las relaciones interpersonales e incluso en la manera en que las personas presentan su vida cotidiana en el espacio digital.

El presente libro no constituye un informe de investigación en sentido experimental, ni pretende ofrecer generalizaciones estadísticas sobre el comportamiento de los usuarios en redes sociales. Se trata, más bien, de un ensayo teórico-analítico que articula una reflexión conceptual interdisciplinaria apoyada en material empírico cualitativo de carácter exploratorio.

Los capítulos incorporan testimonios de personas que describen sus experiencias y vivencias cotidianas vinculadas al uso de plataformas digitales. Estos relatos autorreferenciales recogidos mediante preguntas abiertas fueron obtenidos con fines analíticos y reflexivos, no con intención de representatividad poblacional ni como datos cuantificables. Su función es ilustrar las categorías teóricas desarrolladas en el texto y aproximarse a las emociones, percepciones y relaciones sociales que se articulan en torno a los *likes*.

El enfoque adoptado se inspira en la tradición fenomenológica, inaugurada por Edmund Husserl (2012) y desarrollada posteriormente por pensadores como Martin Heidegger (Birr, 2011) y Merleau-Ponty (Baldwin, 1988). El interés de este enfoque no reside en medir conductas de forma cuantitativa, sino en comprender cómo se vive y se entiende la experiencia del *like* en el contexto de plataformas digitales como Instagram, TikTok o Facebook.

Desde esta perspectiva, el objetivo es explorar la experiencia subjetiva de la aprobación social digital tal como es percibida por quienes interactúan en estos entornos. Dado que los datos son de naturaleza fenomenológica -expresiones de vivencias subjetivas- el tratamiento ético no se limita únicamente a la protección de la identidad, sino que implica también una custodia interpretativa del significado. Las citas no se utilizan como evidencia acusatoria ni como ejemplificación patologizante, sino como manifestaciones legítimas de experiencias contemporáneas en el ecosistema digital.

Aunque no se presenta como un estudio empírico formal, la recogida y utilización de testimonios se realizó respetando principios éticos fundamentales: consentimiento informado respecto al uso académico de los relatos, anonimización completa de cualquier dato identificativo y eliminación o transformación de detalles contextuales que pudieran permitir la identificación indirecta de los participantes.

El objetivo del libro es analizar el fenómeno de la aprobación social a través de los *likes* en el entorno digital contemporáneo. Lejos de interpretarlo únicamente como una práctica individual ligada al uso de redes sociales, este trabajo propone comprenderlo como un fenómeno complejo en el que intervienen factores psicológicos, sociales, tecnológicos y relacionales. Con este propósito, la obra descompone analíticamente el fenómeno en distintas dimensiones que permiten examinar cómo la aprobación di-

gital se convierte en un recurso simbólico capaz de influir en la construcción del autoconcepto y la autoestima, en las dinámicas relacionales y en las formas de interacción social.

Así, pues, en un mundo donde una parte creciente de nuestras interacciones sociales ocurre en plataformas digitales, una pregunta resulta inevitable: ¿qué ocurre cuando la aprobación social se transforma en una métrica visible, pública y cuantificable? ¿Cómo cambia nuestra forma de relacionarnos, de valorarnos y de presentarnos ante los demás cuando el reconocimiento se mide en números? Estas preguntas constituyen el punto de partida de este libro.

Para abordar estas cuestiones, se propone un modelo multidimensional de la aprobación digital que permite comprender el fenómeno de los *likes* como un sistema complejo de retroalimentación social.

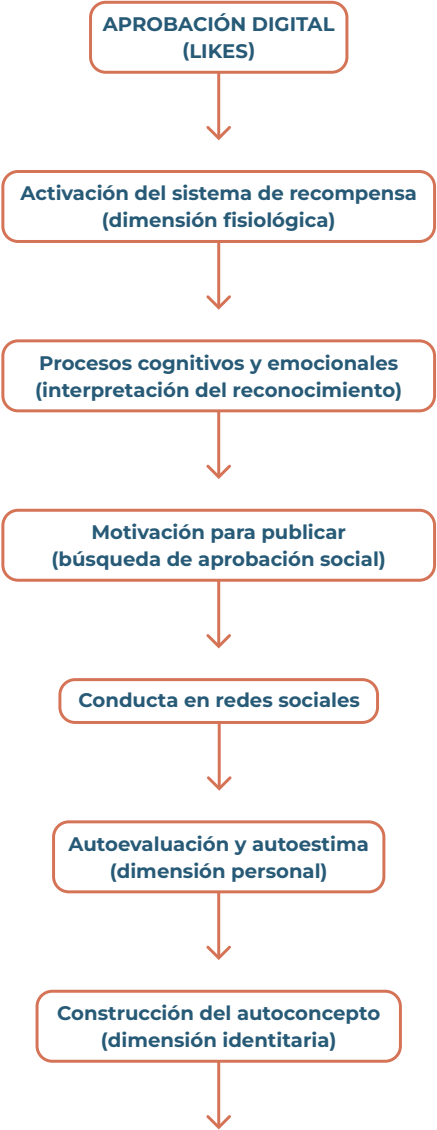
Aunque en apariencia los *likes* constituyen simplemente una reacción digital a un contenido publicado, su funcionamiento psicológico y social revela procesos mucho más profundos. En los entornos digitales, las métricas visibles de interacción -como el número de *likes*, comentarios o reacciones- actúan como señales públicas de reconocimiento social que pueden influir en la forma en que los individuos interpretan su posición social dentro del entorno digital.

Desde esta perspectiva, los *likes* no solo representan una forma de interacción simbólica, sino también un mecanismo que puede activar procesos cognitivos, emocionales y motivacionales. La recepción de aprobación digital puede influir en la forma en que los usuarios interpretan el reconocimiento social, regulan su estado emocional, orientan su comportamiento en redes sociales y construyen progresivamente su identidad digital.

El modelo propuesto en esta obra plantea que las distintas dimensiones analizadas -cognitiva, emocional, social, conductual, personal, identitaria, fisiológica, económica, ética y motivacional entre otras- no operan de forma aislada. Por el contrario, forman parte de un sistema interconectado en el que la aprobación digital puede influir simultáneamente en la percepción de uno mismo, en la regulación emocional y en las dinámicas de interacción social.

En este sentido, los *likes* pueden entenderse como un mecanismo contemporáneo de validación social cuantificada, en el que el reconocimiento interpersonal se transforma en una métrica visible que estructura la experiencia social en los entornos digitales.

La Figura 4 presenta el modelo conceptual que guía el análisis desarrollado a lo largo de este libro



■ Figura 4. Modelo multidimensional de la aprobación digital

El “yo” ante la pantalla

Las redes sociales fomentan la participación y la interacción entre usuarios contribuyendo a redefinir las formas de interacción y reconocimiento social entre los más jóvenes en contextos de uso intensivo (Cabero et al., 2016; Marín-Díaz & Cabero, 2019). En este contexto, los *likes* pueden entenderse como una forma simplificada de aprobación social dentro de estos entornos digitales.

Esta búsqueda de aprobación social en redes (especialmente a través de los *likes*) afecta a la persona en sus dimensiones personal, fisiológica, psicológica e identitaria, entre otras.

Los *likes* no funcionan únicamente como métricas técnicas, sino como símbolos de aprobación social que activan dinámicas psicológicas complejas en las personas que los reciben. Estas métricas han pasado de ser simples herramientas de *feedback* a indicadores cuantificables de valoración social capaces de influir en la autoevaluación, la percepción del propio valor y el comportamiento de los usuarios.

La economía simbólica de las redes sociales ha convertido el *like* en una unidad mínima de reconocimiento social. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok han transformado la aprobación interpersonal en una métrica cuantificable, visible y comparable, lo que amplifica los procesos de evaluación social entre usuarios. Esta cuantificación pública del reconocimiento altera los procesos tradicionales de validación social, desplazándolos hacia entornos digitales donde la identidad se expone, evalúa y retroalimenta de manera constante.

En plataformas como Instagram, TikTok o Facebook, estos indicadores numéricos no solo marcan popularidad, sino que actúan como métricas psicológicas de valoración interpersonal que influyen en la conducta, la autoestima y la identidad de los usuarios. La psicología de los *likes* no trata simplemente de popularidad digital, sino de cómo el ser humano responde al reconocimiento social cuando este se convierte en número, visible y comparable.

Esta cuantificación social activa mecanismos cognitivos, emocionales y neurobiológicos que transforman experiencias cotidianas en procesos de evaluación interna y externa. En esta línea, diversos estudios han señala-

do que la visibilidad pública de las métricas sociales intensifica los procesos de comparación social y puede influir en el bienestar psicológico de los usuarios (Verduyn et al., 2017; Vogel et al., 2014).

Desde una perspectiva multidimensional, el impacto de los *likes* puede analizarse en cuatro niveles interrelacionados: personal, fisiológico, psicológico e identitario. Cada una de estas dimensiones permite comprender cómo la aprobación digital influye en distintos niveles del funcionamiento humano. Lejos de ser un gesto trivial, el “me gusta” activa mecanismos profundos vinculados al sistema de recompensa cerebral, a la autoestima, a la necesidad de pertenencia y a la construcción del yo.

1.1 Dimensión personal. Validación y autoestima. Comparación social

La aprobación social constituye una necesidad humana básica relacionada con el deseo de pertenecer y ser aceptado. La teoría de la pertenencia propuesta por Baumeister y Leary (1995) sostiene que los individuos poseen una motivación fundamental por establecer y mantener vínculos positivos y significativos con otros. En entornos digitales, los *likes* funcionan como microseñales externas de aceptación que pueden reforzar la autoestima cuando son abundantes o, por el contrario, generar frustración y sentimientos de fracaso cuando son escasos.

Estas dinámicas pueden derivar en comparaciones sociales ascendentes, en las que los usuarios evalúan su propio valor en relación con perfiles que reciben mayor reconocimiento digital. La exposición constante a indicadores públicos de aprobación puede favorecer interpretaciones de éxito o fracaso social basadas en métricas visibles, lo que se ha asociado con reducciones momentáneas de autoestima (Desjarlais, 2024) y con mayores niveles de ansiedad social.

Con frecuencia encontramos discursos de usuarios que afirman que **“los likes reflejan con bastante precisión el valor personal de alguien”**. Este tipo de conductas se observa con mayor frecuencia en usuarios intensivos que internalizan métricas externas como indicadores de valía personal, un proceso que puede verse reforzado por algoritmos diseñados para maximizar la atención mediante reacciones positivas (Faelens et al., 2021; Valkenburg et al., 2022).

Por ejemplo, la presión estética para obtener más *likes* -mediante la elección cuidadosa de horarios de publicación, filtros, ubicación o texto- se

relaciona con formas de autopresentación estratégica dirigidas más a satisfacer las expectativas de la audiencia que a expresar experiencias personales genuinas. En contextos donde la aprobación cuantitativa adquiere relevancia social, esta autopresentación puede transformarse en una necesidad psicológica y no únicamente en una preferencia estética.

Este fenómeno puede entenderse mejor a través de la teoría de la comparación social. Asimismo, la teoría propuesta por Festinger (1954) cobra nueva vigencia en el contexto digital. Las plataformas facilitan comparaciones ascendentes constantes: usuarios con más seguidores, mayor interacción o visibilidad se convierten en referentes implícitos frente a los cuales las personas evalúan su propio desempeño social. Como consecuencia, la exposición continua a métricas públicas de aprobación puede favorecer procesos de autoevaluación dependientes del *feedback* digital. Las redes sociales amplifican así la comparación social, especialmente la comparación ascendente -observar a otros que parecen recibir mayor aprobación-, lo que puede erosionar la satisfacción personal y reforzar dinámicas de validación externa.

Las redes amplifican la comparación social, especialmente la comparación ascendente (ver a otros con más aprobación), lo que se asocia con ansiedad sobre la apariencia y la valía personal. Estudios recientes han demostrado que la comparación social inducida por redes sociales puede afectar a la autoestima de forma inmediata. La relevancia subjetiva de la retroalimentación social se relaciona con la autoestima y con el estatus social percibido (Diefenbach y Anders, 2022).

En este sentido, los *likes* no solo funcionan como indicadores de popularidad, sino también como señales simbólicas que influyen en la forma en que las personas interpretan su propio valor dentro de las comunidades digitales. En otros estudios, el autor señaló que los participantes que experimentan comparaciones ascendentes reportan reducciones momentáneas en su autoestima, incluso en escalas intra-día (Desjarlais, 2024).

Este fenómeno se traduce en comportamientos como: revisar compulsivamente la cantidad de *likes* recibida, lo que puede generar estados de frustración o angustia cuando no se percibe el nivel de validación esperado, editar o borrar publicaciones con pocos *likes*, interpretando esa ausencia de aprobación como falla personal o falta de interés social o incluso comparar continuamente el rendimiento de publicaciones propias con las de otros, reforzando la idea de que el valor de alguien se mide en *likes*.

Como se observa en la figura 5, la búsqueda de *likes* puede manifestarse en comportamientos adaptativos que refuerzan la autoestima y la conexión social, pero también en patrones desadaptativos asociados con ansiedad, comparación social y dependencia de métricas externas. La presión por la aprobación puede influir en elecciones de contenido, incluyendo la presentación visual del cuerpo, narrativas personales o conductas provocativas para obtener más reacciones.

Búsqueda de “Likes” como aprobación social

COMPORTAMIENTOS ADAPTATIVOS	COMPORTAMIENTOS DESADAPTATIVOS
<ul style="list-style-type: none">• Moderada revisión de likes y comentarios para retroalimentación social.• Compartir contenido auténtico que refleje logros o experiencias personales genuinas.• Usar feedback de likes como motivación para mejorar habilidades o creatividad.• Participar en grupos de apoyo en redes reforzando la pertenencia.	<ul style="list-style-type: none">• Medir la valía personal solo por la cantidad de likes recibidos.• Comparación social constante con otros usuarios.• Alterar contenido para maximizar likes, sacrificando autenticidad.• Excesivo tiempo revisando métricas, afectando la vida diaria.• Ansiedad, depresión o baja autoestima derivadas de la aprobación externa.

■ Figura 5. Comportamientos asociados a la búsqueda del *like*

1.2 Dimensión fisiológica. El cerebro ante la aprobación digital

La investigación neurocientífica sobre el uso de redes sociales continúa desarrollándose, sin embargo, diversos estudios de neuroimagen han comenzado a aportar evidencia sobre los correlatos biológicos de la aprobación social digital. Investigaciones mediante resonancia magnética funcional (fMRI) han mostrado que recibir aprobación en forma de *likes* puede activar regiones del sistema de recompensa cerebral, como el núcleo accumbens y otras estructuras del circuito mesolímbico (Krause y Krause, 2025; Meshi et al., 2015). Estas regiones están implicadas en la experiencia de recompensa y motivación, y se activan de manera comparable ante otros estímulos gratificantes.

Este hallazgo sugiere que la retroalimentación digital no es meramente simbólica, sino que posee correlatos neurobiológicos observables. La activación repetida de circuitos dopaminérgicos asociados al sistema de recompensa puede contribuir al desarrollo de patrones de uso intensivo o compulsivo de las plataformas digitales, especialmente en adolescentes,

cuyo sistema de recompensa presenta mayor sensibilidad y reactividad (Steinberg, 2010).

Desde una perspectiva conductual, las notificaciones y reacciones sociales pueden actuar como refuerzos intermitentes, es decir, recompensas que no aparecen de forma constante pero que mantienen la expectativa de recompensa y refuerzan la repetición de la conducta. Este tipo de refuerzo es particularmente eficaz para sostener comportamientos repetitivos, como la publicación frecuente de contenido o la revisión constante de notificaciones. Algunos autores han comparado estos mecanismos con otros sistemas de recompensa conductual presentes en entornos digitales diseñados para maximizar la atención y la interacción de los usuarios (Alter, 2017).

Este patrón neurobiológico ayuda a comprender por qué muchas personas experimentan impulsos recurrentes de revisar sus redes sociales. La anticipación de recibir *likes* o comentarios puede generar una expectativa de recompensa que impulsa la comprobación repetida de métricas digitales, incluso cuando la persona no tiene una intención consciente de hacerlo.

Por otra parte, la ausencia de aprobación o la percepción de rechazo digital también puede activar procesos fisiológicos relevantes. Algunas investigaciones han mostrado que las experiencias de exclusión social pueden activar regiones cerebrales asociadas al llamado “dolor social”, parcialmente solapadas con las que procesan el dolor físico (Eisenberger et al., 2003). En este sentido, el “silencio digital” puede desencadenar respuestas fisiológicas de estrés, incluyendo aumento de activación autonómica y malestar subjetivo.

Estos procesos se reflejan en testimonios frecuentes de usuarios, como: **“me cuesta dormir si no he revisado los likes de mis publicaciones”** o **“siento tensión o nerviosismo cuando no recibo los likes que esperaba”**. Este tipo de experiencias sugiere que la interacción social en entornos digitales no se limita a procesos cognitivos o emocionales, sino que puede implicar también respuestas fisiológicas asociadas a la anticipación de recompensa, la incertidumbre social y la evaluación pública.

En conjunto, los hallazgos neurocientíficos sugieren que los *likes* actúan como señales sociales capaces de activar sistemas cerebrales relacionados con la recompensa, la motivación y la regulación emocional. Esto ayuda a explicar por qué la aprobación digital puede adquirir una relevancia

subjetiva considerable para algunos usuarios y por qué la interacción con métricas sociales puede convertirse en una experiencia intensamente motivadora.

1.3 Dimensión psicológica: estado de ánimo y bienestar subjetivo

Los *likes* no solo funcionan como señales sociales visibles o estímulos que activan sistemas de recompensa en el cerebro; también influyen en procesos emocionales más amplios relacionados con el estado de ánimo, la autoestima y la percepción de bienestar subjetivo.

En este sentido, la retroalimentación digital puede actuar como un regulador emocional cotidiano. Por un lado, puede generar sensaciones momentáneas de conexión, satisfacción o reconocimiento. Por otro lado, cuando la aprobación esperada no se produce, puede activar sentimientos de inseguridad, comparación social o ansiedad.

El uso intensivo de redes sociales se ha asociado con mayores niveles de ansiedad psicológica, patrón que coincide con algunas manifestaciones sobre autoestima y bienestar como sostienen personas cuando afirman **“mi autoestima depende más de los likes que de la opinión de personas cercanas”**. Estas percepciones reflejan cómo la expectativa de validación digital puede convertirse en un factor central en la regulación emocional de los usuarios.

En este contexto, la comparación social constante y la evaluación pública mediante métricas visibles compiten con formas de reconocimiento offline, amplificando en algunos casos la ansiedad y el miedo a la desaprobación. Las plataformas digitales hacen visibles indicadores cuantificables de aprobación -número de seguidores, reacciones o comentarios- que pueden facilitar comparaciones ascendentes con otros usuarios que parecen recibir mayor reconocimiento social.

El propio acto de publicar puede generar una sensación momentánea de conexión social. Sin embargo, la interpretación posterior de la respuesta recibida puede modificar rápidamente esa percepción. Cuando la retroalimentación es menor de lo esperado o se percibe negativamente, pueden surgir sentimientos de insatisfacción personal o inseguridad. De este modo, aunque compartir contenido puede resultar inicialmente gratificante, la comparación social derivada de la respuesta obtenida puede disminuir la satisfacción personal (Desjarlais, 2024). Esto ayuda a explicar

por qué muchos usuarios recuerdan con mayor claridad el número de *likes* obtenidos que la experiencia que originalmente motivó la publicación: el *feedback* digital adquiere así un lugar significativo en la memoria afectiva.

La variabilidad de la retroalimentación social influye en estados de ánimo y bienestar. Mientras que la ausencia de interacción puede asociarse con sentimientos de tristeza o baja autoestima, una respuesta intensa y positiva puede aumentar momentáneamente la sensación de conexión social. En plataformas donde el “yo” se encuentra constantemente expuesto a evaluación pública, esta dinámica puede generar tensiones entre la autoobservación y la preocupación por la valoración ajena, favoreciendo la aparición de ansiedad social y fluctuaciones emocionales.

La teoría de la autodeterminación de Deci y Ryan (2000) ofrece un marco útil para comprender estas dinámicas. Según esta perspectiva y como se muestra en la figura 6, el bienestar psicológico depende de la satisfacción de tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, competencia y relación.



■ Figura 6. Factores implicados en el bienestar psicológico

Las redes sociales pueden contribuir parcialmente a satisfacer algunas de estas necesidades -por ejemplo, la necesidad de relación, al facilitar la sensación de conexión con otros, o la necesidad de competencia, al permitir sentirse valorado-, pero también pueden frustrarlas cuando la validación social se vuelve inestable, impredecible o excesivamente dependiente de métricas externas.

Cuando los *likes* se convierten en un indicador central de reconocimiento social, el bienestar psicológico puede quedar sujeto a fluctuaciones externas difíciles de controlar. En estos casos, la percepción de valor personal puede depender cada vez más de indicadores cuantificables de aprobación pública.

Diversos estudios han identificado una asociación entre uso intensivo de redes sociales, búsqueda de validación externa y síntomas de ansiedad o depresión, especialmente en población adolescente y adultos jóvenes. Sin embargo, la evidencia empírica sugiere que no es únicamente el tiempo de uso lo que predice malestar psicológico, sino la forma en que los usuarios interpretan la interacción social digital y la importancia que conceden a la aprobación externa (Valkenburg et al., 2022).

En este sentido, el carácter intermitente de la retroalimentación digital -no obtener siempre la misma cantidad de *likes* o respuestas- puede reforzar la conducta de comprobación constante. Este patrón favorece hábitos de revisión frecuente de las plataformas y puede intensificar la anticipación emocional ante la posibilidad de recibir aprobación o rechazo.

Algunos estudios recientes han explorado estas dinámicas en población joven. Psiachos et al. (2025), por ejemplo, analizaron la relación entre problemas internalizantes -como ansiedad, depresión o estrés- y la adicción a redes sociales en adultos jóvenes, encontrando que niveles más altos de ansiedad, depresión y estrés se asociaban significativamente con mayores niveles de uso problemático de redes sociales.

Asimismo, otras investigaciones han mostrado que las redes sociales pueden amplificar síntomas de ansiedad preexistentes. Escobar-Viera et al. (2018) señalan que las personas que ya experimentan altos niveles de ansiedad pueden verse especialmente afectadas por interacciones ambiguas o negativas en redes sociales, como recibir menos “me gusta” de lo esperado o comentarios críticos, especialmente cuando utilizan las plataformas de forma pasiva.

Estas dinámicas pueden intensificar sentimientos de inseguridad y preocupación, contribuyendo a un círculo en el que el uso de redes sociales puede tanto aliviar como exacerbar estados de ansiedad y estrés (Keles et al., 2020).

No obstante, el impacto psicológico de los *likes* no debe interpretarse de forma exclusivamente negativa. La retroalimentación positiva también puede fortalecer vínculos sociales, incrementar la sensación de pertenencia y facilitar la expresión personal. El efecto final dependerá de múltiples factores, como la edad, el contexto social, la regulación emocional individual y el significado que cada persona atribuya a la aprobación digital.

En definitiva, la psicología de los *likes* revela una compleja intersección entre procesos emocionales, dinámicas sociales y mecanismos culturales propios del entorno digital. Un gesto aparentemente simple puede activar circuitos de recompensa, moldear la autoestima, orientar la conducta y participar en la construcción de la identidad social. El riesgo no reside en el *like* en sí mismo, sino en aquellos contextos en los que la cuantificación de la aprobación social sustituye otras fuentes más estables de valor personal. En la era digital, el reconocimiento social ya no solo se experimenta: también se contabiliza. Y cuando se contabiliza, inevitablemente se compara.

1.4 Dimensión identitaria: construcción del yo digital

La identidad no es una entidad fija, sino un proceso dinámico de construcción social. La teoría sociológica de Goffman sobre la presentación del yo en contextos sociales resulta especialmente relevante para entender la identidad digital. Desde esta perspectiva dramática de Erving Goffman (Herrera y Soriano, 2004), la interacción social implica una “puesta en escena” del yo en la que los individuos gestionan las impresiones que desean proyectar ante los demás. Las redes sociales amplifican este fenómeno al permitir una curaduría estratégica de la imagen personal: los usuarios seleccionan los contenidos que desean mostrar y las formas en que desean ser percibidos.

De esa forma, las redes sociales no solo reflejan identidades, sino que también contribuyen activamente a configurarlas. El proceso de compartir contenido y recibir reacciones sociales forma parte del desarrollo del *self* en contextos digitales. Cada publicación se convierte en un acto de autopresentación que puede ser reforzado, ignorado o cuestionado por la audiencia. En este contexto, la interacción social en plataformas digitales se encuentra mediada por expectativas de reconocimiento. El individuo navega entre su identidad privada y su identidad pública -la versión de sí mismo que se muestra en redes-. Las reacciones sociales pueden influir en qué aspectos de la identidad se enfatizan o se silencian. La aprobación social actúa, así como un mecanismo de retroalimentación que refuerza determinados comportamientos, estilos o narrativas personales.

Investigaciones recientes sugieren que la cuantificación pública de la aprobación puede influir en la auto-conceptualización. Los individuos tienden a integrar en su identidad aquellos contenidos que reciben ma-

yor refuerzo social (Valkenburg y Peter, 2011). En este sentido, los *likes* pueden funcionar como mecanismos de validación identitaria, reforzando unos rasgos o estilos de autopresentación en detrimento de otros. Este proceso puede generar un circuito de retroalimentación. El usuario publica contenido, recibe evaluación social y ajusta su autopresentación futura en función de la respuesta obtenida. De esta manera, la identidad digital se construye progresivamente mediante la interacción continua entre expresión personal y reacción social.

Investigaciones recientes en economía social han modelado este fenómeno como una distorsión estratégica de la expresión personal, en la que los individuos optimizan sus contenidos para maximizar la obtención de *likes*, incluso a costa de sacrificar autenticidad o coherencia con sus valores personales (Kanik y Hakobyan, 2026). Este fenómeno se observa en comportamientos que algunos usuarios reconocen abiertamente: **“muestro en redes una versión de mí pensada para gustar, no para ser real”** o **“mis publicaciones reflejan más lo que quiero que los demás vean que lo que soy en realidad”**. Todas ellas actividades con la intención principal de publicarlas o construir una versión de sí mismos diseñada para resultar más atractiva para la audiencia digital.

En estos casos, la identidad digital puede convertirse progresivamente en un marcador de valor personal. Cuando el yo online supera en reconocimiento o aprobación al yo offline, puede surgir una sensación de discrepancia entre ambas identidades. El individuo puede percibir que su versión digital posee mayor relevancia social que su experiencia cotidiana.

En entornos digitales, la autopresentación tiende a estructurarse estratégicamente. Se selecciona la mejor fotografía, el mejor ángulo o el momento más adecuado para publicar. Esta curaduría de contenidos -que incluye procesos de selección, organización y edición- puede generar diferencias entre la imagen proyectada y la experiencia vivida. Cuando alguien compra objetos para mostrarlos, vive experiencias pensando en su futura publicación o se fotografía con personas solo porque cree que pueden aumentar su visibilidad social, es posible que su identidad comience a organizarse en torno a la búsqueda de aprobación pública.

En conclusión, las métricas de aprobación digital -como los *likes* o los comentarios- se han convertido en espejos sociocognitivos que reconfiguran la manera en que las personas se perciben y se valoran, con implicaciones relevantes para la salud psicológica y la construcción de la identidad en la era digital. La búsqueda de aprobación a través de estas

métricas no constituye un fenómeno trivial o superficial. Por el contrario, interactúa con procesos neuropsicológicos, motivacionales y sociales fundamentales.

Las redes sociales funcionan como espejos sociales que no solo reflejan cómo creemos que otros nos perciben, sino que también influyen activamente en cómo nos evaluamos a nosotros mismos, qué experiencias consideramos significativas y cómo organizamos nuestra identidad en términos relacionales. Comprender estas dinámicas requiere integrar evidencias procedentes de distintos campos. Estudios recientes señalan, por ejemplo, la sensibilidad neurobiológica a las reacciones cuantificadas en redes sociales (Krause y Krause, 2025), los efectos inmediatos de la comparación social sobre la autoestima (Desjarlais, 2024) y las consecuencias sociales más amplias de los procesos de comparación y ansiedad asociados a estas métricas (Le Blanc-Brillon et al., 2025).

En este sentido, las dimensiones analizadas a lo largo del capítulo no operan de forma aislada. La activación del sistema de recompensa (dimensión fisiológica) puede influir en la motivación para publicar contenido (dimensión psicológica), lo que a su vez repercute en los procesos de autoevaluación (dimensión personal) y, progresivamente, en la consolidación del autoconcepto (dimensión identitaria).

De este modo, el “yo ante las pantallas” se configura como un yo expuesto a métricas constantes de validación social. En este contexto, la aprobación externa puede adquirir un peso desproporcionado en la construcción de la autoestima y la identidad. No obstante, la evidencia científica también sugiere que este impacto depende de variables moderadoras como la edad, los rasgos de personalidad, la disponibilidad de apoyo social offline (Giménez-Gualdo et al., 2024) o las habilidades de regulación emocional.

En la era digital, el reconocimiento social ya no solo se experimenta, también se contabiliza. Y cuando la aprobación se cuantifica públicamente, inevitablemente se convierte en un referente de comparación social que puede influir en la forma en que los individuos construyen y comprenden su propia identidad.

■ Referencias bibliográficas

Alter, A. (2017). *Irresistible: The rise of addictive technology and the business of keeping us hooked*. Penguin Press.

Baldwin, T. (1998). Merleau-Ponty, Maurice (1908–61). En *Routledge Encyclopedia of Philosophy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780415249126-DD045-1>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Birx, H. J. (2011). Heidegger, Martin (1889–1976). In *Encyclopedia of Time: Science, Philosophy, Theology, & Culture* (pp. 1–3). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781412963961.n257>

Cabero, J., Barroso, J., Llorente, M. C., & Yanes, C. (2016). Redes sociales y tecnologías de la información y la comunicación en Educación: aprendizaje colaborativo, diferencias de género, edad y preferencias. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 51, 1–23. <https://doi.org/10.6018/red/51/1>

Desjarlais, M. (2024). Subtle momentary effects of social media experiences: An experience sampling study of posting and social comparisons on connectedness and self-esteem. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(3). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae004>

Diefenbach, S., & Anders, L. (2022). The psychology of likes: Relevance of feedback on Instagram and relationship to self-esteem and social status. *Psychology of Popular Media*, 11(2), 196–207. <https://doi.org/10.1037/ppm0000360>

Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science*, 302(5643), 290–292. <https://doi.org/10.1126/science.1089134>

Escobar-Viera, C. G., Shensa, A., Bowman, N. D., Sidani, J. E., Knight, J. M., James, A. E., & Primack, B. A. (2018). Passive and active social media use and depressive symptoms among United States adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 437–443. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0668>

Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Giménez-Gualdo, A. M., García-Pérez-Calabuig, M., & Estévez-Méndez, J. L. (2024). *Uso problemático de las TIC, apoyo social percibido y estigma digital en universitarios españoles*. En D. Galán-Casado & Á. Moraleda Ruano (Coords.), *Estigma y educación: un enfoque para la igualdad* (pp. 89–112). Narcea

Herrera, M., & Soriano, R. M. (2004). La teoría de la acción social en Erving Goffman. *Papers. Revista de Sociología*, 73, 59–79. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v73n0.1106>

Husserl, E. (2012). *Ideas: General introduction to pure phenomenology* (W. R. Boyce Gibson, Trans.). Routledge. (Trabajo original publicado en 1913).

Krause, R., & Krause, M. (2025). Neuropsychological aspects of self-image in social media use. *Frontiers in Psychology*, 16 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1643857>

Le BlancBrillon, J., Fortin, J.S., Lafrance, L., & Héту, S. (2025). The associations between social comparison on social media and young adults' mental health. *Frontiers in Psychology*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1597241>

Li, T., Smith, J., & Chen, H. (2026). Rethinking social media and mental health: The role of emotion regulation difficulties. *Computers in human-Behavior*, 174. Article 108825. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108825>

Kanik, Z., & Hakobyan, Z. (2026). Strategic expression, popularity traps, and welfare in social media. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2601.01370>

Marín-Díaz, V., & Cabero-Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25–33. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.24248>

Meshi, D., Tamir, D. I., & Heekeren, H. R. (2015). The emerging neuroscience of social media. *Trends in cognitive sciences*, 19(12), 771–782. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>

Psiachos, J., Carrasco, M.A. y Holgado-Tello, F.P. (2025). La influencia de los problemas de interiorización en la adicción a las redes sociales en adultos jóvenes: Un estudio empírico. *Maskana*, 16(1), 117- 133. <https://doi.org/10.18537/mskn.16.01.08>

Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>

Steinberg, L. (2010). A dual systems model of adolescent risktaking. *Developmental Psychobiology*, 52(3), 216–224. <https://doi.org/10.1002/dev.20445>

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Online communication and adolescent well-being: An integrative model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>

Valkenburg, P. M., Meier, A., & Beyens, I. (2022). *Social media use and its impact on adolescent mental health: An umbrella review of the evidence*. *Current Opinion in Psychology*, 44, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2021.08.017>

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Pensar y sentir en clave de aprobación

La necesidad de pertenencia y validación social —algo profundamente humano y evolutivo— ha mutado al pasar del cara a cara al píxel. Mientras la aprobación presencial fortalece vínculos, la digital suele alimentar el ego mediante algoritmos de gratificación instantánea. El entorno digital industrializa una necesidad humana que antes era “artesanal”. Las diferencias entre una forma de aprobación social presencial y una digital son claras y claves para entender los riesgos de la segunda.

La aprobación social física ocurre de manera presencial, procede de personas conocidas (amigos, familia, colegas...), se muestra a través del lenguaje corporal (una sonrisa, una mirada, un aplauso...), se basa en una versión real de nosotros mismos y tiene una duración finita. Sin embargo, la aprobación social digital se traduce en números (de *likes*, *views*, *seguidores*...) públicos y por tanto comparables, procede de una audiencia desconocida a veces e invisible, se muestra digitalmente (puedes recibir un *like* a cualquier hora de cualquier país lo que genera una disponibilidad las 24 horas), se basa en un “personaje” o “marca personal” creada y su duración es infinita.

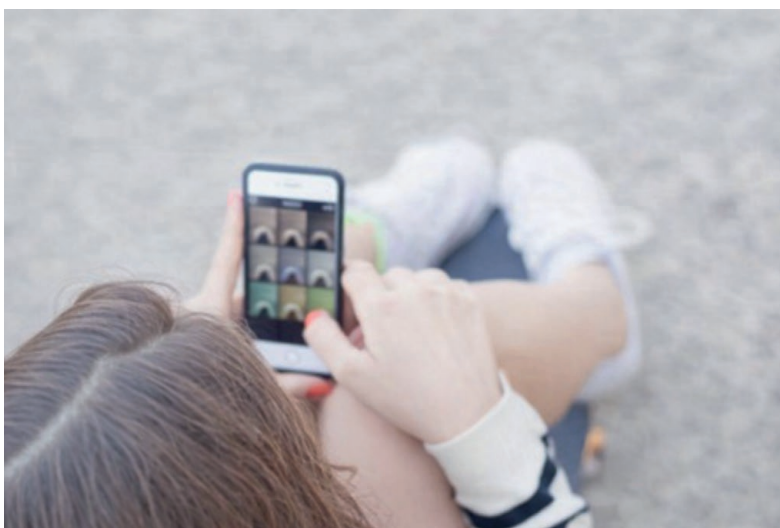
Esta búsqueda incesante puede derivar en lo que los psicólogos llaman “despersonalización”, donde el individuo empieza a vivir experiencias no para disfrutarlas, sino para evaluar qué tan “aprobables” serán una vez publicadas.

El fenómeno de los *likes* puede analizarse desde diversas perspectivas psicológicas. Entre ellas, los procesos cognitivos, emocionales y motivacionales resultan especialmente relevantes para comprender cómo la aprobación digital influye en la experiencia de los usuarios de redes sociales. Más allá de constituir simples reacciones sociales, los *likes* funcionan como señales simbólicas que orientan la interpretación que las personas hacen de su posición social dentro de los entornos digitales.

2.1. Dimensión cognitiva. Dependencia de la aprobación social digital: Un modelo cognitivo integrador de la adicción a los *likes*

La validación social ha sido históricamente uno de los principales reguladores del comportamiento humano. No obstante, el ecosistema digital contemporáneo ha introducido una transformación psicológicamente significativa: la cuantificación visible, pública y permanente de la aprobación interpersonal. Plataformas como Instagram, TikTok o Facebook han convertido la experiencia subjetiva de aceptación en una métrica observable que no solo informa al usuario sobre la respuesta obtenida, sino que además la expone a la comparación constante con la de otros.

En este contexto, el *like* constituye una señal de refuerzo social microvalidada, acumulativa y comparativa. Esta característica modifica los procesos cognitivos implicados en la formación del autoconcepto, la regulación emocional y la orientación de la conducta. La pregunta central que guía este apartado es la siguiente: ¿cómo se reorganiza la arquitectura cognitiva cuando la aprobación se convierte en una métrica? La hipótesis que aquí se desarrolla sostiene que la dependencia a los *likes* representa un patrón cognitivo autorreforzante en el que la autoestima se vuelve contingente a indicadores cuantificados de aceptación social, como se ejemplifica en la figura 7.



■ Figura 7. Joven revisando sus redes sociales.

Desde el modelo cognitivo de Aaron T. Beck (1976), no son los acontecimientos los que causan directamente nuestras emociones, sino la interpretación que hacemos de ellos. Los individuos interpretan la realidad a través de esquemas cognitivos relativamente estables que organizan la percepción, la evaluación y la respuesta emocional. Este modelo explica,

por tanto, la estrecha relación entre pensamiento, emoción y conducta: la forma en que pensamos sobre una situación condiciona cómo nos sentimos y cómo actuamos. Los individuos interpretan la realidad mediante esquemas cognitivos relativamente estables que organizan la percepción y la evaluación de la experiencia.

Aplicado al contexto digital, puede activarse un esquema cognitivo de autovalía condicional del tipo: **“mi valor depende de cuánto me aprueban los demás”**. En esta situación, la visibilidad numérica de los *likes* fortalece dicho esquema al proporcionar una evidencia aparentemente objetiva de reconocimiento social. El problema no reside únicamente en el valor cuantitativo en sí, sino también en su dimensión pública: cien *likes* no significan lo mismo si solo los conoce el usuario que si son visibles para toda la audiencia. En este sentido, investigaciones recientes han vinculado la autoestima contingente con una mayor vulnerabilidad a la ansiedad y a síntomas depresivos en contextos digitales (Liu y Baumeister, 2016).

Por otro lado, la teoría de la comparación social de Festinger (1954) adquiere una dimensión inédita en entornos donde la comparación es constante y cuantitativa. Las personas evalúan sus propias habilidades, opiniones y valor personal comparándose con los demás cuando no disponen de criterios objetivos claros. En redes sociales, el número de *likes* funciona como un criterio visible de comparación. Estudios longitudinales han mostrado que la comparación frecuente en redes se asocia con disminución del bienestar subjetivo y mayor dependencia de la evaluación social (Appel et al., 2016).

La métrica visible de los *likes* facilita tres formas principales de comparación: la comparación horizontal (yo frente a otros), la comparación longitudinal (yo actual frente a mi yo pasado) y la evaluación pública permanente. A partir de ellas, el sujeto puede realizar comparaciones ascendentes o descendentes.

En la comparación ascendente, por ejemplo, una persona observa que un amigo de edad y entorno similares recibió 500 *likes* en una publicación parecida a la suya, que solo recibió 200. En este caso, la aprobación social se evalúa comparándose con alguien percibido como “mejor” en términos de popularidad. La consecuencia puede ser una sensación de menor éxito, acompañada de inseguridad, descenso momentáneo de la autoestima y percepción de no resultar suficientemente atractivo o interesante. Al mismo tiempo, esta comparación puede activar una motivación compensatoria: esforzarse más en la edición de fotografías, elegir

mejor el momento de publicación o refinar el contenido con el objetivo de mejorar el rendimiento futuro.

En la comparación descendente ocurre lo contrario. Si el usuario observa que otra persona ha recibido solo 40 *likes* en una publicación similar, interpreta que su propio contenido ha tenido mayor éxito social. Esta lectura puede generar satisfacción, incremento momentáneo de la autoestima y sensación de mayor aceptación social. En ambos casos, sin embargo, la lógica subyacente es la misma: el valor personal se procesa cognitivamente a partir de señales externas cuantificadas. Estas dinámicas introducen una vigilancia cognitiva constante del rendimiento social.

La neurocognición social permite profundizar aún más en esta dinámica, ya que estudia cómo el cerebro procesa información relacionada con emociones, reputación, aprobación y juicio de pares. Estudios como el de Sherman et al. (2016) ponen de manifiesto que los adolescentes presentan mayor activación neuronal ante *likes* de sus pares, lo que explica por qué las redes sociales pueden ser tan atractivas y, en algunos casos, adictivas. Su cerebro está preparado para evaluar la respuesta social potencial antes de recibir la recompensa (*likes*), lo que se conoce como procesamiento social anticipatorio. Esto genera un circuito de retroalimentación, donde cada publicación y cada *like* recibido refuerza la conducta de uso frecuente y la búsqueda de aprobación social.

Por su parte, investigaciones como las de Meshi et al. (2013, 2015) encontraron que la sensibilidad al refuerzo social predice la intensidad de uso de redes sociales (Facebook), lo que sugiere que algunos individuos poseen mayor vulnerabilidad neurocognitiva a la aprobación social digital. En otras palabras, la sensibilidad al refuerzo social medida a nivel neural constituye un predictor significativo del uso intenso de redes sociales en la vida cotidiana.

Asimismo, el número de *likes* funciona como un programa de refuerzo variable. Este tipo de refuerzo, ampliamente estudiado en psicología del aprendizaje, genera alta persistencia conductual. La imprevisibilidad del reconocimiento social favorece el chequeo repetitivo de notificaciones y la planificación estratégica de publicaciones.

Otro proceso cognitivo relevante es la rumiación social. Esta implica un pensamiento repetitivo centrado en problemas o evaluaciones negativas (Nolen-Hoeksema, 2000). En el contexto digital, se manifiesta como preocupación persistente por la validación recibida o anticipada. **“Tomo**

decisiones pensando en función de los likes que recibiría una u otra

es un testimonio que ejemplifica la planificación estratégica de publicaciones por parte del sujeto, la revisión compulsiva de notificaciones y la anticipación rumiativa persistente.

Investigaciones recientes también han mostrado que la verificación frecuente de redes sociales puede afectar procesos atencionales y rendimiento académico. Wei et al. (2024) evidenciaron que la distracción derivada del monitoreo digital reduce el rendimiento en tareas cognitivas complejas, especialmente cuando hay elevada sensibilidad social (FoMO), mientras que Rozgonjuk (2020) relacionó la frecuencia de uso de redes con dificultades de concentración.

Cuando la validación esperada no ocurre, pueden activarse atribuciones causales internas (***“no me dieron likes porque no soy interesante o valioso”***) o externas (***“la gente no lo entiende”; “hoy la gente está ocupada”***). Ambos procesos mantienen la centralidad del *like* como indicador de valor.

En síntesis, puede identificarse un ciclo cognitivo característico: expectativa de aprobación (***“mi publicación va a ser muy aplaudida”***), evaluación de la respuesta obtenida (***“recibí pocos o ningún like”***), interpretación causal y planificación futura. Este ciclo evidencia que la dependencia a los *likes* no es simplemente un hábito digital, sino una reorganización cognitiva del reconocimiento social en la que la autoestima se externaliza y cuantifica.

2.2. Dimensión emocional. La búsqueda de aprobación social en la era digital: una perspectiva emocional sobre la adicción a los likes

Las plataformas de redes sociales han introducido mecanismos cuantificables de validación interpersonal, como los *likes*, que operan como indicadores visibles de aprobación social. Esta forma de retroalimentación inmediata ha modificado no solo la comunicación, sino también la vivencia emocional asociada al reconocimiento interpersonal.

En este contexto, los *likes* funcionan como microseñales públicas de aceptación, pertenencia y estatus social. Aunque aparentemente triviales, estos indicadores poseen un profundo significado afectivo. Diversas

investigaciones muestran que la interacción digital activa sistemas emocionales semejantes a los implicados en la recompensa social presencial (Keles et al., 2020; Stsiampkouskaya et al., 2021). La validación digital, por tanto, no es emocionalmente neutra.

El interés científico actual se ha desplazado progresivamente desde el uso general de redes hacia la comprensión de los procesos afectivos subyacentes, como la anticipación emocional, la euforia transitoria, la frustración, la ansiedad social y la dependencia afectiva asociadas a la retroalimentación digital.

La necesidad de aprobación social no es un fenómeno nuevo. La psicología del desarrollo y la psicología social han señalado históricamente que el reconocimiento interpersonal cumple funciones fundamentales en la construcción del autoconcepto y la regulación emocional. Sin embargo, el entorno digital aporta un cambio significativo: la cuantificación de la aprobación es visible y pública, introduciendo así una comparativa constante.

La anticipación emocional constituye un elemento central. Antes de recibir retroalimentación, el usuario puede experimentar esperanza, excitación o ansiedad. Weinstein (2018) señala que la anticipación de la recompensa social puede generar respuestas emocionales intensas incluso antes de que la validación ocurra. Cuando la aprobación llega, puede producirse una breve euforia emocional. Sin embargo, investigaciones longitudinales indican que este aumento afectivo suele ser transitorio y no se traduce en mejoras sostenidas del bienestar global (Keles et al., 2020).

Tres sistemas emocionales explican la intensidad de este proceso: la necesidad de pertenencia, la sensibilidad al rechazo social y la anticipación de recompensa. Baumeister y Leary (1995) describieron la pertenencia como una motivación fundamental para el bienestar psicológico. Desde este enfoque, emerge una dinámica particularmente relevante: la externalización de la regulación emocional. El bienestar deja de estar autorregulado y pasa a depender en mayor medida de estímulos externos cuantificables. La respuesta de validación digital de los otros asume así el papel de modulador afectivo. Destaca el estudio de Weinstein (2018), que reveló que la retroalimentación social positiva incrementa el afecto positivo a corto plazo, sin embargo, este aumento emocional es transitorio.

En el extremo contrario, la ausencia de validación puede generar emociones negativas como inseguridad, ansiedad o tristeza. Vogel et al. (2014)

demonstraron que la comparación social en redes se asocia con incrementos en emociones negativas como envidia, vergüenza o desvalorización. Este patrón configura un ciclo emocional compuesto por anticipación, recompensa o frustración y restauración afectiva, seguido de nuevas conductas de publicación o monitoreo.

Desde el punto de vista afectivo, se configura así un ciclo que comienza con la anticipación emocional positiva, continúa con la respuesta de validación -que puede conducir a euforia si es alta o a frustración si es baja-, sigue con un intento de restauración del equilibrio emocional y culmina en una nueva publicación o en un nuevo monitoreo constante. Este ciclo se repite, reforzando progresivamente la asociación entre aprobación externa y estabilidad emocional.

Llegados a este punto, la pregunta que emerge es: ¿cómo transforma la validación digital el sistema emocional humano y en qué condiciones puede convertirse en una necesidad extrema de aprobación? La necesidad de aprobación social en entornos digitales no surge en un vacío psicológico. Se sustenta en mecanismos emocionales profundamente arraigados en la evolución humana y en sistemas afectivos que regulan la pertenencia, el apego y el reconocimiento interpersonal.

Para comprender por qué la validación digital puede adquirir tanta fuerza, resulta útil detenerse en tres bases emocionales fundamentales.

La primera es la pertenencia social. Esta funciona como uno de los sistemas motivacionales más relevantes para el bienestar emocional. Desde una perspectiva afectiva, sentirse aceptado no es simplemente agradable, sino una condición que estabiliza el sistema emocional. En el entorno digital, los *likes* actúan como indicadores simbólicos de pertenencia y como microseñales de seguridad social. Cada reacción visible comunica implícitamente: “eres visto”, “eres aceptado”, “eres relevante”. Esta microvalidación puede generar un aumento transitorio del afecto positivo, reforzando la sensación de inclusión.

Cuando los *likes* son abundantes, disminuyen la activación emocional asociada a la amenaza de exclusión; cuando son escasos, pueden activar inseguridad o alerta social: **“si no recibo likes, siento que no importo para los demás”**.

La segunda base es la sensibilidad al rechazo y a la amenaza social. El sistema emocional humano está especialmente preparado para detectar

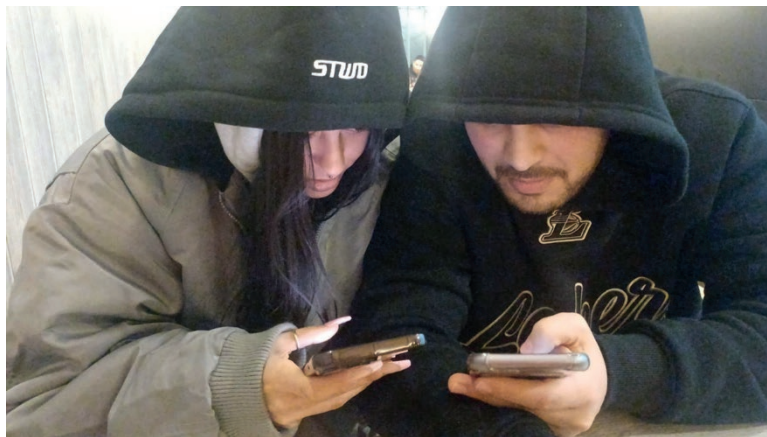
señales de exclusión. En redes sociales, la ausencia de validación puede ser interpretada emocionalmente como una forma sutil de exclusión social. No recibir la cantidad esperada de *likes* puede desencadenar emociones de inseguridad, duda, ansiedad y vergüenza anticipatoria, intensificadas por la comparación social. Con frecuencia, el problema no radica únicamente en la falta de aprobación, sino en la interpretación afectiva de esa ausencia. El sujeto puede experimentar un microrrechazo simbólico (**“me siento vacío si una publicación no recibe respuesta”**), incluso cuando objetivamente no existe intención excluyente.

La tercera base es la anticipación. Antes de recibir validación, el usuario vive un estado emocional de expectativa que está cargado de esperanza, excitación y vigilancia. La espera activa una tensión emocional orientada a la obtención de aprobación. Si la recompensa llega, la tensión se libera mediante una experiencia positiva breve. Si no llega, esa tensión puede transformarse en frustración. La imprevisibilidad de la respuesta social intensifica esta activación emocional y favorece una dinámica de chequeo repetitivo. En esta línea, Fioravanti et al. (2021) señalan que el miedo a quedar fuera (FoMO) se asocia estrechamente con la necesidad de monitoreo constante de redes sociales. Desde una perspectiva emocional, el FoMO no es solo cognitivo; es una experiencia afectiva de inquietud y alerta social.

En condiciones saludables, el bienestar emocional depende en gran medida de recursos internos: autoestima relativamente consolidada, autoconcepto coherente, resiliencia, regulación emocional autónoma y relaciones significativas fuera del entorno digital. La validación externa puede complementar estos recursos, pero no sustituirlos. Si bien el impacto de las redes sociales en todos los aspectos mencionados con anterioridad es una línea de investigación emergente, son escasos los estudios que analizan el bienestar emocional – *likes*.

En una línea semejante se encuentra el estudio de Lyra et al. (2022), quienes analizaron cómo distintos tipos de comunicación en línea entre adolescentes se relacionan con indicadores de bienestar como salud percibida, satisfacción con la vida, soledad y uso problemático de redes sociales. El problema aparece cuando la emoción positiva derivada de los *likes* se convierte en una fuente privilegiada de bienestar, mientras que su ausencia adquiere un peso emocional desproporcionado. Cuando la validación digital pasa a ser la principal fuente de afecto positivo, el equilibrio emocional comienza a depender de factores externos.

Stsiampkouskaya et al. (2021) señalan que las personas con dificultades de regulación emocional pueden hacer un uso problemático de redes sociales y de la interacción digital. En estos casos, la persona utiliza la validación digital como estrategia para modular estados afectivos negativos. El problema emerge cuando la emoción positiva depende casi exclusivamente de la aprobación digital, la ausencia de validación genera un malestar desproporcionado y el sujeto incrementa la frecuencia de publicación para restaurar su equilibrio emocional. Este proceso puede derivar en un patrón de dependencia afectiva digital.



■ Figura 8. Dos jóvenes revisando el móvil.

Sin embargo, cabe destacar que no todos los usuarios desarrollan una necesidad extrema de aprobación. Existen diferencias individuales relevantes (por ejemplo, baja autoestima, alta sensibilidad interpersonal, elevada necesidad de pertenencia o tendencias ansiosas) que aumentan la probabilidad de experimentar reacciones emocionales intensas ante la retroalimentación digital (Keles et al., 2020; Vogel et al., 2014). De este modo, el sujeto aprende emocionalmente que la validación reduce la ansiedad, que la aprobación restaura momentáneamente la autoestima y que la publicación constante aumenta la probabilidad de alivio afectivo.

Progresivamente, la búsqueda de aprobación puede transformarse en una necesidad emocional central, de manera que la estabilidad afectiva pasa a depender casi por completo de la respuesta digital de los demás. Desde esta perspectiva, la plataforma deja de ser solo un espacio de comunicación y se convierte en un instrumento de estabilización emocional. El sujeto experimenta alivio al recibir validación y malestar cuando se percibe desconectado. En ese punto, la aprobación digital deja de ser simplemente agradable y pasa a convertirse en un organizador afectivo de la vida cotidiana.

La cuestión central, por tanto, no es solo qué emociones se activan con la presencia o ausencia de *likes*, sino cómo estas emociones reorganizan progresivamente la vida afectiva del sujeto.

Un fenómeno emocional clave en este proceso es la internalización de la evaluación social. El individuo comienza a anticipar constantemente cómo será percibido, lo que favorece la autoobservación persistente, la hipervigilancia social y un ajuste conductual orientado a maximizar la aprobación. El yo emocional se construye cada vez más en función de la reacción esperada del entorno digital. Desde este punto de vista, el problema no es únicamente compararse, sino sentirse evaluado permanentemente.

En fases avanzadas, la autoestima puede volverse altamente contingente a la respuesta digital. La autovaloración fluctúa en función del número de *likes*, comentarios o seguidores. Cuando la autoestima depende casi exclusivamente de interacciones cuantificadas, el equilibrio emocional se vuelve especialmente frágil.

Dado que la aprobación digital no es un fenómeno emocionalmente neutro ni homogéneo, pueden distinguirse tres grandes grupos emocionales implicados en la búsqueda de aprobación social, que fluctúan en función de la retroalimentación recibida, de las expectativas previas y de la comparación social.

En primer lugar, las emociones positivas de validación: alegría, orgullo y placer. La alegría social asociada a los *likes* tiene una cualidad interpersonal específica. No se trata solo de placer hedónico, sino de placer relacional: la sensación de haber sido aceptado o apreciado. Los estudios longitudinales indican que este aumento emocional suele ser breve y no produce mejoras sostenidas del bienestar global (Keles et al., 2020). El orgullo aparece cuando la validación confirma una autoimagen deseada. La publicación funciona como una exposición del yo, y la respuesta positiva valida esa representación. La imprevisibilidad de la respuesta intensifica la carga emocional del placer: la incertidumbre aumenta la activación afectiva previa y potencia el impacto de la recompensa.

En segundo lugar, las emociones negativas ante la ausencia de aprobación: inseguridad, ansiedad y tristeza. El malestar generado cuando la validación no alcanza las expectativas puede desencadenar una secuencia emocional progresiva: inseguridad inicial (“¿no gustó?”), ansiedad anticipatoria social (“¿qué pensarán?”) y tristeza o desvalorización (“no soy

interesante”). La ambigüedad de no saber por qué no hubo respuesta intensifica la inquietud emocional. Esta reacción suele ser más intensa en personas con autoestima frágil o elevada dependencia interpersonal.

En tercer lugar, aparecen las emociones comparativas, especialmente la envidia y la vergüenza silenciosa. La envidia surge cuando el sujeto percibe que otros reciben mayor validación, popularidad o reconocimiento. Es una emoción compleja que combina deseo, sentimiento de inferioridad relativa y frustración comparativa. Vogel et al. (2014) mostraron que la comparación ascendente en redes sociales se asocia con disminución del estado de ánimo y aumento de emociones negativas como la envidia. La envidia digital adquiere una intensidad particular porque la evidencia es numérica y pública.

En algunos casos, la comparación no genera envidia abierta, sino una sensación de exposición negativa: **“mi publicación no alcanzó el estándar social esperado”**. Esta emoción puede llevar a eliminar publicaciones, reducir temporalmente la actividad o incrementar el esfuerzo por optimizar futuras publicaciones.

Este sistema no es potencialmente problemático en sí mismo, sino que su posible problematicidad deriva de la repetición cíclica de las emociones y su dependencia de señales externas impredecibles. Con el tiempo, este proceso puede adquirir rasgos semejantes a los observados en patrones adictivos conductuales. Meshi et al. (2015) subrayan que la investigación actual señala paralelismos entre el uso problemático de redes sociales y mecanismos implicados en conductas adictivas, especialmente en relación con la recompensa social. La adicción a los *likes* no debe entenderse únicamente como un exceso conductual. Es, ante todo, un fenómeno emocional en el que la anticipación, la recompensa intermitente y la regulación afectiva externa convergen en un ciclo autorreforzante. La clave no está en el número de publicaciones, sino en la centralidad afectiva que la validación digital adquiere en la estructura emocional del individuo.

En cuanto al impacto socioemocional de los *likes*, conviene destacar las interferencias en las relaciones personales: el desplazamiento afectivo, los celos y la dependencia relacional digital. Cuando la validación digital se convierte en regulador principal, puede producirse un desplazamiento afectivo: la satisfacción emocional comienza a depender más de la aprobación cuantificada que de la interacción presencial. Turel et al. (2014) indican que el uso intensivo asociado a dificultades regulatorias puede afectar la calidad de las interacciones fuera de línea. Desde el punto de

vista emocional, el sujeto puede experimentar menor gratificación en interacciones no cuantificables, necesidad de documentar experiencias para obtener validación y dificultad para sostener atención plena en relaciones presenciales.

Además, la visibilidad pública de la aprobación puede afectar relaciones íntimas. La comparación de interacciones digitales puede activar emociones como celos, inseguridad relacional y sospecha interpersonal.

En la dependencia relacional digital, el sujeto puede experimentar ansiedad cuando una persona significativa no interactúa digitalmente con su contenido. La ausencia de reacción puede ser interpretada emocionalmente como distancia afectiva. Esta dependencia a los *likes* puede tener implicaciones relevantes para la salud mental. La oscilación repetida entre euforia breve y decepción puede consolidar una forma de inestabilidad afectiva. La internalización de la evaluación digital puede incrementar la ansiedad anticipatoria, el miedo a la desaprobación y la hipervigilancia social. Además, la exposición reiterada a comparación social ascendente y a microdecepciones puede contribuir a estados de ánimo deprimidos, especialmente en adolescentes y jóvenes adultos (Keles et al., 2020).

Conviene subrayar, sin embargo, que las redes sociales no causan directamente trastornos afectivos. El riesgo no reside en su uso en sí mismo, sino en la centralidad afectiva que la aprobación cuantificada puede llegar a adquirir en la arquitectura emocional del individuo. Las consecuencias no son uniformes y dependen en gran medida de variables preexistentes, como rasgos de personalidad, autoeficacia, autoestima y vulnerabilidades emocionales.

El neuroticismo, entendido como tendencia a experimentar emociones negativas intensas y frecuentes, constituye uno de los predictores más consistentes de sensibilidad afectiva ante la retroalimentación social. Los individuos con alto neuroticismo tienden a anticipar evaluación negativa, a interpretar ambigüedades como rechazo y a experimentar mayor ansiedad ante la incertidumbre social. También existe una mayor intensidad emocional en personas con alta necesidad de afiliación y pertenencia. Para ellas, las señales de aceptación o exclusión tienen un peso afectivo especialmente significativo.

Vogel et al. (2014) indican que la comparación social impacta con mayor fuerza en personas con alta orientación interpersonal. La experiencia

emocional no depende solo del evento, sino del valor que el individuo otorga a la aceptación social. A ello se suma el papel modulador de la autoestima: quienes poseen una autoestima relativamente sólida pueden experimentar los *likes* como gratificación adicional, mientras que quienes presentan autoestima contingente dependen más intensamente de esa validación externa.

También la autoeficacia emocional resulta relevante. Cuando el individuo percibe que no dispone de estrategias internas eficaces para manejar ansiedad, tristeza o inseguridad, puede recurrir con mayor frecuencia a la validación digital como modulador afectivo. En personas con ansiedad social o síntomas depresivos, la búsqueda de *likes* puede representar un intento de contrarrestar sentimientos de inutilidad, invisibilidad o temor a la evaluación negativa.

A lo largo de este apartado se ha analizado la búsqueda extrema de aprobación a través de los *likes* desde un enfoque emocional. Hemos visto que no se trata simplemente de un hábito tecnológico ni de una conducta repetitiva motivada por entretenimiento. Se trata de un proceso afectivo complejo en el que la anticipación, el refuerzo intermitente, la comparación social y la regulación emocional externalizada convergen en un ciclo autorreforzante.

Sin embargo, la conclusión más importante no reside solo en la descripción del ciclo, sino en la comprensión de su carga emocional interna. La dependencia a la aprobación digital no es superficial, no es banal, no es frívola. En muchos casos, es profundamente dolorosa.

Uno de los fenómenos más significativos es la paradoja entre apariencia pública y vivencia privada. El sujeto que recibe múltiples *likes* puede proyectar seguridad, popularidad, estabilidad emocional y reconocimiento social, pero internamente puede experimentar ansiedad anticipatoria constante, miedo persistente a la desaprobación, hipervigilancia emocional y dependencia afectiva hacia la validación externa. El bienestar proyectado puede coexistir con una profunda inestabilidad emocional.

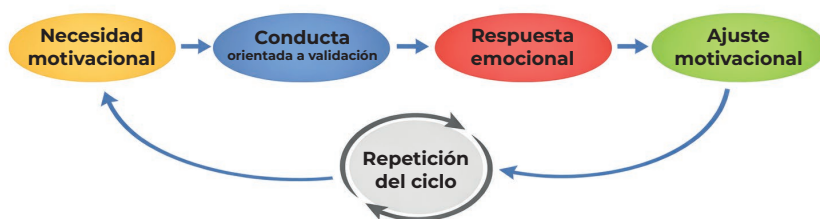
Asimismo, esta carga emocional suele permanecer invisibilizada. Culturalmente, la búsqueda de *likes* puede interpretarse como superficialidad o narcisismo. Sin embargo, desde el análisis emocional, en muchos casos representa búsqueda de pertenencia, necesidad de reconocimiento, intento de regular inseguridades profundas o una estrategia para mitigar sentimientos de insuficiencia. La conducta observable puede parecer li-

gera; la experiencia interna puede ser pesada. Esta discrepancia genera una segunda capa de sufrimiento: la incomprensión externa.

Por ello, conviene evitar interpretaciones simplistas. Las redes sociales no son inherentemente patológicas. La validación social es una necesidad humana básica. El problema emerge cuando la aprobación digital se convierte en el regulador emocional principal, en la fuente primaria de autoestima, en el indicador central de identidad y en el sustituto de la seguridad interna. El riesgo no reside en el uso, sino en la centralidad afectiva. La aprobación digital ofrece microdosis de reconocimiento. Pero cuando el equilibrio emocional depende de ellas, el sistema afectivo se vuelve vulnerable a cada fluctuación. Comprender esta paradoja resulta esencial para evitar juicios simplistas y para desarrollar intervenciones más empáticas, clínicas y educativas.

2.3. Dimensión motivacional. La adicción a los *likes* desde un paradigma motivacional: necesidades, metas y regulación del valor personal

Las emociones no pueden separarse de los sistemas motivacionales que las sustentan. Las emociones activan, orientan y regulan la conducta, pero son las motivaciones las que determinan su dirección, persistencia e intensidad (Deci y Ryan, 2000). Ambas dimensiones -emocional y motivacional- interactúan de manera estrecha. Cuando la validación digital regula tanto la emoción como la motivación, la dependencia se consolida. La figura 9, muestra el ciclo completo.



■ Figura 9. Ciclo de la validación digital

La necesidad de pertenencia constituye una motivación universal. Las redes sociales permiten satisfacerla mediante señales visibles de aceptación (Baumeister y Leary, 1995). Sin embargo, cuando esta satisfacción es temporal o variable, la motivación no se extingue; por el contrario, puede fortalecerse. La plataforma se convierte en un espacio donde la pertenencia está permanentemente evaluada.

Investigaciones recientes sobre el uso problemático de redes sociales (Fioravanti et al., 2021; Turel et al., 2014) sugieren que la motivación principal no es tecnológica, sino psicológica y afectiva: las personas recurren a la interacción digital para regular estados internos, como refleja este testimonio: **“publico en redes para mejorar mi estado de ánimo cuando estoy triste o ansioso/a”**. En este sentido, la búsqueda de aprobación social se relaciona con un intento de restaurar equilibrio emocional, reforzar autoestima o confirmar el propio valor social.

La motivación basada en aprobación social se asocia con mayor uso problemático de redes. Al mismo, las redes sociales pueden resultar tanto beneficiosas como perjudiciales para la satisfacción de necesidades psicológicas básicas como conexión, autonomía y competencia. Esto es especialmente relevante en la adolescencia, ya que la satisfacción o frustración de estas necesidades puede tener un efecto dominó en etapas posteriores del desarrollo (West et al., 2024).

Según la teoría de la autodeterminación, el bienestar depende de la satisfacción de tres necesidades básicas: autonomía, competencia y relación (Deci y Ryan, 2000). En el contexto digital, la relación se activa mediante interacción y validación; la competencia se refuerza cuando el contenido recibe alta aprobación; y la autonomía puede verse comprometida si la conducta se orienta exclusivamente a maximizar la aprobación externa. Cuando esto ocurre, la motivación se vuelve controlada y extrínseca, generando dependencia afectiva y reducción de la autorregulación.

Según la teoría de la autodeterminación, el bienestar depende de la satisfacción de tres necesidades psicológicas básicas: autonomía, competencia y relación (Deci y Ryan, 2000). En el contexto digital, la relación se activa mediante interacción y validación; la competencia se refuerza cuando el contenido recibe alta aprobación; y la autonomía puede verse comprometida si la conducta se orienta exclusivamente a maximizar la aprobación externa. En estos casos, según la teoría de Ryan y Deci (2000), la motivación se vuelve controlada y extrínseca, generando dependencia afectiva y reducción de la autorregulación.

La teoría de los autores previamente mencionados distingue entre motivación intrínseca y motivación extrínseca. En usuarios con alta dependencia a los *likes*, la conducta de publicación se orienta predominantemente por recompensas externas. En lugar de publicar por expresión personal, creatividad o disfrute, el sujeto actúa para recibir una respuesta social visible. Esto transforma la satisfacción personal en función del resultado digital y genera vulnerabilidad emocional y motivacional.

Asimismo, algunas personas presentan mayor sensibilidad a la recompensa social, lo que incrementa la centralidad motivacional de los *likes* (Meshi et al., 2015). Cada interacción puede ser percibida como un indicador de estatus social, aumentando la urgencia de la conducta y la dependencia de la plataforma como espacio de reconocimiento.

Los *likes* también pueden analizarse desde el enfoque de las metas de logro. En este marco se distinguen dos grandes tipos de metas: las metas de rendimiento (orientadas a demostrar valor ante otros) y las metas de dominio o autenticidad (orientadas al desarrollo personal). En la dependencia a los *likes* predominan las metas de rendimiento: mantener estatus digital, conseguir aprobación social y proyectar una imagen de éxito. El resultado suele ser mayor ansiedad por desempeño social y vigilancia constante del *feedback* (Vogel et al., 2014).

Sin embargo, no toda conducta se explica por aproximación a la recompensa. En muchos casos predomina una motivación de evitación.

La ausencia de aprobación puede ser interpretada como rechazo, por lo que el sujeto activa estrategias preventivas: publicaciones estratégicas, chequeo constante y ajuste conductual para minimizar la desaprobación. Esta motivación defensiva genera fatiga emocional y mantiene al individuo en un estado de alerta sostenida (Fioravanti et al., 2021; Keles et al., 2020).

La dependencia a la aprobación digital puede disminuir la autonomía, ya que la conducta se percibe como obligatoria y la desconexión genera culpa o ansiedad (Deci y Ryan, 2000). La búsqueda de reconocimiento externo sustituye progresivamente la regulación autónoma de la motivación.

En conclusión, la adicción a los *likes* refleja motivaciones humanas fundamentales: ser visto, reconocido, valorado y pertenecer. El problema no reside en estas motivaciones en sí mismas, sino en su canalización casi exclusiva a través de recompensas digitales externas e intermitentes. Esto

genera vulnerabilidad emocional y motivacional, erosiona la autonomía y aumenta la presión interna, incluso cuando la imagen externa proyecta control o éxito social.

■ Referencias bibliográficas

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Beck, A. T. (1976). *Cognitive therapy and the emotional disorders*. New York, NY: International Universities Press.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Probst, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking site use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106839>

Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety, and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>

Liu, D., & Baumeister, R. F. (2016). Social networking online and personality of self-worth: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 64, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2016.06.024>

Meshi, D., Morawetz, C., & Heekeren, H. R. (2013). Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7, 439. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00439>

Meshi, D., Tamir, D. I., & Heekeren, H. R. (2015). The emerging neuroscience of social media. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(12), 771–782. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>

Nolen-Hoeksema, S. (2000). The role of rumination in depressive disorders and mixed anxiety/depressive symptoms. *Journal of Abnormal Psychology, 109*(3), 504–511. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.109.3.504>

Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J.D., & Montag, C. (2020). Fear of Missing Out (FoMO) and social media's impact on daily-life and productivity at work: Do WhatsApp, Facebook, Instagram, and Snapchat use disorders mediate that association?. *Addictive Behaviors, 110*. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106487>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Selfdetermination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and wellbeing. *American Psychologist, 55*(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.55.1.68>

Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science, 27*(7), 1027–1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>

Stsiampkouskaya, K., Joinson, A., Piwek, L., & Ahlbom, C.P. (2021). *Emotional responses to likes and comments regulate posting frequency and content change behaviour on social media: An experimental study and mediation model. Computers in Human Behavior, 124*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106940>

Turel, O., He, Q., Xue, G., Xiao, L., & Bechara, A. (2014). Examination of neural systems subserving Facebook “addiction”. *Psychological Reports, 115*(3), 675–695. <https://doi.org/10.2466/18.PR0.115c31z8>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture, 3*(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Wei, Z., Guo, Y., Hei, M., Tsang, L., Montag, C., Becker, B., & Kou, J. (2024). Social media distractions alter behavioral and neural patterns to global-local attention: the moderation effect of fear of missing out. *Computers in Human Behavior, 157*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108258>

Weinstein, E. (2018). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. *New Media & Society, 20*(10), 3597–3623. <https://doi.org/10.1177/1461444818755634>

West, M., Rice, S., & Vella-Brodrick, D. (2024). Adolescent social media use through a self-determination theory lens: A systematic scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 21*(7), 862. <https://doi.org/10.3390/ijerph21070862>

Cuando la adicción se asoma

El desarrollo de las redes sociales ha introducido nuevas formas de interacción basadas en sistemas de retroalimentación inmediata, donde elementos como los *likes* funcionan como señales de aprobación social cuantificable. Estas micro-recompensas pueden afectar a la conducta de quien los recibe, reforzando determinados patrones de publicación, consumo y búsqueda de validación. Con el tiempo, estos mecanismos pueden contribuir a cambios conductuales más amplios en la forma en que las personas se relacionan con el entorno digital e incluso podría derivar en un uso cada vez más frecuente, incluso adictivo, intenso y menos regulado. Debe precisarse, no obstante, que la expresión “adicción a los *likes*” se emplea en sentido metafórico y no clínico.

3.1. Dimensión conductual. Micro-recompensas, macro-cambios: impacto conductual del *like*

En las últimas décadas, la expansión de las redes sociales ha introducido nuevas formas de reforzamiento social capaces de influir significativamente en la conducta humana. Entre ellas, los *likes* se han consolidado como uno de los estímulos más relevantes en la regulación del comportamiento en entornos digitales. Desde una perspectiva conductual, los *likes* pueden entenderse como reforzadores sociales condicionados, es decir, estímulos que incrementan la probabilidad de repetición de una conducta al asociarse con experiencias de aprobación, reconocimiento o pertenencia, dejando así de ser simples gestos digitales para convertirse en mecanismos de retroalimentación social capaces de moldear patrones conductuales.

Diversas investigaciones (Sherman et al., 2016; Sherman et al, 2018; Sobczak et al, 2023; Wikman et al., 2022) afirman que las imágenes con muchos *likes* producen mayor activación en regiones asociadas al procesamiento de recompensas, particularmente en el núcleo accumbens (parte del estriado ventral) región implicada en el sistema dopaminérgico del placer y la motivación.

Esta activación neural se asemeja a la que se produce ante otras recompensas significativas, como el dinero o la comida, lo que ayuda a explicar

por qué la aprobación social digital puede modificar patrones conductuales, incrementar la frecuencia de publicación y favorecer respuestas cada vez más automáticas y persistentes.

El análisis conductual de los *likes* puede comprenderse a partir de los principios del condicionamiento operante, desarrollados por B. F. Skinner (1953). Según este enfoque, las conductas que van seguidas de consecuencias positivas tienden a repetirse, mientras que aquellas que no reciben refuerzo tienden a desaparecer con el tiempo.

Desde esta perspectiva y en el contexto de las redes sociales, el *like* actúa como un reforzador social positivo, ya que introduce una consecuencia agradable tras una conducta específica: publicar contenido, compartir una imagen o expresar una opinión. Cuando una publicación recibe numerosos *likes*, el individuo experimenta una forma de aprobación social visible que aumenta la probabilidad de repetir conductas similares en el futuro. Este mecanismo convierte el entorno digital en un espacio de aprendizaje conductual continuo. Cada interacción social funciona como una forma de retroalimentación que informa al usuario sobre qué comportamientos son socialmente valorados y cuáles pasan desapercibidos. En consecuencia, los usuarios tienden a ajustar su comportamiento para maximizar las respuestas positivas que reciben.

Uno de los mecanismos más potentes para mantener una conducta es el refuerzo intermitente, es decir, aquel que se entrega de forma irregular e impredecible. A diferencia del refuerzo continuo, el intermitente genera conductas especialmente resistentes a la extinción. Este principio ha sido ampliamente estudiado en psicología conductual, especialmente en estudios sobre aprendizaje operante. En el contexto de las redes sociales, los usuarios no saben cuántos *likes* recibirán por cada publicación, ni quiénes los otorgarán, ni cuándo aparecerán. Esta incertidumbre genera expectativa y anticipación, lo que incrementa el deseo de publicar y revisar redes sociales repetidamente.

El funcionamiento psicológico se asemeja al de otros sistemas basados en recompensas variables, como las máquinas tragamonedas. En estos sistemas, la imprevisibilidad del refuerzo mantiene la conducta durante largos periodos de tiempo, incluso cuando las recompensas son relativamente escasas.

Cada *like* funciona como una recompensa social, pero su carácter variable intensifica su valor reforzante. Sherman et al. (2016) demostraron

que la recepción de *likes* activa regiones cerebrales asociadas a la recompensa, como el núcleo accumbens, reforzando la conducta de compartir contenido en redes sociales. Inicialmente, el refuerzo proviene de la aprobación explícita de otros usuarios. La literatura reciente sostiene que los *likes* actúan como reforzadores positivos, al generar placer inmediato y fortalecer la conducta que los produce (Wang y Zhang, 2023). Con el tiempo, sin embargo, el reforzador deja de depender únicamente de la aprobación explícita y se transforma en un estímulo condicionado capaz de provocar expectativas de validación incluso antes de que esta ocurra. Este proceso explica por qué algunos usuarios llegan a interrumpir actividades importantes para comprobar notificaciones, describiendo conductas como: **“interrumpo lo que estoy haciendo para comprobar likes o notificaciones”**. En estos casos, la mera anticipación del refuerzo se convierte en un desencadenante conductual capaz de activar respuestas automáticas, como revisar el teléfono móvil o acceder repetidamente a una plataforma digital.

La persistencia de estas conductas se explica por el carácter intermitente del refuerzo. Cuando los *likes* no aparecen cada vez que el usuario publica contenido, sino solo en determinadas ocasiones, se genera un patrón conductual especialmente resistente al cambio. En consecuencia, revisar compulsivamente las redes sociales puede convertirse en una conducta altamente persistente. Esto se refleja en expresiones como: **“consultar redes es lo primero que hago al despertar o lo último antes de dormir”**. La conducta no se mantiene porque siempre reciba refuerzo, sino porque existe la posibilidad de recibirlo en cualquier momento.

La investigación sugiere además que la rapidez con la que aparecen los *likes* influye en la frecuencia de publicación. Este fenómeno puede interpretarse a través de la Ley de Igualación (Matching Law), según la cual los organismos distribuyen su conducta en proporción a la frecuencia de los reforzadores obtenidos (Reed, 2021). En otras palabras, los individuos tienden a orientar su comportamiento hacia aquellas actividades que producen mayor cantidad o probabilidad de refuerzo.

En consecuencia, los usuarios aprenden gradualmente qué tipos de publicaciones generan mayor aprobación y adaptan su comportamiento para maximizar dicha respuesta. Desde la perspectiva del moldeamiento conductual, el entorno digital refuerza progresivamente aquellas publicaciones más llamativas, elaboradas o emocionalmente impactantes.

Este proceso puede manifestarse en un aumento de la frecuencia de publicación, en una mayor inversión de tiempo en editar o preparar contenido, o incluso en una escalada progresiva en el nivel de impacto o extravagancia de las publicaciones. Así, el individuo puede alejarse progresivamente de comportamientos espontáneos para adoptar aquellos que generan mayor aprobación social.

Esta dinámica también puede interpretarse a través del concepto de profecía autocumplida. Merton (1948) definió este fenómeno como una definición inicialmente falsa de una situación que provoca comportamientos que terminan volviéndola verdadera. En redes sociales, las expectativas sobre la aceptación social influyen en la conducta del usuario, lo que puede terminar generando la reacción social que se anticipaba.

El problema no reside en los *likes* en sí mismos, sino en el significado que se les atribuye. Cuando la validación externa se convierte en la base de la autoestima, la autonomía personal puede verse debilitada. En cambio, cuando los *likes* se interpretan como una forma de retroalimentación social parcial y no como un indicador del valor personal, su impacto psicológico disminuye.

En la búsqueda de aprobación social, algunos usuarios desarrollan conductas alejadas de su repertorio habitual o incluso contrarias a su autoimagen previa. La presión por obtener *likes* puede llevar a exagerar comportamientos, adoptar actitudes impostadas o publicar contenidos que posteriormente generan arrepentimiento. Los testimonios reflejan este fenómeno: **“he hecho cosas que considero ridículas solo para conseguir likes”**. Estas conductas evidencian la capacidad del reforzamiento social para superar barreras internas. El deseo de aprobación puede convertirse en un estímulo más potente que la coherencia personal o el malestar anticipado.

La investigación reciente también ha mostrado que el sistema dopaminérgico favorece la repetición de conductas reforzadas incluso cuando generan malestar posterior. Los estudios sobre la transición entre refuerzo positivo (búsqueda de placer) y refuerzo negativo (evitación de emociones desagradables) ayudan a explicar cómo el ciclo de uso puede intensificarse progresivamente (Wang y Wang, 2025). Esta contradicción conductual es coherente con modelos actuales de adicción comportamental, donde el reforzador externo supera temporalmente el autocontrol.

Investigaciones en neurociencia social han demostrado además que la sensibilidad individual a las recompensas sociales puede predecir la intensidad del uso de redes sociales. Meshi et al. (2013) encontraron que la actividad del núcleo accumbens ante recompensas sociales predice el nivel de uso de Facebook, lo que sugiere que los individuos más sensibles a la validación social tienden a involucrarse con mayor intensidad en plataformas digitales. En estos casos, la interacción social mediada por *likes* adquiere un valor motivacional particularmente elevado.

Con el tiempo, la obtención reiterada de refuerzos sociales puede producir un fenómeno de tolerancia conductual: lo que antes generaba satisfacción deja de ser suficiente, y el individuo aumenta la frecuencia, la intensidad o el riesgo de su conducta para obtener el mismo efecto subjetivo (Wang y Wang, 2025).

En consecuencia, algunos usuarios comienzan a desarrollar estrategias cada vez más llamativas para atraer atención social. Este incremento progresivo puede llevar incluso a descuidar otras áreas de la vida cotidiana: ***“siento que cada vez necesito hacer cosas más llamativas para conseguir likes”***.

En conjunto, la dimensión conductual de los *likes* muestra que la aprobación digital no constituye simplemente una forma de interacción social, sino un mecanismo de reforzamiento capaz de modificar la frecuencia, la intensidad y la naturaleza de la conducta humana en entornos digitales.

3.2. Dimensión adicción. La adicción silenciosa de las redes sociales

La expansión de las redes sociales digitales ha introducido nuevas formas de interacción mediadas por métricas visibles de aprobación, entre ellas el botón *like*. Aunque en principio los *likes* funcionan como señales breves de reconocimiento social, en determinados contextos pueden adquirir una dimensión adictiva, caracterizada por patrones de uso compulsivo, pérdida de control y consecuencias negativas en la vida cotidiana.

Conviene señalar que el uso de redes sociales no constituye por sí mismo una categoría diagnóstica formal en los manuales clínicos actuales (DSM-5 o ICD-11). Si bien la adicción a los *likes* no implica sustancias químicas externas, la literatura científica muestra que un subgrupo de usuarios de-

sarrolla patrones de uso problemático acompañados de deterioro funcional significativo (Wang y Zhang, 2023). En el caso específico de los *likes* estos patrones que se muestran en la figura 10 presentan similitudes con los criterios utilizados para describir adicciones comportamentales, como el juego patológico o determinados usos compulsivos de tecnologías digitales.



■ Figura 10. Patrones de uso problemático con similitudes a los adictivos

La evidencia científica indica que las plataformas digitales utilizan mecanismos de refuerzo comparables a los observados en otras conductas potencialmente adictivas. Entre ellos destacan la tolerancia, la preocupación persistente por la actividad, la escalada de uso y el conflicto con otras áreas vitales (Andreassen, 2015; Wang y Zhang, 2023). Los propios usuarios describen este proceso en términos como: **“dedico más tiempo que antes a preparar mis publicaciones”**, o **“cada vez publico con más frecuencia que antes para sentirme satisfecho/a”**.

Desde una perspectiva neurocientífica, numerosos estudios (Montag y Elhai, 2023; Sherman et al., 2016) han mostrado que recibir retroalimentación positiva en redes sociales activa regiones cerebrales asociadas al sistema de recompensa, como el núcleo accumbens, el estriado ventral

y el área tegmental ventral. Estas regiones participan en los procesos dopaminérgicos relacionados con la motivación, el aprendizaje por refuerzo y la anticipación de recompensas. Los estudios muestran además un solapamiento significativo entre la actividad neural provocada por la recepción de *likes* y la que se produce ante recompensas no sociales, como el dinero o la comida.

Esto sugiere que la aprobación social digital puede activar mecanismos motivacionales comparables a los implicados en otros sistemas de recompensa y/o adicciones. Un aspecto relevante descrito en la literatura es la transición desde el refuerzo positivo hacia el refuerzo negativo. En las primeras fases, el comportamiento se mantiene principalmente por la búsqueda de placer, reconocimiento o aprobación social. Sin embargo, con el tiempo el comportamiento puede comenzar a mantenerse por la evitación del malestar asociado a la ausencia de validación social (Montag y Elhai, 2023).

Este proceso puede observarse en expresiones como: **“reviso repetidamente mis publicaciones para ver si aumentan los likes”**. Estas conductas reflejan la anticipación constante de la recompensa y la activación del circuito de expectativa. Con el tiempo, la respuesta emocional asociada a la recepción de *likes* puede disminuir, lo que conduce a un aumento progresivo en la frecuencia de publicación o en la intensidad del contenido compartido. Este fenómeno se describe en la literatura como tolerancia, es decir, la necesidad de aumentar la intensidad o frecuencia de una conducta para obtener el mismo nivel de satisfacción (Griffiths, 2005). En el contexto digital, la tolerancia puede manifestarse en afirmaciones como: **“necesito cada vez más likes para sentirme satisfecho/a”**.

La escalada conductual puede llevar al usuario a publicar con mayor frecuencia, modificar el contenido para maximizar la respuesta social o aumentar el nivel de exposición personal. Otro de los criterios característicos de las adicciones comportamentales es la pérdida de control. Esto ocurre cuando la persona intenta reducir la conducta sin éxito o cuando la actividad adquiere una saliencia desproporcionada en su vida mental (Griffiths, 2005). En el contexto de los *likes*, esto puede expresarse mediante pensamientos recurrentes como: **“me resulta difícil dejar de pensar en los likes después de publicar algo”** o **“he intentado preocuparme menos por los likes, pero no lo he logrado”**. En estos casos, la búsqueda de validación social digital comienza a interferir con otros procesos cognitivos y emocionales.

La literatura reciente también ha introducido el concepto de *craving digital*, por su analogía con el *craving* de sustancias, utilizado para describir el deseo intenso e irresistible de interactuar con dispositivos o plataformas digitales (Wilcockson et al., 2019). Este fenómeno puede aparecer especialmente cuando el usuario anticipa la posibilidad de recibir retroalimentación social.

La saliencia conductual también se observa cuando el acceso a la retroalimentación digital condiciona el estado emocional. Cuando una persona afirma: **“me siento incómodo/a o ansioso/a si no puedo revisar los likes”**, presenta una reacción que se asemeja a los síntomas de abstinencia psicológica descritos en otras adicciones comportamentales (Andreassen et al., 2017). Asimismo, la dimensión adictiva se consolida cuando la conducta comienza a interferir con áreas importantes de la vida cotidiana. Algunos usuarios informan de dificultades en el sueño, problemas académicos o laborales, o deterioro en las relaciones interpersonales. Al afirmar que **“mis estudios o trabajo se ven afectados por el tiempo que dedico a los likes”**, reflejan un deterioro funcional, uno de los criterios centrales en la definición de adicción (American Psychiatric Association, 2013).

Sin embargo, es importante subrayar que no todos los usuarios están en riesgo de desarrollar un patrón adictivo. La evidencia científica indica que la vulnerabilidad depende en gran medida de características individuales como la impulsividad, la ansiedad social, la regulación emocional o el miedo a quedar excluido (FoMO). En este sentido, estudios recientes muestran que variables psicológicas como la impulsividad, la ansiedad y la dificultad para regular emociones negativas pueden predecir mejor el uso problemático de redes sociales que la simple frecuencia de uso. Por tanto, la dimensión adictiva de los *likes* no implica que toda interacción digital sea patológica, sino que, bajo determinadas condiciones, puede adquirir características similares a las adicciones comportamentales: saliencia, pérdida de control, tolerancia, abstinencia e interferencia funcional.

En conclusión, la dimensión conductual de los *likes* muestra que la aprobación social digital funciona como un mecanismo de reforzamiento. A través del refuerzo intermitente, el moldeamiento progresivo y la anticipación de recompensa, las plataformas digitales pueden influir en la frecuencia, la intensidad y la naturaleza de las conductas que los usuarios desarrollan en línea. Comprender estos mecanismos resulta fundamental para diseñar intervenciones educativas y preventivas orientadas a reducir la vulnerabilidad al refuerzo digital y promover un uso más consciente y saludable de las redes sociales.

■ Referencias bibliográficas

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th ed.). <https://doi.org/10.1176/appi.books.9780890425596>

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>

Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>

Griffiths, M. D. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>

Merton, R. K. (1948). *The self-fulfilling prophecy*. *The Antioch Review*, 8(2), 193–210. <https://doi.org/10.2307/4609267>

Meshi, D., Morawetz, C., & Heekeren, H. R. (2013). Nucleus accumbens response to gains in reputation for the self relative to gains for others predicts social media use. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00439>

Montag, C., Demetrovics, Z., Elhai, J.D., Grant, D., Koning, I., Rumpf, H.J., Spada, M., Throuvala, M. & Van den Eijnden, R. (2024). Problematic social media use in childhood and adolescence. *Addictive Behaviors*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.107980>

Montag, C., & Elhai, J. D. (2020). Discussing digital technology overuse in children and adolescents during the COVID-19 pandemic and beyond: On the importance of considering Affective Neuroscience Theory. *Addictive Behaviors Reports*, 12 <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100313>

Montag, C., & Elhai, J. D. (2023). On social media design, (online-) time well-spent and addictive behaviors in the age of surveillance capitalism. *Current Addiction Reports*, 10, 610–616. <https://doi.org/10.1007/s40429-023-00494-3>

Reed, P. (2021). Do 'likes' cause social media addiction? The schedules of reinforcement controlling responding online. *Psychology today*. [Do 'Likes' Cause Social Media Addiction? | Psychology Today](#)

Servidio, R. P., Soraci, P., Griffiths, M. D., Boca, S., & Demetrovics, Z. (2025). Fear of missing out and problematic social media use: A serial mediation model of social comparison and self-esteem. *Addictive Behaviors Reports*, *19*, 100536. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2024.100536>

Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, *27*(7), 1027–1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>

Sherman, L. E., Greenfield, P. M., Hernandez, L. M., & Dapretto, M. (2018a). Peer influence via Instagram: Effects on brain and behavior in adolescence and young adulthood. *Child Development*, *89*(1), 37–47. <https://doi.org/10.1111/cdev.12838>

Sherman, L.E., Hernandez, L.M., Greenfield, P.M. y Dapretto, M. (2018b). What the brain 'likes': neural correlates of providing feedback on social media, *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, *13*(7) 699–707. <https://doi.org/10.1093/scan/nsy051>

Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: The Free Press.

Sobczak, A., Yousuf, M., & Bunzeck, N. (2023). Anticipating social feedback involves basal forebrain and mesolimbic functional connectivity. *Neuro-Image*, *274*, 120131. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2023.120131>

Wang, J., & Wang, S. (2025). The emotional reinforcement mechanism of and phased intervention strategies for social media addiction. *Behavioral Sciences*, *15*(5), 665. <https://doi.org/10.3390/bs15050665>

Wang, J. & Zhang, X. (2023). The Reinforcements and punishments in social media addiction. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *8*. https://www.researchgate.net/publication/368380533_The_Reinforcements_and_Punishments_in_Social_Media_Addiction/full-text/63e5022464252375639dbc86/The-Reinforcements-and-Punishments-in-Social-Media-Addiction.pdf

Wikman, P., Moisala, M., Ylinen, A., Lindblom, J., Leikas, S., Salmela-Aro, K., Lonka, K., Güroğlu, B., & Alho, K. (2022). Brain responses to peer feedback in social media are modulated by valence in late adolescence. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, *16*. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.790478>

Wilcockson, T.D.W., Osborne, A.M. & Ellis, D.A. (2019). The effect of smart-phone abstinence on mood, anxiety, and craving. *Addictive Behaviors*, *99*. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2019.06.002>

Obsesionados por ser vistos. Familia y sociedad ante los *likes*

La necesidad de aprobación social constituye una motivación humana fundamental. Desde las primeras formulaciones sociológicas del “yo espejo” hasta los desarrollos contemporáneos de la teoría de la identidad social, la evidencia acumulada muestra que la autopercepción se configura en interacción con los demás. Dentro de la dimensión social de la dependencia a los *likes*, la familia juega un papel crucial como primer espacio de socialización, regulación emocional y construcción de significado. Antes de que el reconocimiento provenga del grupo de iguales o de audiencias digitales, los individuos aprenden en el entorno familiar qué es valioso, qué merece aprobación y cómo se obtiene dicha aprobación.

4.1. Dimensión social. Popularidad como valor social internalizado: depender de la audiencia.

La digitalización de la vida social ha introducido una transformación estructural: la aprobación ya no es únicamente interpersonal, sino también cuantificable, pública y comparativa. Esta transformación de la interacción social en entornos digitales ha modificado profundamente los mecanismos tradicionales de reconocimiento, pertenencia y estatus. En plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, el *like* funciona como una unidad cuantificable de aprobación social, visible y públicamente comparable. Si históricamente la aprobación social se expresaba mediante gestos, palabras o inclusión en redes relacionales, hoy las redes sociales convierten la aceptación en números visibles, lo que intensifica su valor simbólico. El número de *likes* no solo indica que alguien ha reaccionado ante una publicación; comunica públicamente el grado de validación social recibida. De este modo, la aprobación deja de ser cualitativa y pasa a organizarse jerárquicamente mediante métricas visibles.

La dependencia a los *likes* -entendida como una necesidad persistente y emocionalmente relevante de obtener reacciones digitales- no puede comprenderse únicamente desde una dimensión individual, como la au-

toestima, la regulación emocional o los procesos de recompensa neurobiológica. Su núcleo es profundamente social. Los *likes* no solo generan bienestar momentáneo, sino que estructuran jerarquías, comparaciones y dinámicas relacionales dentro de las comunidades digitales.

Desde la psicología social y la neurociencia sabemos que el rechazo o la baja aprobación activa circuitos relacionados con el dolor social. El estudio clásico de Eisenberger et al. (2003) mostró que la exclusión social activa regiones cerebrales asociadas al procesamiento del dolor, como la corteza cingulada anterior. En contextos digitales, la ausencia de aprobación o la escasa interacción puede ser interpretada por el cerebro como una forma simbólica de exclusión.

Uno de los procesos centrales en esta dinámica es la comparación social. Según la teoría de la comparación social de Festinger (1954), las personas evalúan su propio valor y competencia comparándose con otros cuando no existen criterios objetivos claros. Las redes sociales proporcionan precisamente ese criterio aparentemente objetivo: el número visible de reacciones obtenidas.

La novedad no radica en la comparación en sí misma -un proceso psicológico universal- sino en su carácter permanente, automatizado y públicamente verificable. En este contexto, la aprobación social comienza a funcionar como un marcador de estatus.

Investigaciones recientes muestran que la exposición repetida a métricas visibles de popularidad incrementa la autoevaluación comparativa y se asocia con menor autoestima y mayor insatisfacción interpersonal (Appel et al., 2020; Faelens et al., 2021; Vogel et al., 2014). Cuando la comparación es constante y pública, el estatus se convierte en un fenómeno cuantificable. El *like* deja de ser una reacción y pasa a ser un ranking implícito tal y como lo reflejan expresiones contemporáneas de comparación social ascendente del tipo: **“suelo revisar cuántos likes reciben las publicaciones de otras personas”**. Estudios en psicología social digital indican que los usuarios con mayor número de *likes* son percibidos como más atractivos, influyentes y dignos de atención (Sherman et al., 2018).

Desde la perspectiva del capital social (Bourdieu, 1986), el reconocimiento relacional puede transformarse en una forma de capital simbólico visible y acumulable. En el entorno digital, la popularidad se convierte así en capital numérico, susceptible de comparación pública. Cuando una persona afirma que **“los likes me sirven para saber quién es más popular**

o valorado socialmente”, está atribuyendo legitimidad evaluativa a la métrica. El número deja de ser una simple reacción y pasa a funcionar como un heurístico de valor social.

La visibilidad permanente de las interacciones también introduce dinámicas de vigilancia relacional. Expresiones como: **“me enfado si le dan like a mis amigos y a mí no”**, muestran cómo gestos aparentemente triviales adquieren significado relacional.

La literatura sobre celos digitales indica que la transparencia de las plataformas amplifica la interpretación de las interacciones sociales. Al hacer visibles conductas que antes permanecían invisibles, las redes sociales pueden incrementar la vigilancia y la sospecha en relaciones románticas (Fox y Tokunaga, 2015; Marshall et al., 2013; Muise et al., 2014). El *like* no solo comunica aprobación; también comunica dirección, preferencia y visibilidad pública del vínculo.

La lógica de las redes sociales también introduce expectativas implícitas de reciprocidad. En muchos contextos digitales se configura una economía simbólica de intercambio basada en el principio de *“like por like”*. Cuando esta reciprocidad no se produce, la omisión puede interpretarse como desinterés o rechazo social. Expresiones como **“evito interactuar con personas que no interactúan conmigo”**, reflejan cómo la interacción digital adquiere un significado relacional ampliado. Cuando la interacción se vuelve condicional, el vínculo pierde estabilidad.

Estudios sobre exclusión digital muestran que la falta de interacción puede provocar respuestas emocionales similares a las observadas en situaciones de rechazo presencial (Schneider et al., 2017; Williams, 2018).

Otra consecuencia relevante es la posible transformación de vínculos cooperativos en relaciones competitivas. Desde la perspectiva de la economía de la atención (Wu, 2016), la visibilidad se percibe como un recurso limitado. En este contexto, el reconocimiento social puede interpretarse como un juego de suma cero: la atención que recibe otro usuario se percibe implícitamente como atención que uno mismo pierde. Los testimonios que afirman **“compito con los likes de amigos y familiares (...)”** reflejan cómo vínculos previamente cooperativos pueden reorganizarse alrededor de métricas de popularidad. Investigaciones sobre redes sociales y narcisismo vulnerable muestran que la validación pública puede transformar amistades en microescenarios competitivos (Casale et al., 2020).

Los individuos dependientes del *like* tienden a subordinar el vínculo offline a la validación visible online y al apoyo público verificable. En estos casos, la pertenencia social deja de basarse exclusivamente en la historia compartida y pasa a depender del reconocimiento público observable. Este desplazamiento puede apreciarse en afirmaciones como: **“me he alejado de personas que no interactúan con mis publicaciones”**. De este modo, el criterio de pertenencia relacional se transforma progresivamente: la validación digital comienza a funcionar como señal de reconocimiento social, hasta el punto de que quien no valida puede ser percibido como alguien que deja de formar parte activa del vínculo.

Un fenómeno relacionado es la instrumentalización de las relaciones. La dimensión social de los *likes* se radicaliza cuando los vínculos se evalúan en función de su impacto reputacional. Expresiones como **“me gusta rodearme de personas que hagan subir mis likes”** reflejan cómo las relaciones pueden empezar a valorarse según su capacidad de amplificar la visibilidad digital.

Desde la teoría del intercambio social (Homans, 1958; Thibaut y Kelley, 1959), se afirma que toda relación implica costes y beneficios percibidos. En el entorno digital, uno de esos beneficios puede ser el incremento de visibilidad. En consecuencia, las personas pueden pasar de ser fines en sí mismas a convertirse en medios de amplificación social, lo que transforma la autenticidad relacional y favorece vínculos estratégicos orientados a la reputación.

Paralelamente, la experiencia presencial comienza a verse alterada por la lógica de la visibilidad digital. Investigaciones muestran que la multitarea tecnológica durante interacciones cara a cara reduce la calidad percibida del vínculo (Bayer et al., 2016). La atención dividida erosiona la intimidad y genera tensiones cuando la lógica algorítmica invade espacios relacionales tradicionalmente asociados a la presencia física. La prioridad otorgada a la audiencia digital frente a la interacción directa puede generar conflictos interpersonales, como reflejan comentarios del tipo: **“personas cercanas se han quejado de que estoy demasiado pendiente de hacer fotos o publicar”**.

La aprobación digital posee características particularmente reforzantes: es inmediata, cuantificable y visible para una audiencia amplia. En comparación, las interacciones presenciales suelen ser más complejas y menos previsibles (Meshi et al., 2019). Esta diferencia puede favorecer un proceso progresivo de desplazamiento relacional, en el que la búsqueda de

aprobación online comienza a competir con las interacciones cara a cara como fuente principal de reconocimiento social y bienestar emocional.

Este fenómeno se observa en expresiones como **“prefiero recibir likes antes que pasar tiempo con amigos o familia”**. Diversos estudios longitudinales sugieren que un mayor peso de la validación digital puede asociarse con menor satisfacción relacional offline (Kross et al., 2021; Odgers y Jensen, 2020; Twenge et al., 2019). En paralelo, investigaciones recientes han encontrado relaciones entre la frecuencia de actividad online, el uso problemático de internet, la nomofobia y conductas como el phubbing, fenómenos que pueden interferir en la calidad de las interacciones presenciales (Muñoz-Carril et al., 2026a).

En estos casos, la aprobación mediada no sustituye completamente al vínculo presencial, pero sí puede reconfigurar la jerarquía de fuentes de reconocimiento social.

El autoconcepto también se ve afectado por esta dinámica. Se sabe que la percepción de uno mismo se construye en parte a partir de cómo creemos que los demás nos ven. En contextos hipervisibles, el yo depende de la audiencia. Cuando alguien afirma **“prefiero recibir un like público antes que un elogio privado”**, se revela un cambio importante: el valor ya no reside únicamente en la relación interpersonal, sino en la visibilidad colectiva del reconocimiento. No es solo recibir aprobación, sino que otros sepan que la recibes.

La investigación reciente muestra que la visibilidad pública de la aprobación amplifica su impacto en la autoevaluación (Meshi et al., 2015; Sherman et al., 2018). En consecuencia, la autoestima puede volverse dependiente de métricas externas. La autoestima contingente se define como aquella que depende de dominios específicos de evaluación social (Crocker y Wolfe, 2001). En el entorno digital, uno de esos dominios es la aprobación visible. Cuando el bienestar emocional fluctúa según la respuesta social -por ejemplo, **“me siento mal cuando otros reciben más likes que yo”**- estamos ante una autoestima dependiente del rendimiento social medido.

Asimismo, en la dimensión social de los likes puede aparecer una percepción de injusticia. En plataformas como Instagram o TikTok, los algoritmos determinan la visibilidad del contenido, por lo que no todos los usuarios compiten en igualdad de condiciones. Cuando alguien afirma **“compito con los likes de amigos y familiares y solo me siento bien cuando los**

supero", puede estar operando bajo la ilusión de una competencia horizontal, cuando en realidad la exposición está mediada algorítmicamente. Investigaciones sobre desigualdad digital indican que la opacidad de estos sistemas incrementa la ansiedad por rendimiento y la sensación de arbitrariedad (Cotter, 2019). En este contexto, la jerarquía social deja de ser únicamente interpersonal y pasa a ser también tecno-social.

La transparencia de las plataformas introduce además nuevas dinámicas de vigilancia. La arquitectura digital convierte cada interacción en rastreable, lo que puede intensificar conductas de control. Así, algunos usuarios describen comportamientos como **"vigilo los likes que recibe mi pareja para ver quién se los dio"**. Estudios sobre relaciones románticas y redes sociales muestran que la monitorización digital frecuente se asocia con mayor conflicto relacional (Fox y Tokunaga, 2015; Marshall et al., 2013). La confianza puede verse sustituida por una forma de auditoría social permanente. Además, la ausencia de interacción puede interpretarse como deslealtad o rechazo. La relación deja de evaluarse por compatibilidad emocional y pasa a medirse por impacto reputacional: **"nunca tendría una pareja que me haga perder likes"**. Se trata de relaciones condicionadas al rendimiento. Este fenómeno se alinea con estudios sobre auto-presentación estratégica (Duffy y Hund, 2019), donde los vínculos se seleccionan en función de coherencia con la marca personal.

Expresiones como **"no entiendo que algunas personas consideradas amigas no me den like; me molesta"** ilustran cómo pequeñas omisiones adquieren un significado relacional ampliado. Investigaciones sobre phubbing y exclusión digital muestran que señales aparentemente menores de desatención pueden provocar respuestas emocionales intensas, similares al rechazo social tradicional (David y Roberts, 2020).

La teoría del apego aplicada al entorno digital sugiere que personas con mayor ansiedad relacional tienden a monitorizar y sobreinterpretar señales online (Blackwell et al., 2017; Oldmeadow et al., 2013). En este contexto, la dependencia de los *likes* puede amplificar vulnerabilidades relacionales, transformando pequeñas omisiones en amenazas para la relación, como se muestra en la figura 11.



■ Figura 11. Modelo socio-digital de la dependencia a los *likes*

En conclusión, la idea central no es eliminar la aprobación social, intrínseca a lo humano, sino cuestionar su reducción a un marcador numérico visible y jerarquizador. La dependencia a los *likes*, en su dimensión social, no constituye simplemente una búsqueda de aprobación individual. Se trata de un fenómeno que reconfigura las dinámicas de estatus, intensifica la comparación social, genera celos y competencia, condiciona la reciprocidad, instrumentaliza las relaciones, sustituye parcialmente las experiencias presenciales y puede producir conflictos interpersonales. En este contexto, el *like* es pequeño en formato, pero profundo en significado. Funciona como una señal aparentemente simple que, sin embargo, reorganiza procesos sociales complejos relacionados con el reconocimiento, la pertenencia y la identidad.

Comprender esta dimensión social resulta fundamental para abordar el fenómeno de manera integral y para diseñar intervenciones que favorezcan un uso más consciente de las tecnologías, restaurando el equilibrio entre la validación digital y la calidad de los vínculos humanos.

4.2. Dimensión familiar. El papel de la familia ante la tecnología: ¿mediadora o amplificadora?

Los adultos desempeñan un papel importante en el fomento del uso responsable de la tecnología. El acompañamiento, la supervisión y reducir el número de horas de uso de dispositivos móviles son aspectos claves para mejorar la comunicación familiar (Muñoz et al, 2025). La familia constituye, por tanto, el primer contexto en el que se interiorizan criterios de éxito, visibilidad y validación. Desde esta perspectiva, la dependencia a la aprobación digital no emerge en un vacío psicológico ni puede entenderse únicamente como resultado de la arquitectura de las plataformas o de la presión del grupo de iguales. Se desarrolla en un contexto familiar concreto en el que se modelan patrones de reconocimiento, se regulan experiencias emocionales y se transmiten creencias sobre el valor personal.

En este sentido, la familia no es un factor periférico, sino uno de los escenarios donde comienza a organizarse la lógica de la aprobación.

La teoría del apego desarrollada por Bowlby (1969) resulta especialmente útil para comprender este proceso. Según este enfoque, los primeros vínculos afectivos influyen de manera decisiva en la regulación emocional, en la percepción de seguridad y en la construcción del sentido de valía personal. Cuando el afecto parental se percibe como estable, disponible y no condicionado al rendimiento, el menor dispone de una base más sólida para desarrollar autoestima y autonomía. Sin embargo, cuando el reconocimiento aparece vinculado de manera contingente al logro, a la apariencia o al desempeño, puede aprenderse que el amor, la atención o la aprobación dependen de “hacerlo bien” o de destacar.

En estos contextos puede desarrollarse una autoestima contingente, es decir, una autoestima que depende de dominios externos específicos, como el rendimiento académico, la aceptación social o la imagen corporal (Crocker y Wolfe, 2001). Si esta lógica se traslada al entorno digital, el *like* puede convertirse en una nueva forma de rendimiento: una señal pública y cuantificable de que uno ha sido suficientemente visible, atractivo o valioso. Así, la validación digital no aparece como una novedad radical, sino como la prolongación tecnológica de patrones previos de reconocimiento.

A ello se añade el peso del modelado familiar. Desde la teoría del aprendizaje social, Bandura (1977) mostró que los hijos aprenden no solo a través

de normas explícitas, sino también mediante la observación e imitación de conductas significativas. En el ámbito digital, esto implica que los padres no solo regulan el uso de las tecnologías, sino que también transmiten de manera implícita qué valor otorgan a la visibilidad, a la popularidad y a la aprobación pública. Si los adultos celebran abiertamente el número de interacciones, priorizan la apariencia digital o muestran una preocupación excesiva por la recepción social de sus publicaciones, es probable que los menores internalicen estos comportamientos como normales o deseables. En esta línea, el estudio de Muñoz-Carril et al. (2026b) evidencia que la nomofobia parental se asocia con una mayor permisividad en el uso del smartphone en la infancia, reforzando la idea de que las dinámicas de relación con la tecnología —y, potencialmente, la orientación hacia la aprobación social en entornos digitales— comienzan a configurarse en el contexto familiar.

Es por ello por lo que afirmaciones como **“mis padres son mis mejores maestros para conseguir likes”** no deben leerse únicamente en clave anecdótica, sino como indicios de un proceso de socialización digital activa. La familia puede convertirse en un espacio donde no solo se permite el uso de redes, sino donde se enseñan estrategias de optimización de la visibilidad: qué publicar, cómo hacerlo, cuándo subirlo o cómo presentarse para aumentar la respuesta del público. En estos casos, la familia deja de ser solo un contexto de contención y pasa a funcionar como una auténtica agencia de legitimación de la lógica del rendimiento digital.

La investigación sobre mediación parental digital ayuda a precisar mejor esta ambivalencia. Livingstone y Helsper (2008) distinguen, de manera general, tres tipos de mediación: la restrictiva, basada en normas y límites; la activa, centrada en el diálogo y la reflexión; y el co-uso o acompañamiento. Esta tipología resulta especialmente relevante para comprender el papel de la familia ante la dependencia a los *likes*.

La mediación restrictiva puede reducir la exposición o limitar ciertas conductas, pero cuando se aplica sin explicación o sin comprensión del significado subjetivo que las redes tienen para el menor, puede generar resistencia, ocultamiento o intensificación del conflicto. La mediación activa, en cambio, permite trabajar el significado de la aprobación digital, ayudando a diferenciar entre visibilidad y valor personal, entre interacción y reconocimiento auténtico.

El co-uso, por su parte, puede funcionar como acompañamiento protector, pero también puede transformarse en amplificación del rendimiento

digital si la familia participa en la optimización del contenido o celebra de manera explícita el éxito cuantificado. Un ejemplo de ello sería si los padres ayudasen “[...] **incluso a crear contenido para redes para asegurar los likes**”.

Aquí aparece una pregunta central para esta dimensión: ¿la familia regula el significado del *like* o lo legitima como indicador de valor? La respuesta no es unívoca, porque una misma conducta familiar puede tener significados distintos según el contexto. Por ejemplo, que un padre o una madre participe en la creación de contenidos puede interpretarse como acompañamiento cercano o como implicación excesiva en la lógica de la popularidad. Del mismo modo, reconocer la alegría del hijo cuando recibe *likes* puede ser una forma de sensibilidad emocional, pero también una manera indirecta de reforzar la centralidad de la métrica.

Esta cuestión se vuelve especialmente relevante durante la adolescencia. Desde la perspectiva psicosocial de Erikson (1968), la adolescencia es una etapa crucial para la construcción de la identidad, y dicha construcción se produce en diálogo con el grupo de iguales. En este periodo, la visibilidad social adquiere una importancia particular. Para muchos jóvenes, el *like* no es una reacción trivial, sino una forma de confirmación identitaria, una señal de presencia social y, en algunos casos, una prueba de pertenencia. En este contexto, la familia puede adoptar posiciones muy distintas: minimizar la importancia del *like*, sobredimensionarlo como signo de éxito o percibirlo como amenaza. La frase **“mis padres reconocen mi satisfacción cuando recibo likes”** condensa bien esta ambigüedad. Puede leerse como sensibilidad parental hacia la emoción del hijo, pero también como una forma de refuerzo indirecto del valor métrico. No es lo mismo validar la emoción que validar el criterio que la provoca. Esta distinción resulta clave, porque la familia puede acompañar emocionalmente sin convertir la popularidad digital en parámetro de valía.

Otra cuestión delicada es si la dependencia a los *likes* debe interpretarse como reflejo de déficits afectivos previos. La investigación sobre regulación emocional y uso problemático de redes sociales sugiere que los individuos con menor apoyo percibido o mayores dificultades emocionales pueden buscar validación online con mayor intensidad (Marino et al., 2018). Sin embargo, reducir el fenómeno a una simple “carencia familiar” sería una explicación simplista. Resulta más adecuado entenderlo como el resultado de la interacción entre necesidades universales de pertenencia, estilos parentales, cultura digital dominante y vulnerabilidades individuales.

En algunos casos, la ausencia de validación consistente en el entorno familiar puede aumentar la sensibilidad a la aprobación externa. En otros, la sobrevaloración parental del éxito y la popularidad puede fomentar la dependencia de la visibilidad. Tanto la carencia como la sobreinversión pueden generar vulnerabilidad. La familia no influye solo por lo que falta, sino también por el tipo de reconocimiento que ofrece y por los criterios con los que organiza ese reconocimiento.

Cuando un miembro desarrolla una dependencia significativa a la validación digital, la convivencia familiar puede verse alterada de múltiples formas. Expresiones como **“mi familia me ha insistido en que deje de hacer y publicar fotos”** reflejan tensiones normativas y conflictos de interpretación sobre el uso de las redes. Para la persona dependiente, publicar puede vivirse como una forma de participación social legítima o incluso necesaria; para el entorno familiar, la misma conducta puede percibirse como desconexión del presente, egocentrismo o invasión de la vida privada.

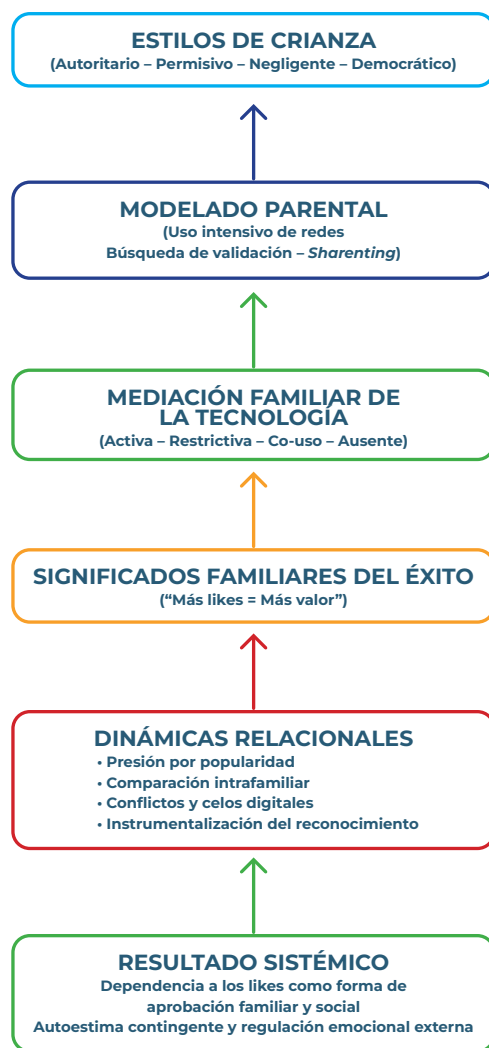
La convivencia con una persona altamente dependiente de los *likes* puede implicar interrupción constante de momentos compartidos, priorización del contenido sobre la presencia, conflictos por exposición pública y sensación de instrumentalización de los vínculos familiares. Las comidas, celebraciones o encuentros dejan de ser vividos únicamente como experiencias relacionales y pasan a convertirse en material potencialmente publicable. En estos casos, algunos familiares pueden sentir que el momento deja de pertenecer al vínculo y pasa a estar organizado en función de la audiencia digital.

Estas dinámicas generan frustración, fatiga relacional y, en ocasiones, desplazamiento emocional. La lógica del rendimiento digital puede alterar rutinas familiares, reorganizar prioridades y producir tensiones similares a las observadas en otras dependencias conductuales. No porque la tecnología sea equivalente en todos sus efectos a otras adicciones, sino porque también aquí una actividad concreta comienza a monopolizar atención, tiempo, regulación emocional y organización de la vida cotidiana.

Las respuestas familiares ante esta situación pueden ser diversas. Algunas familias recurren a prohibiciones o controles estrictos; otras intentan negociar; otras, finalmente, procuran comprender el significado subjetivo de la conducta y abrir espacios de reflexión. Ninguna de estas respuestas es neutra. Prohibir sin explicar puede aumentar la reactividad y reforzar el carácter prohibido y, por tanto, atractivo de la actividad. Acompañar críti-

camente, en cambio, puede fortalecer una autonomía regulada y ayudar a resignificar la relación con la aprobación digital.

En este punto conviene subrayar que la familia no solo puede contribuir al desarrollo del problema, sino también actuar como factor amortiguador. Cuando el reconocimiento familiar es estable, no contingente y emocionalmente disponible, la necesidad de validación externa tiende a disminuir. Del mismo modo, cuando los adultos modelan un uso equilibrado de la tecnología, diferencian entre popularidad y autoestima y validan emocionalmente sin condicionar el afecto al rendimiento, se favorece una relación menos dependiente con la aprobación digital. Como muestra la figura 12, la familia puede, por tanto, ofrecer algo que las plataformas no pueden proporcionar de manera estable: reconocimiento no cuantificado, validación no competitiva y pertenencia no condicionada al rendimiento. Esa es quizá su función más protectora frente a la lógica de los *likes*.



■ Figura 12. Modelo Sistémico Familiar de la Dependencia a los Likes

En conclusión, la dependencia a los *likes* no puede comprenderse adecuadamente si se ignora el papel de la familia. La familia constituye el primer espacio de aprendizaje sobre reconocimiento, el primer escenario de regulación emocional y uno de los principales modelos de relación con la tecnología. La cuestión no es simplemente si la familia influye, sino de qué modo organiza el significado del éxito, del afecto y de la visibilidad.

Comprender esta dimensión permite diseñar intervenciones que no se limiten al individuo, sino que incluyan también al sistema familiar en su conjunto. En este sentido, el objetivo no es demonizar la presencia de la tecnología en la vida cotidiana, sino analizar críticamente cómo el entorno familiar puede contribuir a que la aprobación digital se convierta en un criterio central de valor o, por el contrario, a que quede situada en un lugar más periférico dentro de una estructura afectiva y relacional más sólida.

■ Referencias bibliográficas

Appel, M., Marker, C., & Gnambs, T. (2020). Are social media ruining our lives? A review of meta-analytic evidence. *Review of General Psychology*, 24(1), 60–74. <https://doi.org/10.1177/1089268019880891>

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.

Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Greenwood. Pp. 241-258

Bowlby, J. (1983). *Attachment: Attachment and loss volume one* (Attachment and loss series, Vol. 1). Basic Books. ISBN-10: 0465005438

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Crocker, J., & Wolfe, C. T. (2001). Contingencies of self-worth. *Psychological Review*, 108(3), 593–623. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.108.3.593>

David, M. E., & Roberts, J. A. (2020). Developing and testing a scale designed to measure perceived phubbing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 8152. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218152>

Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media: Navigating Instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication, 13*, 4983–5002. <https://doi.org/10.32376/3f8575cb.3f03db0e>

Eisenberger, N. I., Lieberman, M. D., & Williams, K. D. (2003). Does rejection hurt? An fMRI study of social exclusion. *Science, 302*(5643), 290-292. <https://doi.org/10.1126/science.1089134>

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. Norton.

Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports, 4*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior, 45*, 168–176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.083>

Fox, J., & Tokunaga, R. S. (2015). Romantic partner monitoring after break-ups: Attachment, dependence, distress, and post-dissolution online surveillance via social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(9), 491–498. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0123>

Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology, 63*(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>

Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social media and wellbeing: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences, 25*(1), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>

Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581–599. <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>

Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). The associations between problematic Facebook use, psychological distress and well-being among adolescents and young adults: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Affective Disorders*, 226, 274–281. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2017.10.007>

Marshall, T. C., Bejanyan, K., Di Castro, G., & Lee, R. A. (2013). Attachment styles as predictors of Facebook-related jealousy and surveillance in romantic relationships. *Personal Relationships*, 20(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.2011.01393.x>

Meshi, D., Tamir, D. I., & Heekeren, H. R. (2015). The emerging neuroscience of social media. *Trends in Cognitive Sciences*, 19(12), 771–782. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.09.004>

Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2014). “Creeping” or just information seeking? Gender differences in partner monitoring in response to jealousy on Facebook. *Personal Relationships*, 21(1), 35–50. <https://doi.org/10.1111/pere.12014>

Muñoz, P.C., Platas, M.L., Mosquera, I. & Puentes, A. (2025). Comunicación familiar y normas parentales que regulan el uso de dispositivos móviles en menores. Family communication and parental rules regulating the use of mobile devices by minors. *MLS-Communication Journal*, 3(2) 7-21. DOI: <https://doi.org/10.69620/2g1mbh88>

Muñoz-Carril, P.-C., Bargiela, I. M., Estévez, I., & Platas-Ferreiro, M.-L. (2026a). An integrative model of online activity frequency, Problematic Internet use, nomophobia and phubbing among university students. *Education Sciences*, 16(3), 404. <https://doi.org/10.3390/educsci16030404>

Muñoz-Carril, P.C., Platas Ferreiro, M.L., Mosquera Bargiela, I., & Puentes Puente, A. (2026b). La nomofobia parental y su relación con la permisividad en el uso del smartphone en menores de 3 a 12 años [Parental nomophobia and its relationship with permissiveness in smartphone use among children aged 3 to 12 years]. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, 76(3). <https://doi.org/10.12795/pixelbit.118978>

Odgers, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 61(3), 336–348. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13190>

Oldmeadow, J. A., Quinn, S. V., & Kowert, R. (2013). Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1142–1149. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.006>

Schneider, F. M., Zwillich, B., Bindl, M. J., Hopp, F. R., Reich, S. & Vorderer, P. (2017). Social media ostracism: The effects of being excluded online. *Computers in Human Behavior*, 73, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.052>

Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernández, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27(7), 1027–1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>

Sherman, L.E., Hernández, L.M., Greenfield, P.M. y Dapretto, M. (2018). What the brain 'likes': neural correlates of providing feedback on social media, *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 13(7) 699–707. <https://doi.org/10.1093/scan/nsy051>

Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley & Sons

Twenge, J. M., Cooper, A. B., Joiner, T. E., Duffy, M. E., & Binau, S. G. (2019). Age, period, and cohort trends in mood disorder indicators and suiciderelated outcomes in a nationally representative dataset, 2005–2017. *Journal of Abnormal Psychology*, 128(3), 185–199. <https://doi.org/10.1037/abn0000410>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Williams, K. D. (2018). Ostracism: The kiss of social death. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 236-247

<https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00004.x>

Wu, T. (2016). *The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads*. Alfred A. Knopf. <https://catalogue.nla.gov.au/catalog/7294997>

El *like* como inversión

En el ecosistema digital contemporáneo, el *like* se ha convertido en una métrica visible, cuantificable y públicamente comparable de aprobación social. En plataformas como Instagram, TikTok, Facebook o X (antes Twitter), el reconocimiento interpersonal se traduce en indicadores numéricos que funcionan como señales sociales públicas. Esta cuantificación del reconocimiento no solo reorganiza las dinámicas relacionales, sino que transforma la aprobación social en un recurso simbólico susceptible de convertirse en capital social, reputacional e incluso económico.

5.1. Dimensión temporal y económica: la economía del *like*: inversión de tiempo y dinero en la búsqueda de aprobación social digital

La retroalimentación positiva en redes sociales activa circuitos neuronales asociados al sistema de recompensa, especialmente el estriado ventral (Sherman et al., 2016), lo que sugiere que los *likes* operan como reforzadores sociales. Desde una perspectiva psicológica, esta dinámica se vincula con la teoría de la comparación social (Festinger, 1954) y con la necesidad de pertenencia (Baumeister y Leary, 1995). En el entorno digital, ambas dimensiones se amplifican por la visibilidad pública y permanente de las métricas.

El resultado es la emergencia de una “economía del *like*”: un sistema donde tiempo, atención y dinero pueden ser invertidos estratégicamente para maximizar la obtención de aprobación cuantificada.

El tiempo dedicado a pensar, producir y optimizar publicaciones constituye una forma de trabajo digital no remunerado (Fuchs, 2014; Terranova, 2000). La lógica algorítmica de las plataformas incentiva la planificación estratégica del contenido, la experimentación con horarios y formatos, y la monitorización constante de resultados. Un testimonio lo expresa con claridad: **“dedico mucho tiempo a pensar qué publicar para obtener más likes”**.

Este tipo de conducta refleja procesos de autorregulación orientados a maximizar la retroalimentación social. Estudios recientes (Gu et al., 2022; Vogel et al., 2014) indican que la anticipación de la evaluación social puede aumentar la rumiación cognitiva y la vigilancia del desempeño digital.

La inversión temporal no es homogénea. Se distribuye estratégicamente a lo largo del día y la semana, en función de patrones percibidos de mayor interacción: **“dedico a mis redes sociales tiempo cada día”, o “(...) 5 días a la semana”, o “(...) solo fin de semana”, etc.**

La literatura sobre uso problemático de redes sociales sugiere que la preocupación por el tiempo invertido puede ser un indicador de conflicto intrapersonal, similar a lo descrito en modelos de uso adictivo (Andreassen, 2015; Montag et al., 2019). No se trata únicamente de frecuencia de uso, sino de la centralidad psicológica que adquiere la obtención de retroalimentación. Testimonios que reflejan esto son: **“me preocupa cuánto tiempo dedico a conseguir likes”.**

Un fenómeno emergente que merece nuestra atención es la reducción del tiempo de latencia entre la vivencia y su publicación: **“tardo poco tiempo desde que vivo una experiencia hasta que la publico”.** La presión por la inmediatez se relaciona con la lógica de actualidad algorítmica y con el temor a perder relevancia (Przybylski et al., 2013). La experiencia deja de ser únicamente vivida para convertirse rápidamente en contenido potencial, lo que puede modificar la manera en que se experimentan los acontecimientos (Kross et al., 2013).

La dimensión económica introduce una capa adicional en la economía del *like*. Las plataformas ofrecen mecanismos de promoción pagada, mientras que mercados paralelos permiten la compra de seguidores o interacciones. Los siguientes testimonios evidencian esta disposición: **“no me importa gastar dinero si eso puede ayudarme a conseguir más likes”.**

Más aún, algunos participantes expresan una jerarquización explícita de valores: **“no me importa no ganar dinero, si gano likes es mejor”.** Esta dinámica sugiere un desplazamiento simbólico donde el reconocimiento cuantificado puede adquirir valor intrínseco, incluso por encima de la ganancia económica directa. En contextos de aspiración a la microcelebridad digital (Marwick, 2015), los *likes* funcionan como indicadores de visibilidad y potencial monetización futura.

Desde la teoría del capital social (Bourdieu, 1986), los *likes* pueden interpretarse como recursos simbólicos que incrementan la visibilidad y credibilidad percibida.

La economía de la atención es un concepto central para entender este fenómeno. Herbert A. Simon (1971) señaló que la abundancia de información crea escasez de atención. En otras palabras, en un mundo donde la información es ilimitada, la atención humana se convierte en un recurso limitado y valioso. Davenport y Beck (2001) desarrollaron posteriormente esta idea en el ámbito organizacional y digital mostrando que la atención funciona como un recurso económico, gestionable y monetizable. En consecuencia, la visibilidad se convierte en un activo estratégico. Invertir dinero en promoción puede interpretarse como una forma de convertir capital económico en capital social digital.

La economía de la atención proporciona un marco para interpretar fenómenos como:

- La planificación estratégica del contenido: publicaciones en horarios de máxima visibilidad, uso de hashtags o formatos que llaman más la atención.
- La inversión de tiempo y dinero: pagar promociones o usar servicios para aumentar el alcance de publicaciones.
- La percepción de valor simbólico de los likes, que funcionan como indicadores de éxito dentro de la competencia por atención.

Como señala Marwick (2015), en plataformas visuales como Instagram o TikTok, la atención se traduce directamente en reputación, visibilidad y potencial monetario, convirtiendo la atención en un capital intercambiable.

Por otra parte, la racionalización del esfuerzo aparece en ideas como: **“conseguir likes justifica el esfuerzo, el tiempo o el dinero invertido”**. Estas revelan un proceso de racionalización coherente con la teoría del refuerzo operante: si la conducta (publicar, promocionar, optimizar) produce una recompensa social visible, se incrementa la probabilidad de repetición.

Neurocientíficamente, la retroalimentación positiva activa circuitos dopaminérgicos asociados al aprendizaje por recompensa (Sherman et al., 2016). Psicológicamente, la validación pública fortalece la identidad di-

gital y la autoestima contingente (Valkenburg et al., 2017). Sin embargo, cuando la autoestima depende excesivamente de métricas externas, aumenta la vulnerabilidad emocional ante la falta de interacción esperada.

Los testimonios también reflejan ambivalencia: **“a veces reflexiono y pienso que dedico demasiado esfuerzo a los likes”**. La coexistencia de conciencia crítica y persistencia conductual es consistente con modelos duales de comportamiento digital: aunque el individuo reconoce el exceso, los mecanismos de recompensa intermitente (similar al refuerzo variable descrito en la literatura conductual) mantienen la implicación. Esta ambivalencia sitúa la economía del *like* en un terreno liminal entre la agencia estratégica y la posible dependencia simbólica.

El “*like*” deja de ser un simple gesto de aprobación para convertirse en una unidad de valor dentro de una economía afectiva, atencional y algorítmica. La cuantificación pública del reconocimiento transforma la interacción social en un mercado simbólico donde la aprobación puede perseguirse, optimizarse e incluso comprarse. El reto analítico consiste en distinguir cuándo esta inversión forma parte de estrategias legítimas de autopresentación y cuándo pasa a estructurarse como una dinámica de dependencia sostenida por mecanismos de refuerzo y comparación social.

En definitiva, la inversión en *likes* puede conceptualizarse como se indica en la figura 13:

Tipología de inversión en la economía del *like*



■ Figura 13. Tipología de inversión en la economía del *like*

5.2. Dimensión ética. ¿Todo vale por un *like*?

La búsqueda de aprobación social digital no solo tiene implicaciones psicológicas, económicas o relacionales. También plantea dilemas normativos sobre los límites de la autopresentación, la privacidad y el respeto hacia los demás. En este contexto, la pregunta central es si la obtención de reconocimiento digital puede llegar a justificar conductas que entran en conflicto con principios éticos básicos.

Los *likes* han dejado de ser simples indicadores de aprobación para convertirse en monedas simbólicas de visibilidad, estatus y reconocimiento social. La búsqueda de estas interacciones ha llevado a muchos usuarios a

invertir tiempo, esfuerzo y dinero, e incluso a tomar decisiones que cuestionan normas éticas, afectando su autenticidad, relaciones y bienestar.

Testimonios recogidos en este libro ilustran esta dinámica de manera directa: usuarios admiten publicar fotos de otros sin permiso, exagerar sus experiencias, poner en riesgo su seguridad e incluso priorizar la obtención de *likes* sobre lo que consideran correcto o saludable.

La preocupación central consiste en determinar hasta dónde puede llegar una persona en la búsqueda de aprobación digital y cómo la economía de la atención, la presión social y la exposición permanente configuran un entorno donde la validación inmediata puede entrar en conflicto con la integridad personal y el respeto hacia otros.

La visibilidad cuantificable de los *likes* puede impulsar no solo conductas estratégicas de autopresentación, sino también decisiones que transgreden normas éticas tradicionales impactan relaciones personales o comprometen el bienestar de quienes las realizan.

La ética tradicional se ocupa de las acciones que afectan a uno mismo y a los demás a partir de juicios sobre lo correcto o incorrecto (Beauchamp y Childress, 2019). En entornos digitales, estas decisiones éticas se complejizan por la visibilidad pública, la economía de la atención y los algoritmos que estructuran las interacciones (Davenport y Beck, 2001; Fuchs, 2014). En este contexto, la presión por captar atención puede sesgar la toma de decisiones hacia lo que resulta más visible y/o recompensado, más que hacia lo que es éticamente adecuado.

Desde la teoría de la autopresentación, los individuos gestionan cómo son percibidos por otros, adaptando su conducta para generar impresiones favorables (Goffman, 1959). En redes sociales, esta gestión puede convertirse en distorsiones de la realidad o en la priorización de la aprobación externa sobre la integridad personal.

Entre los comportamientos éticamente problemáticos destacan la violación de la propiedad, el autoengaño, la manipulación o la realización de conductas potencialmente peligrosas con el objetivo de aumentar la visibilidad digital.

Una de las transgresiones más documentadas es la publicación de contenido ajeno sin consentimiento: **“publico fotos de mis amigos y familia sin pedirles permiso”**, o **“he compartido información que no era mía o privada solo para conseguir likes”**. La literatura señala que las redes so-

ciales pueden normalizar la exposición de terceros, erosionando normas de privacidad (Papacharissi, 2010) y generando tensiones en las relaciones interpersonales (Taddicken, 2014).

Muchos testimonios muestran una tendencia a exagerar o distorsionar experiencias personales con el fin de generar mayor atención: **“he mentido sobre mí mismo/a para conseguir más likes”**. Investigaciones sobre autopresentación en redes sociales destacan que este fenómeno es frecuente y se asocia con procesos de comparación social y con disminución del bienestar psicológico (Prichard et al., 2020; Vogel et al., 2015).

Algunos participantes describen conductas que implican riesgo físico o emocional: **“a veces hago bromas o tonterías que podrían ser peligrosas solo para obtener likes”** o **“me he puesto en situaciones que normalmente evitaría solo para publicar y conseguir likes”**. Este patrón coincide con hallazgos que muestran que los jóvenes pueden involucrarse en conductas arriesgadas cuando reciben refuerzo social positivo por su visibilidad (Moreno et al., 2016; O’Keeffe y ClarkePearson, 2011).

Otra forma de transgresión ética aparece en la manipulación de otros para fines visibilidad: **“he presionado a otras personas para que participen o acompañen mis publicaciones”**, o **“me preocupa cómo mi búsqueda de likes afectará mis relaciones futuras”**. Estas prácticas pueden tensionar normas de respeto, reciprocidad e independencia emocional dentro de las relaciones interpersonales (Coyne et al., 2020).

La literatura reciente también ha documentado que la búsqueda intensa de aprobación digital puede vincularse con ansiedad social y comparación (Appel et al., 2016), con disminución del bienestar cuando la validación externa sustituye a la satisfacción interna (Twenge y Campbell, 2018) y con conflictos relacionales derivados de expectativas sociales digitales (Odgers y Jensen, 2020). **“En ocasiones sonrío para las fotos, pero antes y después estaba enfadado/a”**: este testimonio resume claramente esta escisión entre apariencia digital y experiencia emocional interna ha sido descrita como un fenómeno de pseudoautenticidad en la autopresentación online (Diefenbach y Christoforakos, 2017).

Además de las decisiones individuales, existen factores estructurales que pueden intensificar estas transgresiones. La lógica algorítmica de las plataformas recompensa el contenido que maximiza interacciones, incentivando comportamientos de alto impacto emocional o visual (Davenport

y Beck, 2001; Marwick, 2015). Del mismo modo, la comparación social permanente en entornos digitales incrementa la presión por mantener una imagen atractiva o exitosa, lo que puede llevar a los usuarios a priorizar la aprobación pública sobre su propio bienestar (Vogel et al., 2014). Esto puede traducirse en: **“publico incluso cuando sé que mis publicaciones no son auténticas o perjudican mi bienestar”**.

En definitiva, el análisis de testimonios y de la literatura científica sugiere que la búsqueda de aprobación digital puede, en determinados casos, conducir a una pérdida de sentido crítico ético. Conductas que tradicionalmente serían consideradas problemáticas -violaciones de privacidad, distorsiones de la realidad o manipulación interpersonal- pueden llegar a normalizarse dentro de la lógica de la visibilidad digital. Este fenómeno requiere atención no solo desde la psicología o la sociología, sino también desde la ética aplicada y los estudios de medios digitales (Floridi, 2014).

Los *likes* se convierten así en motivadores sociales poderosos capaces de desplazar valores éticos tradicionales. Las estructuras algorítmicas y la economía de la atención refuerzan conductas de alto impacto moral. Las transgresiones documentadas —desde la violación de la privacidad hasta la manipulación interpersonal— reflejan tensiones entre la búsqueda de aprobación social y la responsabilidad ética. Este análisis ético invita a una reflexión más profunda sobre cómo construir y sostener entornos digitales que promuevan valores éticos, bienestar y autenticidad, sin sacrificar la necesidad humana de reconocimiento.

■ Referencias bibliográficas

Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>

Appel, H., Gerlach, A. L., & Crusius, J. (2016). The interplay between Facebook use, social comparison, envy, and depression. *Current Opinion in Psychology*, 9, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.006>

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>

Beauchamp, T. L., & Childress, J. F. (2019). *Principles of biomedical ethics* (8th ed.). Oxford University Press.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Greenwood. Pp. 241-258

Burrow, A. L., & Rainone, N. (2017). How many likes did I get? Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 232–236. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.09.005>

Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: An eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The selfie paradox: Nobody seems to like them yet everyone has reasons to take them — An exploration of psychological functions of selfies in selfpresentation. *Frontiers in Psychology*, 8(7). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00007>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Floridi, L. (2014). *The 4th revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.

- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. SAGE
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gu, C., Liu, S., & Chen, S. (2022). The effect of trait mindfulness on social media rumination: Upward social comparison as a moderated mediator. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.931572>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLOS ONE, 8*(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C. K., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social media and wellbeing: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences, 25*(1), 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture, 27*(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(14). <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>
- Moreno, M. A., Ton, A., Selkie, E., & Evans, Y. (2016). *Secret Society 123: Understanding the language of selfharm on Instagram*. *Journal of Adolescent Health, 58*(1), 78–84. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2015.09.015>
- Ogders, C. L., & Jensen, M. R. (2020). Annual research review: Adolescent mental health in the digital age: Facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry, 61*(3), 336–348. <https://doi.org/10.1111/jcpp.13190>
- O’Keeffe, G. S., & ClarkePearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics, 127*(4), 800–804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Papacharissi, Z. (2010). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. Routledge.
- Prichard, I., Kavanagh, E., & Mulgrew, K. E. (2020). *The effect of Instagram #fitspiration images on young women’s mood, body image, and*

■ Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo de este libro ha mostrado que la dependencia de los *likes* no puede comprenderse desde una única perspectiva. Se trata de un fenómeno multidimensional en el que intervienen factores psicológicos, cognitivos, emocionales, sociales, familiares, temporales, económicos y éticos. Ninguna de estas dimensiones opera de forma aislada. Por el contrario, se encuentran profundamente interconectadas y se refuerzan mutuamente dentro del ecosistema digital contemporáneo.

Desde una perspectiva psicológica, los *likes* funcionan como reforzadores sociales inmediatos. La retroalimentación positiva activa circuitos de recompensa que favorecen la repetición de conductas orientadas a obtener aprobación. Al mismo tiempo, la visibilidad pública de estas métricas intensifica procesos de comparación social, generando dinámicas de competencia simbólica, vigilancia relacional y evaluación permanente del propio valor en relación con los demás.

La dimensión social resulta especialmente relevante. A diferencia de otras formas de aprobación interpersonal, los *likes* transforman el reconocimiento en una métrica cuantificable, pública y comparativa. La aprobación deja de ser una experiencia cualitativa para convertirse en un marcador numérico visible que estructura jerarquías simbólicas dentro de las redes sociales. Este proceso contribuye a redefinir nociones de popularidad, estatus y pertenencia en entornos digitales.

Asimismo, el análisis temporal y económico ha evidenciado la emergencia de una auténtica economía del *like*, en la que tiempo, atención e incluso recursos económicos pueden invertirse estratégicamente para maximizar la visibilidad y la aprobación social. En este contexto, el reconocimiento digital puede adquirir un valor simbólico que trasciende su función original de interacción social.

Sin embargo, una de las cuestiones más relevantes que plantea este fenómeno es de carácter ético. La presión por obtener visibilidad puede llevar a algunos usuarios a priorizar la aprobación pública sobre la autenticidad, la privacidad o el bienestar personal. La publicación de contenido ajeno sin consentimiento, la exageración de experiencias o la adopción de conductas potencialmente arriesgadas constituyen ejemplos de cómo la lógica de la atención puede entrar en tensión con principios éticos fundamentales.

Desde una perspectiva más amplia, los *likes* pueden entenderse como una forma de reconocimiento social breve y fragmentario. Generan una gratificación inmediata, pero limitada en el tiempo. Podrían compararse metafóricamente con el “azúcar del alma”: endulzan un momento, pero no constituyen una fuente duradera de autoestima.

La visibilidad pública de la aprobación parece ser uno de los mecanismos que intensifican la comparación social y la competencia por reconocimiento. La aprobación digital no solo se experimenta individualmente; también se exhibe colectivamente. En este sentido, resulta pertinente plantear una cuestión teórica significativa: ¿qué ocurriría si los *likes* no fueran públicos, sino visibles únicamente para la persona que publica el contenido?

En realidad, el *like* premia la publicación, no necesariamente a la persona que la realiza. Muchos usuarios buscan en estas interacciones algo más profundo que una reacción digital: buscan conexión humana. El problema aparece cuando ambas cosas se confunden. El *like* puede interpretarse como el “te veo” de la era digital, pero no siempre implica “te escucho”, “te comprendo” o “me importas”.

La aprobación digital es, por naturaleza, efímera. La necesidad humana de reconocimiento, pertenencia y vínculo, en cambio, es permanente. Por ello, el desafío no consiste en eliminar los *likes*, sino en evitar que el valor personal quede reducido a una métrica pública de aprobación. Comprender la complejidad de este fenómeno permite también plantear algunas orientaciones para la intervención y la prevención.

En primer lugar, resulta fundamental reforzar experiencias relacionales donde la calidad del vínculo no dependa de la audiencia ni de la visibilidad pública. Las relaciones significativas se construyen en contextos de presencia, reciprocidad y reconocimiento mutuo que no pueden reducirse a indicadores cuantificables.

En segundo lugar, es necesario abordar explícitamente la diferencia entre valor personal y popularidad digital. Los *likes* pueden reflejar atención momentánea, pero no constituyen una medida válida de la valía individual ni del significado de una relación.

En última instancia, el reto contemporáneo no consiste en rechazar las tecnologías de interacción social, sino en reaprender a utilizarlas sin que sustituyan las formas profundas de reconocimiento humano. Porque el

valor de una persona no se mide en pulgares hacia arriba, sino en la calidad de los vínculos que construye y en la autenticidad con la que se relaciona con los demás.

Finalmente, dado que la dependencia de la aprobación digital es un fenómeno social y estructural, las intervenciones no pueden centrarse exclusivamente en la autorregulación individual. Resulta imprescindible considerar también los contextos familiares, educativos y culturales en los que se desarrollan estas prácticas, así como la arquitectura de las propias plataformas digitales que incentivan determinadas formas de interacción, porque es en la comunidad —en la familia, la escuela y los espacios de convivencia— donde se construyen las respuestas educativas a estos desafíos.

El presente libro se plantea como una invitación al lector a detenerse y reflexionar sobre su relación con la tecnología y con los otros en un contexto cada vez más mediado por plataformas digitales. Si este libro logra suscitar preguntas, diálogo y conciencia crítica, habrá cumplido su propósito fundamental. En última instancia, la cuestión de hasta qué punto el valor personal puede quedar condicionado por métricas públicas de reconocimiento permanece abierta a la reflexión del lector.



Dykinson, S.L.

