

Facebook, X e Instagram: más allá de lo gratis. El verdadero costo de las redes sociales

Facebook, X and Instagram: beyond free. The true cost of social media

Alfonso Vázquez-Atochero

Cómo citar este artículo:

Vázquez-Atochero, Alfonso (2024). "Facebook, X e Instagram: más allá de lo gratis. El verdadero costo de las redes sociales [Facebook, X and Instagram: beyond free. The true cost of social media]". *Infonomy*, 2(2) e24022. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.022>



Alfonso Vázquez-Atochero

<https://orcid.org/0000-0002-1657-8275>

<https://directorioexit.info/ficha6958>

Universidad de Extremadura, Facultad de Formación del Profesorado, Departamento de Ciencias de la Educación
Campus Universitario. Avda. de la Universidad, s/n
10071 Cáceres, España
alfonso@unex.es

Resumen

En este análisis, recurrimos al pensamiento de Debord, Baudrillard y McLuhan para desentrañar cómo la evolución de la pantalla, de un simple medio a un complejo ecosistema digital, ha logrado capturar y, potencialmente, subyugar la atención de los usuarios. Esta dinámica permite a los titanes de la sociedad de la información perfilar con precisión a los usuarios, empleando esta información para la distribución calculada de publicidad, creando necesidades inexistentes previamente. A primera vista, podría interpretarse como la evolución natural de la publicidad hacia el dominio digital. Sin embargo, se torna problemático cuando las plataformas digitales, desde una posición de autoridad, promueven conscientemente publicidad que podría considerarse antiética, incluyendo el uso de figuras públicas en campañas engañosas. Ante la exposición de estas tácticas, las reacciones corporativas suelen ser de indiferencia. Este escenario invita a reflexionar sobre los intereses subyacentes de estas prácticas y la ética de las estrategias de mercado en el ámbito digital, planteando preguntas críticas sobre la responsabilidad y la moralidad en la era de la información. En nuestro estudio de caso nos centraremos en la red social X, si bien esta práctica se puede localizar también en *Facebook* e *Instagram*.

Palabras clave

Ecosistema digital; Atención del usuario; Perfilado preciso; Evolución publicitaria; Consideraciones éticas; Figuras públicas; Campañas engañosas; Indiferencia corporativa; Sociedad de la información; Estrategias de mercado; Sociedad del espectáculo; Redes sociales; Medios sociales; *Facebook*; *X*; *Instagram*.

Abstract

In this analysis, we draw upon the thoughts of Debord, Baudrillard, and McLuhan to unravel how the screen's evolution from a mere medium to a complex digital ecosystem has succeeded in capturing, and potentially subjugating, user attention. This dynamic enables the titans of the information society to profile users with precision, using this information for the calculated distribution of advertising, thereby manufacturing previously non-existent needs. At first glance, this might be interpreted as the natural evolution of advertising into the digital realm. However, it becomes problematic when digital platforms, from a position of authority, knowingly promote advertising that could be deemed unethical, including the use of public figures in deceptive campaigns. When these tactics are exposed, the corporate response is often one of indifference. This scenario invites reflection on the underlying interests of these practices and the ethics of market strategies in the digital sphere, raising critical questions about responsibility and morality in the information age. In our case study, we will focus on social network *X*, although this practice can also be found on *Facebook* and *Instagram*.

Keywords

Digital ecosystem; User attention; Precision profiling; Advertising evolution; Ethical considerations; Public figures; Deceptive campaigns; Corporate indifference; Information society; Market strategies; Society of the spectacle; Social networks; Social media; *Facebook*; *X*; *Instagram*.

1. Del medio convertido en mensaje a las redes sociales como objeto de consumo: todo un espectáculo

En su obra seminal de 1967, el francés Guy Debord anticipó de manera visionaria cómo los nuevos medios de comunicación transformarían la sociedad en un "espectáculo catódico", donde la realidad se convierte en una representación mediada por pantallas y luces. Este concepto, profundamente influenciado por pensadores como Marshall McLuhan y su célebre afirmación de que "el medio es el mensaje", subraya la poderosa influencia de los medios de comunicación en la configuración de nuestra percepción del mundo y en la forma en que nos relacionamos con él. Siguiendo esta línea de reflexión, su compatriota Jean Baudrillard, unos años más tarde, ahondaría en la naturaleza de la sociedad del consumo, destacando la voracidad insaciable de una cultura obsesionada con la adquisición constante de bienes y servicios. Bajo esta perspectiva, el consumo no solo se convierte en un acto económico, sino en una especie de moral dominante en el mundo occidental, capaz de erosionar los fundamentos mismos de la condición humana. Baudrillard profundiza en la idea de que la obsesión por el consumo no solo nos domina, sino que también transforma la relación entre el consumidor y el objeto consumido. En este sentido, en el contexto de pantallas, dispositivos y productos digitales, esta subyugación del usuario frente a la tecnología se vuelve aún más evidente. En lugar de estar al servicio del indivi-

duo, es el consumidor quien establece una relación de dependencia con la tecnología, en la que ésta ejerce un control cada vez más profundo sobre su vida y su comportamiento.

La omnipresencia de las pantallas y dispositivos digitales en nuestra sociedad contemporánea ha creado un entorno en el que la tecnología no solo facilita nuestras actividades diarias, sino que también moldea nuestras percepciones, nuestras relaciones y nuestra identidad. Nos encontramos constantemente conectados, bombardeados por una corriente interminable de información y entretenimiento digital, que nos absorbe y nos envuelve en un mundo virtual que a menudo parece más real que el mundo físico que nos rodea.

En el contexto de pantallas, dispositivos y productos digitales, la subyugación del usuario frente a la tecnología se vuelve más evidente. En lugar de estar al servicio del individuo, es el consumidor quien establece una relación de dependencia con la tecnología, en la que ésta ejerce un control cada vez más profundo sobre su vida y su comportamiento

En este contexto, los productos digitales no son simplemente herramientas que utilizamos para mejorar nuestras vidas, sino que se convierten en extensiones de nosotros mismos, en objetos de deseo y admiración que nos seducen y nos cautivan con su promesa de poder y gratificación instantánea. Nos encontramos atrapados en un ciclo interminable de consumo y validación social, en el que nuestra identidad y nuestro valor como individuos se ven cada vez más ligados a nuestra capacidad para adquirir y consumir los últimos productos y servicios tecnológicos.

Esta dinámica de consumo y dependencia crea una relación de poder desigual entre el individuo y la tecnología, en la que el usuario se convierte en un mero instrumento al servicio de los intereses comerciales y tecnológicos de las empresas y plataformas digitales. En lugar de utilizar la tecnología para mejorar nuestras vidas y alcanzar nuestros objetivos, nos encontramos cada vez más subordinados a ella, atrapados en un laberinto de hábitos y comportamientos adictivos que socavan nuestra autonomía y nuestra capacidad de elección.

En última instancia, la reflexión de Baudrillard sobre el consumo y la tecnología nos invita a cuestionar nuestra relación con el mundo digital y a reconsiderar el papel que la tecnología juega en nuestras vidas. En lugar de ser simplemente consumidores pasivos de productos y servicios digitales, debemos esforzarnos por recuperar el control sobre nuestra propia existencia y resistir la tentación de la gratificación instantánea y la validación superficial que la tecnología ofrece. Solo entonces podremos liberarnos de la esclavitud del consumo y reconectar con lo que realmente importa: nuestra humanidad y nuestra capacidad para crear significado y valor en el mundo que nos rodea.

2. Facebook, X e Instagram, no se paga, pero no son gratuitos: el imperio de la economía de la atención

En la era digital, plataformas como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* han revolucionado la forma en que nos comunicamos, nos informamos y nos relacionamos online. Estas plataformas ofrecen una aparente gratuidad en el acceso a sus servicios, lo que ha contribuido a su masiva adopción y popularidad. Sin embargo, detrás de esta apariencia de gratuidad se esconde un modelo de negocio basado en la publicidad y en la recopilación de datos de los usuarios. Se crea una economía de la atención (Peirano, 2019) basada en la gran cantidad de datos generados por los usuarios y que son explotados por unas pocas empresas, en manos de magnates de la información que tienen el acceso total a los *big data*.

En su superficie, estas plataformas parecen ofrecer una gama de servicios sin costo alguno para el usuario promedio. Permiten compartir fotos y videos, publicar actualizaciones de estado, seguir a amigos, celebridades y marcas, y participar en conversaciones en tiempo real. Esta accesibilidad aparentemente gratuita ha sido un factor clave en su rápido crecimiento y dominio en el panorama digital. No obstante, la gratuidad de estas plataformas es una ilusión cuidadosamente construida. Detrás de cada publicación, comentario o interacción, se recopilan datos sobre los usuarios, sus intereses, comportamientos y preferencias. Esta información se convierte en un recurso valioso para las plataformas, que la utilizan para personalizar la publicidad y aumentar su efectividad.

La publicidad se ha convertido en la principal fuente de ingresos para *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)* y otras plataformas similares. A través de algoritmos sofisticados, estas empresas segmentan a sus usuarios en función de sus datos demográficos, intereses y comportamientos online, lo que permite a los anunciantes dirigirse de manera precisa a su público objetivo. Este modelo publicitario se basa en la premisa de que cuanto más relevante sea un anuncio para un usuario, mayor será la probabilidad de que este interactúe con él, lo que a su vez aumenta el valor de la publicidad para los anunciantes y para la plataforma misma.

Además de la publicidad, la venta de datos de usuario es otra fuente importante de ingresos para estas plataformas. Los datos recopilados se utilizan no solo para mejorar la experiencia del usuario y personalizar los anuncios, sino también para alimentar algoritmos de aprendizaje automático que impulsan el desarrollo de nuevas características y funciones. Aunque la mayoría de los usuarios pueden no ser conscientes de la extensión de la recopilación de datos que ocurre en segundo plano, cada clic, me gusta o comentario contribuye al vasto almacén de información que estas plataformas poseen sobre sus usuarios.

La "gratuidad" de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* es relativa. Si bien es cierto que los usuarios no pagan una tarifa monetaria por

Los algoritmos, alimentados por una cantidad sin precedentes de datos, son capaces de predecir y manipular nuestros comportamientos con una precisión alarmante, erosionando gradualmente nuestra autonomía y nuestra capacidad de decisión

acceder a estos servicios, están pagando de otra manera: con sus datos personales y su atención. La comprensión de este equilibrio entre gratuidad aparente y costo oculto es esencial para una participación informada en el mundo digital de hoy.

Este fenómeno refleja una profunda transformación en la relación entre individuos, empresas y tecnología. Las redes sociales, originalmente concebidas como plataformas para la interacción social y el intercambio de ideas, se han convertido en máquinas voraces de recolección de datos. En este contexto, la privacidad se convierte en un bien cada vez máspreciado y vulnerable. Los usuarios, seducidos por la conveniencia y la gratificación instantánea que ofrecen las redes sociales, a menudo subestiman el valor de su información personal y la facilidad con la que puede ser utilizada en su contra. Los algoritmos, alimentados por una cantidad sin precedentes de datos, son capaces de predecir y manipular nuestros comportamientos con una precisión alarmante, erosionando gradualmente nuestra autonomía y nuestra capacidad de decisión.

En este sentido, el concepto de "economía de la atención" adquiere una nueva dimensión. Si antes se trataba principalmente de captar la atención del consumidor en un mercado saturado de estímulos, ahora se trata también de capturar y monetizar cada momento de esa atención. Las empresas tecnológicas se han convertido en maestras en el arte de la persuasión, utilizando técnicas de diseño de comportamiento y psicología aplicada para mantenernos enganchados a sus plataformas el mayor tiempo posible.

En conclusión, las redes sociales representan una encrucijada entre la conectividad global y la vulnerabilidad personal. Si bien ofrecen una ventana al mundo y la posibilidad de conectar con personas de todo el globo, también plantean serias preocupaciones sobre la privacidad, la manipulación y el control de la información. En esta nueva era digital, la capacidad de proteger nuestra intimidad y nuestra autonomía se convierte en un imperativo moral y político.

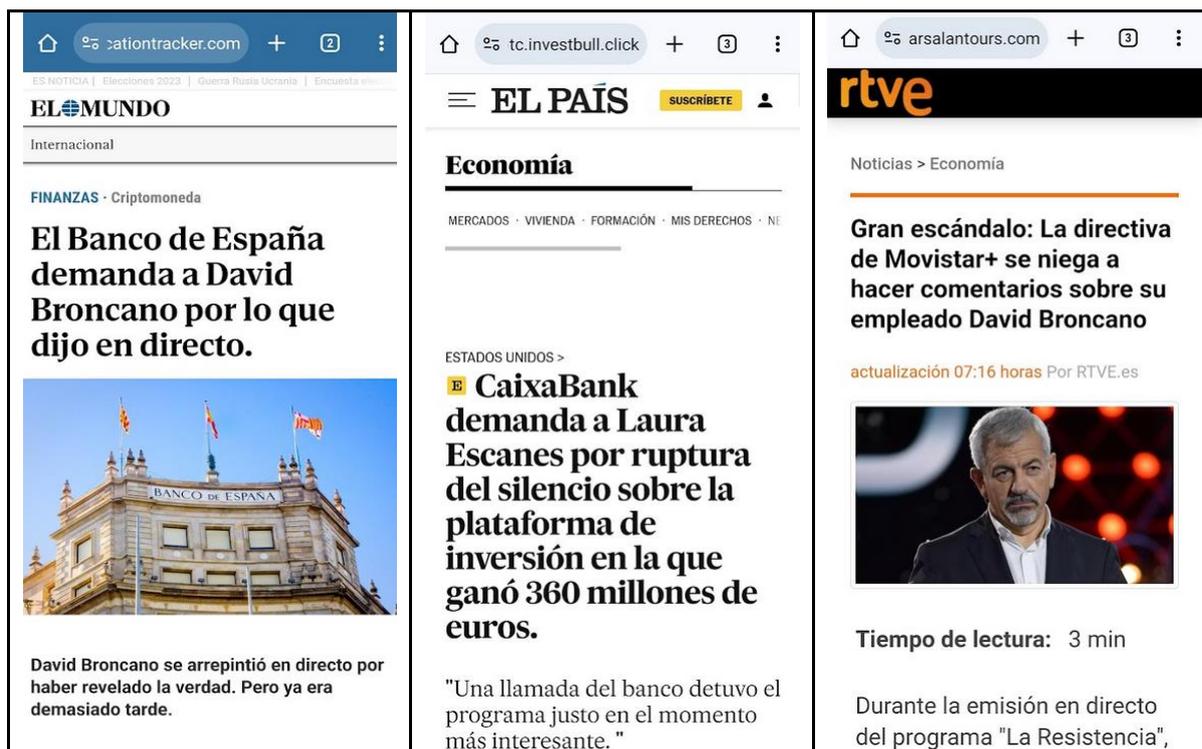
3. Publicidad engañosa y difusión de estafas en redes sociales ¿Son responsables Facebook, Twitter e Instagram?

A primera vista, este mecanismo podría considerarse una mera evolución de las prácticas publicitarias tradicionales adaptadas al entorno digital. No obstante, lo preocupante surge cuando las plataformas digitales, posicionándose desde una autoridad aparentemente incontestable, optan deliberadamente por la promoción de publicidad que roza lo antiético. Este proceder incluye el uso sistemático de figuras públicas en campañas que rayan en lo fraudulento, con el fin último de potenciar las ventas. Frente a la exposición de estas prácticas, las reacciones de las corporaciones implicadas tienden a la indiferencia y el desdén. Surge entonces la interrogante crítica: ¿Cuál es el verdadero interés que subyace detrás de esta aparente negligencia? Pretendemos cuestionar, a modo de conclusión, la ética que permea las estrategias de mercado en el vasto dominio digital, concretando esta idea en un estudio de caso: la difusión de publicidad engañosa utilizando la imagen de personajes célebres, sin consentimiento de estos. Aunque esta práctica es fácilmente localizable en *X*, *Facebook* e *Instagram*, en este artículo detallamos cómo funciona en *X*.

¿Y cómo caemos en la trampa? Nuestro consumo está intrínsecamente vinculado a aquello que despierta nuestras emociones. No obstante, nos hallamos en una posición de vulnerabilidad, puesto que nuestras emociones pueden ser moldeadas por influencias externas. La práctica del *psicohacking*, empleada por estrategias de neuromarketing, nos transforma en consumidores estereotipados y predecibles, revelando nuestra transparencia ante aquellos versados en las dinámicas del comportamiento humano. La razón yace en la esencia misma de nuestra psique, que permanece accesible y, por ende, influenciada a través de técnicas que no necesariamente requieren de la intermediación digital para ejercer su efecto. La evolución de los primates, incluyendo a los seres humanos como su versión 2.0, ha estado intrínsecamente ligada al papel social del despioje. Esta práctica, más allá de su función higiénica, ha servido históricamente como un medio para estrechar lazos sociales y fortalecer las relaciones dentro de los grupos. En los seres humanos, esta conducta ancestral ha evolucionado hacia una forma de interacción social compleja y multifacética, reflejada en nuestra predilección por el cotilleo y el interés en la vida de los demás, especialmente si se trata de figuras públicas. El cotilleo, a menudo percibido de manera peyorativa, cumple en realidad una función social vital: nos permite navegar y negociar las dinámicas de poder y estatus dentro de nuestras comunidades. Además, en la era digital, las redes sociales han amplificado este fenómeno, permitiéndonos acceder a información sobre los demás a una escala sin precedentes.

Pero nuestra propensión al cotilleo nos vuelve vulnerables ante los sutiles anzuelos publicitarios que *X*, *Facebook* e *Instagram* despliegan en nuestras pantallas. En el estudio de caso que nos ocupa, nos referimos a los anuncios que aprovechan rostros famosos del mundo del espectáculo, ofreciendo promesas de revelaciones impactantes o debates irresistibles. Una vez que el usuario cae en la trampa del *link baiting*, accede a un sitio web fraudulento que simula ser un medio de comunicación legítimo, revelando el supuesto secreto y promoviendo la compra de un producto milagroso. Tanto las celebridades involucradas como los medios de comunicación falsificados sufren las consecuencias de esta práctica deshonesta, ya que sus imágenes son utilizadas sin consentimiento para fines ilícitos. Este tipo de engaño no solo daña la reputación de quienes son falsamente asociados con los productos anunciados, sino que también socava la confianza del público en la veracidad de la información y la autenticidad de las personalidades públicas.

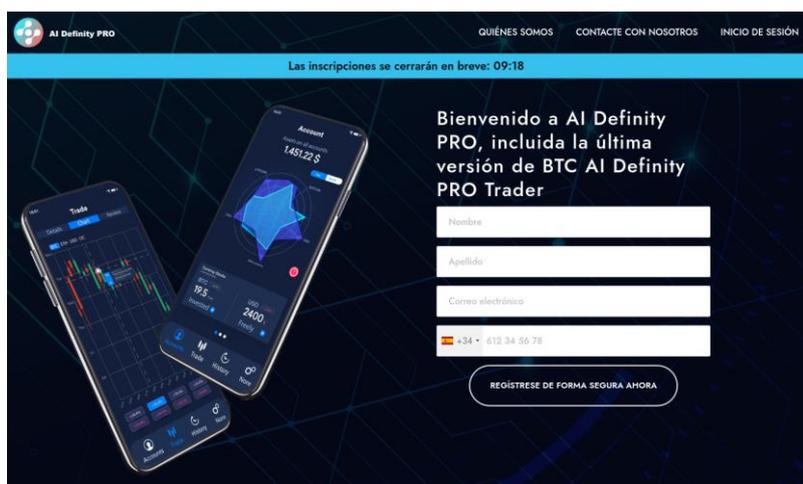




En el primer paso, se vincula la imagen de una figura reconocida con una controversia o escándalo, captando la atención del usuario. Bajo el anuncio, se observará una indicación que especifica que se trata de contenido promocionado, es decir, pagado por un tercero ajeno a la red social. Al consultar las estadísticas, es posible constatar que estos anuncios pueden alcanzar miles de impactos, amplificando su alcance y potencial influencia en la audiencia.

En el segundo paso, si el usuario es persuadido por el reclamo y hace clic en él, será redirigido a una página que presenta información falsa, simulando la apariencia y estructura de un medio de comunicación reconocido. Al observar detenidamente la barra de herramientas del navegador, se podrá identificar que la página no es auténtica. No obstante, si se lee la noticia se sugiere

que la mejora en nuestra calidad de vida llegará al compartir nuestros datos en un sitio web que nos enseñará a operar con criptomonedas y en el mercado de *traders*.





Estos anuncios suelen ser generados por perfiles con una presencia débil en la red: pocos seguidores, escasos seguidores y una interacción nula. Actúan como agentes contratantes de la publicidad, lo que permite a la red social anunciante lucrarse con esta actividad ilícita. Estas acciones son difíciles de rastrear, ya que las páginas falsificadas suelen alojarse en servidores posiblemente comprometidos. En cuestión de horas, pueden desaparecer, pero antes habrán impactado, como se observa en las imágenes, en miles de usuarios.

Para establecer la conclusión de este estudio de caso y ver cómo reaccionan los anunciantes ante estos anuncios fraudulentos en sus plataformas, utilizamos los medios de reporte puestos a disposición de los usuarios, con desigual resultado. Ante una denuncia del mismo anuncio en X y Facebook, se observa una diferencia notable en el enfoque de ambas plataformas. Mientras X adopta una postura más restrictiva, eliminando el anuncio o bloqueando la cuenta denunciada en un plazo de 24 horas, Facebook sostiene que este tipo de contenido no infringe sus normas publicitarias.

Denunciar · 9 de marzo de 2024

Enviaste una denuncia

[Ver regla](#)

El autor de este post lo eliminó. [Más información](#)

¿Qué sigue?

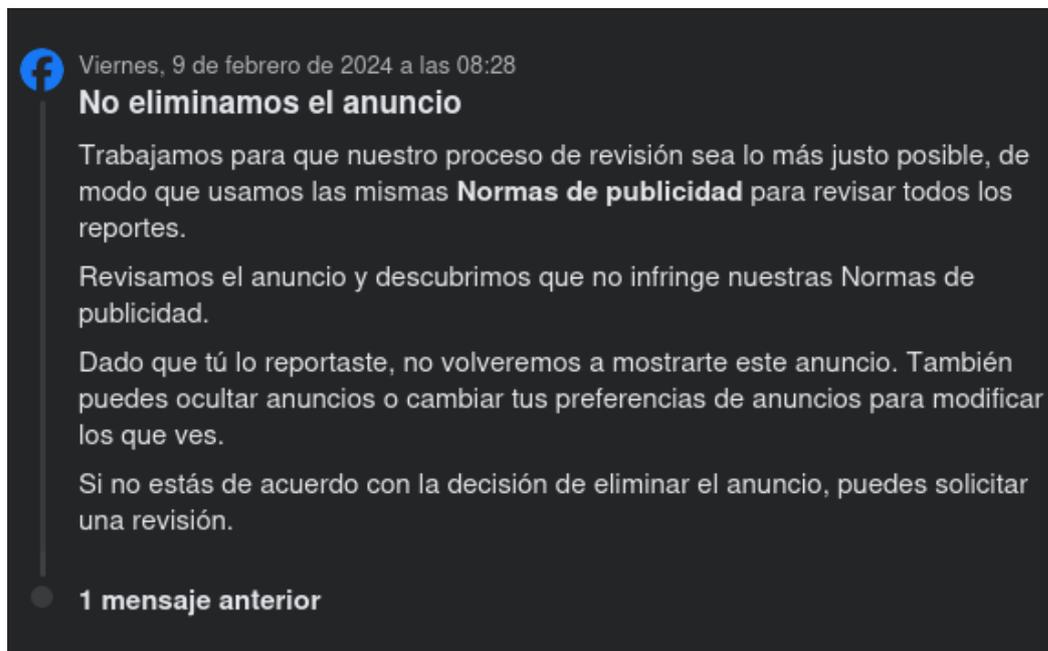
Nuestro equipo y nuestra tecnología revisarán tu denuncia. Si detectamos un incumplimiento de alguna regla, te comunicaremos las medidas tomadas.

¿Cómo es nuestro proceso?

El contexto es importante. Tomamos en cuenta los siguientes factores al hacer cumplir nuestras reglas (esta no es una lista completa):

- ¿El contenido denunciado ataca a las personas por su identidad?
- ¿Qué tan grave es este incumplimiento?
- ¿La denuncia fue presentada por la persona atacada?

Crear denuncias duplicadas no acelerará el proceso.



4. Referencias

Baudrillard, Jean (1970). *La société de consommation. Ses mythes. Ses structures*. Denöel

Climent-Sanchís, Silvia (2012). La comunicación y las redes sociales. *Revista 3 Ciencias TIC*, 3.

<https://3ciencias.com/articulos/articulo/la-comunicacion-y-las-redes-sociales>

Debord, Guy (1967). *La société du spectacle*. Buchet-Chastel.

Denia, Elena (2021). Twitter como objeto de investigación en comunicación de la ciencia. *Revista mediterránea de comunicación*, 12(1), 289–301.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000006>

Obra Digital (2021). Las redes sociales en la comunicación: un tema de discusión constante. *Revista obra digital*, 20.

<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/issue/view/29477>

Peirano, Marta (2019). *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Debate.

Requena-Santos, Félix (2003). *Análisis de redes sociales: orígenes, teorías y aplicaciones*. CIS.

Restrepo-Betancur, Luis-Fernando (2020). El poder de *Twitter* en la comunicación investigativa en las áreas de la educación, marketing y política. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social "Disertaciones"*, 13(2).

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.8100>