

Como nos afectan os algoritmos?

Autoras

Zeltia Meylan Vila e Clara Visuña Costa

Introdución

Moitas veces oímos que as redes están cheas de algoritmos, pero... Sabemos o que é un algoritmo? Un algoritmo é unha como unha receita: unha serie de pasos para acadar un resultado. Pero nas redes sociais, estes algoritmos son de aprendizaxe automática, o que se coñece como Machine Learning. Isto significa que o algoritmo non é estático; aprende e cambia constantemente en función do que ti fas.

Para suxerirte o que vés segue estes pasos:

O Inventario: Todo o contido publicado polas persoas ás que segues e o contido viral do momento.

Sinais de Interese: Aquí é onde vós entrades en xogo. O algoritmo rexistra:

Tempo de visualización: Paraches o scroll para ver esa foto ou pasaches de longo?

Interacción: Likes, comentarios, gardados e compartidos.

Información do contido: Etiquetas, palabras clave e música utilizada.

Predición: O sistema fai unha aposta matemática: "Hai un 85% de probabilidades de que o usuario 'X' interaccione con este vídeo de gatiños".

Como o algoritmo quere que esteas activo nesa rede social, para poder amosar publicidade, móstrache cousas que xa sabe que che gustan. Isto crea un efecto chamado Burbulla de Filtro:

Homoxeneización: Deixamos de ver opinións diferentes ás nosas.

Reforzo: Se che interesa unha teoría conspirativa ou un bando político, o algoritmo darache máis de iso, reforzando a túa crenza sen darte unha visión global.

Economía da atención: O contido máis extremo ou emocional tende a funcionar mellor, polo que o algoritmo adoita impulsalo máis.

O problema de escoller as redes sociais como fonte de información é que o obxectivo final das redes non é informar, senón maximizar o noso tempo de permanencia para poder vender máis publicidade.

A finais de xaneiro empezamos a coñecer a existencia dos *therians*. Dende unha perspectiva

científica, a *theriantropía* (ou o fenómeno *therian*) estúdase principalmente dous campos: a socioloxía das identidades dixitais e a psicoloxía da personalidade.

Obxectivos

1. Analizar en que medida o fenómeno *therian* foi amplificado polos algoritmos das redes sociais.
2. Identificar as canles a través das cales o contido sobre *therians* chegou aos participantes, distinguindo entre exposición activa e pasiva.
3. Avaliar as competencias de verificación e detección de contido xerado por IA segundo a franxa de idade.
4. Examinar se a exposición deste tipo de contido limita a información sobre outros asuntos.

Metodoloxía

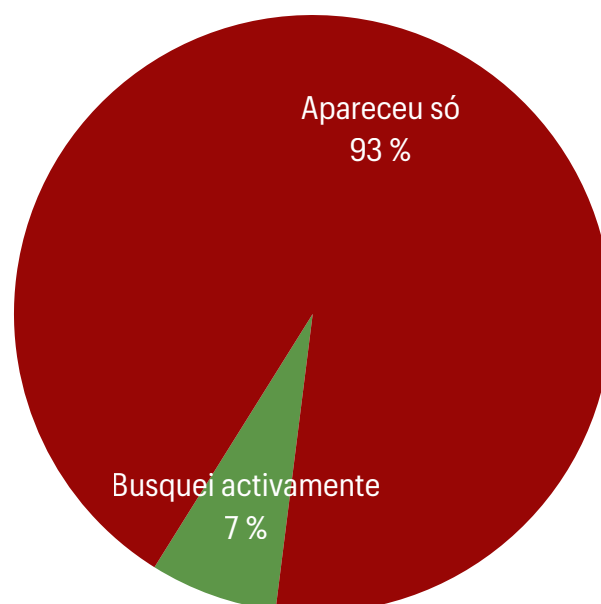
Buscamos información usando a IA pero tamén comprobando as referencias.

Fixemos unha enquisa en google forms e analizamos os resultados nunha folla de cálculo.

<https://forms.gle/ZF4fa14yyfom6C4Y9>

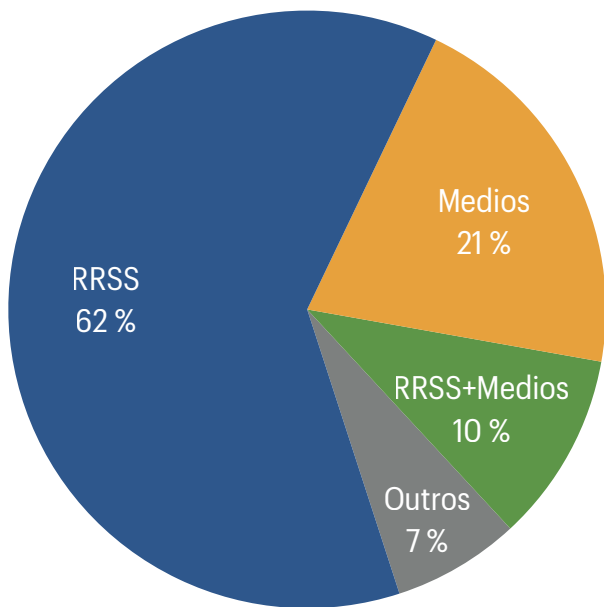
Resultados

Os resultados apuntan a que o fenómeno *therian* chegou á práctica totalidade da mostra de forma non buscada. Un 93,1% das persoas enquisadas afirma que o contido apareceu de xeito espontáneo nas súas fontes de recomendación, sen que mediase ningunha busca activa. Unicamente un 6,9 % declara telo buscado de forma intencionada.

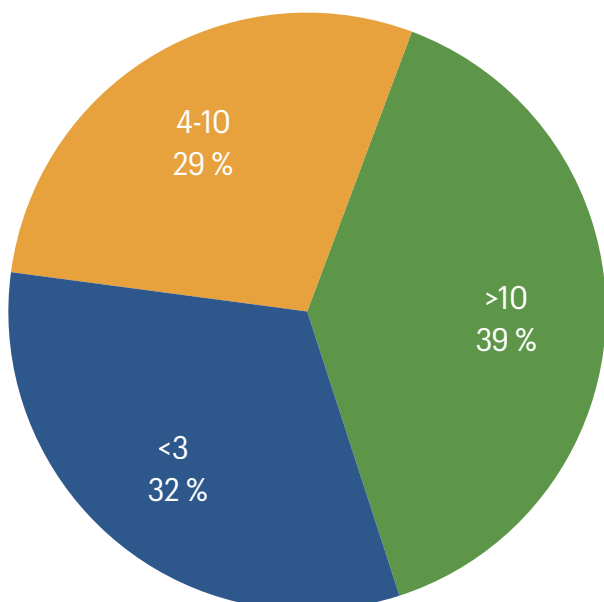


Como nos afectan os algoritmos?

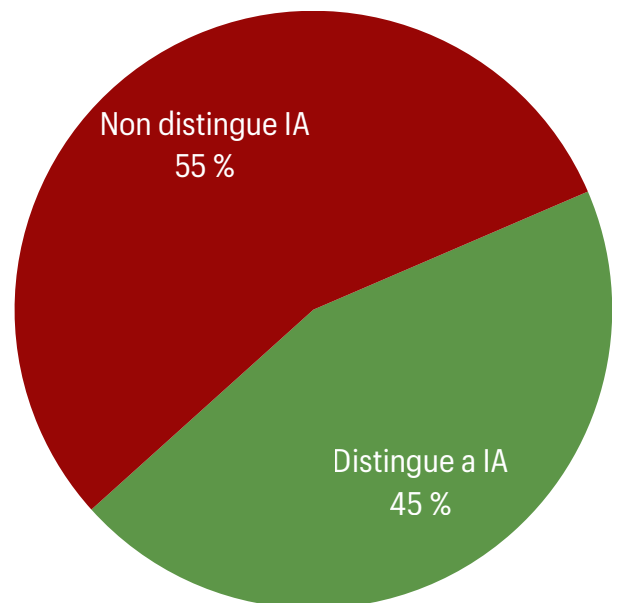
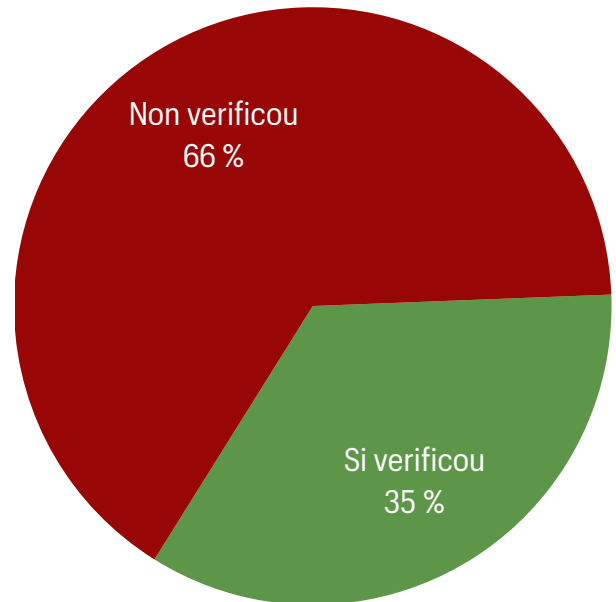
No que respecta ás canles de difusión, un 62,1% tomou coñecemento do fenómeno exclusivamente a través de redes sociais (RRSS) —principalmente TikTok e Instagram—, mentres que un 20,7% o fixo cos medios tradicionais como o telexornal ou a prensa escrita, e un 10,3% adicional combinou ambos os tipos de fonte. Estes datos suxiren que a visibilidade do fenómeno está estreitamente ligada á lóxica de recomendación algorítmica das plataformas dixitais.



A pesar do carácter non buscado dos vídeos, o volume de consumo resulta considerable. Un 65,5% dos participantes indica ter visto máis de 3 vídeos relacionados con *therians*. Estes datos poñen de manifesto a capacidade das plataformas para manter e amplificar a exposición a contidos non solicitados.



En canto á alfabetización dixital, un 65,5% das persoas non comprobou se o contido era real antes de crelo ou compartilo, fronte a un 34,5% que si o verificou. En canto á capacidade para distinguir vídeos reais de contido xerado por intelixencia artificial, un 51,7% manifesta non estar seguro, mentres que un 44,8% afirma distinguilo sen dificultade.

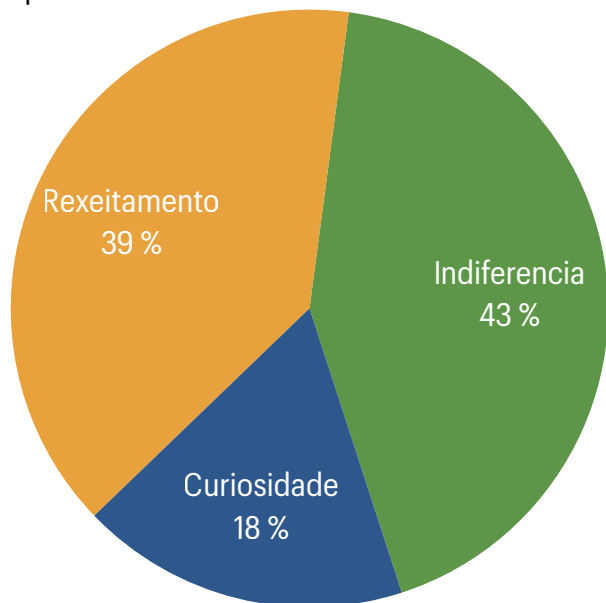


Os menores de 18 anos mostran a maior capacidade para identificar contido xerado por IA (87,5%), pero ao mesmo tempo son o grupo que menos verificación crítica realiza antes de dar por certo o que consume (75,0% non comprobou). Pola contra, as persoas de entre 41 e 60 anos presentan un comportamento máis cauteloso á hora de compartir (45,5% non verificou), pero acusan maiores dificultades para detectar a IA nos vídeos (só un 36,4% afirma distinguila).

Como nos afectan os algoritmos?

Idade	Non verificou	Distingue a IA
<18	75,0 %	87,5 %
19-40	80,0 %	0 %
41-60	45,5 %	36,4 %

A resposta emocional maioritaria ante o contido sobre *therians* foi a indiferencia, sinalada por un 41,4% dos participantes. Un 37,9% manifestou rexeitamento, e unicamente un 17,2% experimentou curiosidade. Ninguén mostrou apoio.



Os datos reflicten un consenso sobre a natureza algorítmica do fenómeno. Un 86,2% dos participantes considera que a presenza dos *therians* nas redes sociais está esaxerada e non responde á dimensión real do movemento, fronte a un 10,3% que estima que existe efectivamente moita xente *therian*. Esta percepción vai acompañada dun alto nivel de conciencia sobre o funcionamento das plataformas: un 89,7% cre que os algoritmos son capaces de crear modas artificiais ou de amplificar fenómenos de escasa relevancia real.

Adicionalmente, un 72,4% dos enquisados opina que o fenómeno desviou a atención de asuntos de maior importancia.

Afirmación	% de acordo
O algoritmo esaxerou o fenómeno	86,2 %
Os algoritmos crean modas artificiais	89,7 %
O fenómeno desviou a atención a temas importantes	72,4 %

Conclusións

- Os datos confirman que o fenómeno *therian* foi amplificado polos algoritmos por encima da demanda real. O 93,1% non buscou o contido activamente, e o 86,2% percibe o fenómeno como esaxerado polas plataformas.
- A exposición foi case exclusivamente pasiva e mediada polas redes sociais (62,1% só por redes). TikTok e Instagram son as plataformas protagonistas. Os medios tradicionais tiveron un papel menos importante (20,7%). Isto sitúa os sistemas de recomendación algorítmica como medio principal de difusión.
- Os menores de 18 anos son os que mellor detectan contido xerado por IA (87,5%), pero os que menos verifican antes de crer (75% non comprobou). Os adultos de 41-60 anos mostran o patrón inverso: máis cautela á hora de compartir, pero máis dificultade para identificar a IA. Isto suxire que a competencia técnica e o pensamento crítico son dimensións independentes que requiren un traballo específico por separado.
- Un 72,4% considera que o fenómeno desviou a atención de temas máis importantes. Isto apunta a que a saturación algorítmica con contido de escasa relevancia non é percibida como neutra polos usuarios, senón como un desprazamento real da axenda informativa persoal.

Bibliografía

Google, 2026. Gemini <https://gemini.google.com/share/6fd92fba8b7f>
<https://therianguide.com/>
<https://furscience.com/>