

La influencia que nos moldea

Descripción

Sinfonía en cuatro movimientos sobre la ruina cognitiva de una generación y el impacto neuropsicológico de los influencers en la juventud

Requiem inicial

Hay quien se graba llorando frente al espejo por una ruptura que duró menos que una canción de reguetón, y hay quien enseña a contonear el cuerpo frente a una cámara como si el alma fuera un algoritmo. No tienen nombre, porque se multiplican como hongos tras la lluvia, pero todos comparten algo esencial: el vacío. Ese vacío obscuro, perfectamente editado, que venden como autenticidad a millones de chavales que los miran como si fuesen profetas del siglo XXI, cuando no son más que vendedores de humo con filtro de belleza.

El nuevo héroe no lee, no estudia, no se equivoca. Opina. Y su opinión, ignorante, narcisista, ruidosa, se propaga con la velocidad de la peste. “Siente tu verdad”, dice mientras promociona un suplemento sin base científica o una dieta que bordea la anorexia. “Tú puedes todo”, grita con su camiseta de mil euros, ignorando que no todos pueden, que muchos ni siquiera saben cómo empezar. Y ahí está el crimen: no en la mentira que cuentan, sino en la realidad que destruyen.

Son los nuevos dioses de la nada. Y sus templos, las redes. Ahí, desde sus altares digitales, moldean cerebros aún blandos, sustituyen la duda por el dogma, la razón por el like. No enseñan a pensar, enseñan a repetir. No invitan a vivir, empujan a fingir. Y

mientras los padres trabajan, los maestros se desgastan y los científicos susurran, ellos gritan.

Y ganan.

Quién está educando hoy al cerebro adolescente

A lo largo de la historia, la influencia social ha sido un motor de aprendizaje, imitación y pertenencia. Aristóteles ya advertía que el ser humano es, ante todo, un animal social. Sin embargo, nunca antes en nuestra historia la “influencia” había sido tan ubicua, continua, global y personalizada como lo es hoy gracias a los llamados influencers digitales.

Estos individuos, que acumulan millones de seguidores en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, se han convertido en referentes cotidianos para gran parte de la juventud. Y no hablamos solo de moda o entretenimiento, se han erigido en autoridades de hecho sobre temas como salud mental, ciencia, cuerpo, relaciones, política o identidad. Lo preocupante es que, en muchos casos, esa autoridad no se fundamenta en conocimiento, sino en carisma y repetición.

Las preguntas que nos ocupan aquí son: ¿qué efectos neuropsicológicos tiene esta exposición constante a influencers en el cerebro adolescente? ¿cuáles son los impactos positivos, cuáles los negativos? y ¿por qué el seguidismo acrítico hacia figuras no científicas o desinformadas puede estar deformando la percepción de la realidad en una generación entera?

Este artículo no es un ataque contra los influencers como fenómeno. Es una llamada a la reflexión crítica sobre los procesos cognitivos, emocionales y sociales que están en juego cuando millones de jóvenes reciben más información, validación emocional y modelos conductuales de desconocidos en redes que de sus entornos familiares, escolares o científicos.

Desde la neurociencia, la psicología evolutiva y la sociología digital, analizaremos este fenómeno con rigor y profundidad.

Neurología del impacto. Cómo afectan los influencers al cerebro en desarrollo

El cerebro adolescente es altamente plástico. Según Giedd (2004), del *National Institute of Mental Health*, las conexiones neuronales del córtex prefrontal, zona crítica para el juicio, la autorregulación y la toma de decisiones, no terminan de madurar hasta aproximadamente los 25 años. Esto convierte al cerebro joven en altamente influenciado por estímulos externos emocionales y repetitivos.

Los influencers no solo generan contenido, generan dopamina. Las interacciones sociales digitales activan el sistema de recompensa mesolímbico, especialmente el núcleo accumbens, de forma similar al refuerzo positivo que produce una droga suave. El adolescente se siente validado emocionalmente cuando recibe un “like” o cuando ve a su influencer favorito validar una emoción que él o ella no puede expresar.

En estudios realizados por Sherman et al. (2016) en la *University of California, Los Angeles*, se demostró que ver imágenes con muchos “likes” activa el circuito dopaminérgico más intensamente en adolescentes que en adultos. Esto genera un sesgo cognitivo que asocia popularidad con verdad o valor, independientemente del contenido real.

Además, el cerebro joven tiende a formar lo que se conoce como relaciones parasociales (Giles, 2002), es decir, vínculos emocionales unidireccionales con figuras públicas que se perciben como “amigos”, aunque no lo sean. Estas relaciones activan las mismas áreas del cerebro que las relaciones reales: corteza prefrontal medial, amígdala, corteza cingulada anterior.

El cerebro adolescente no diferencia bien entre influencia emocional y validación epistémica. Si un influencer genera placer y conexión emocional, su mensaje adquiere valor de verdad. Esto tiene consecuencias graves cuando ese mensaje es desinformado, manipulador o superficial.

El ascenso del influencer como sustituto del experto

Vivimos en la era de la posverdad, donde los hechos objetivos pierden terreno frente a emociones, creencias y narrativas. En este ecosistema, los influencers tienen una ventaja adaptativa brutal: no necesitan demostrar nada, solo parecer auténticos.

Un estudio de Tandoc, Lim & Ling (2018) sobre desinformación en redes sugiere que los usuarios jóvenes consumen contenido más por cercanía emocional que por fiabilidad. El problema radica en que muchos influencers:

- No citan fuentes.

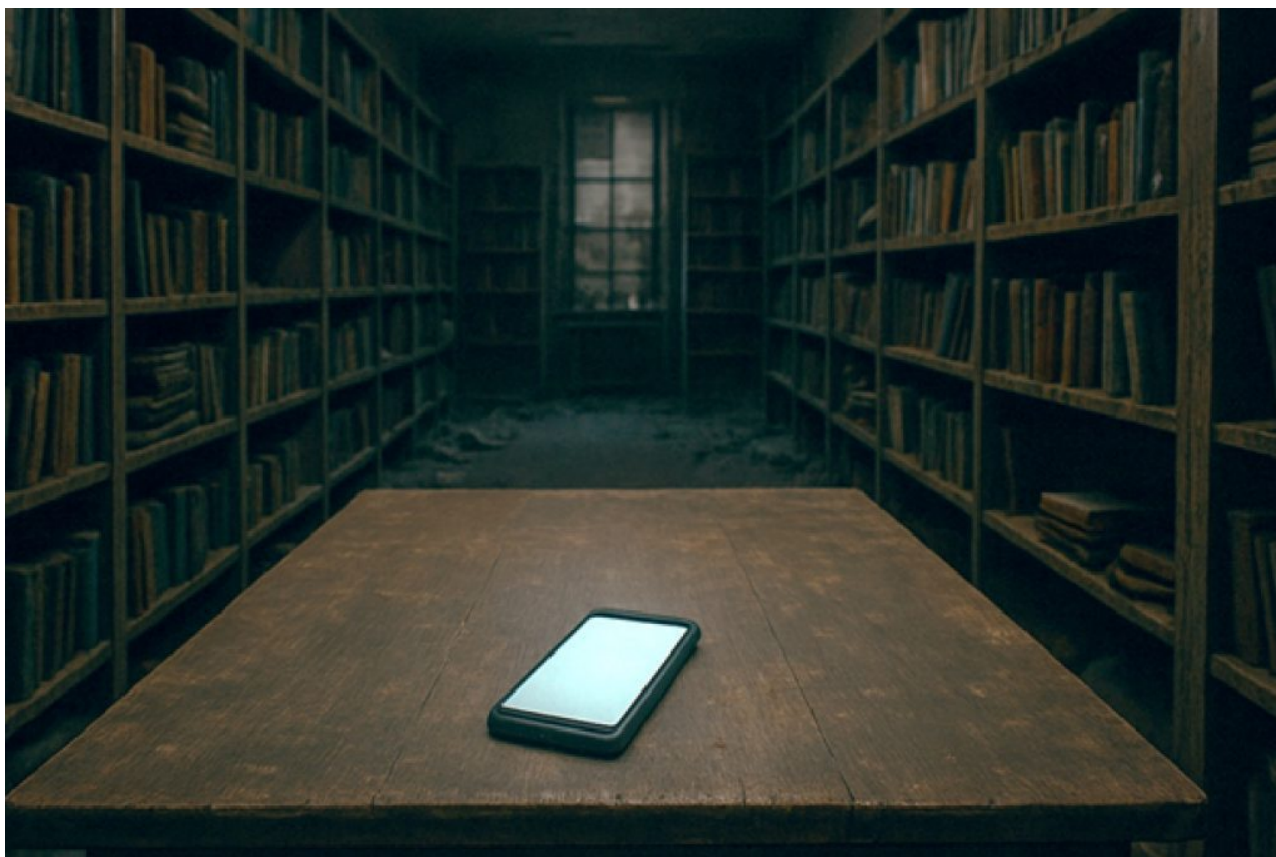
- Reafirman sesgos previos.
- Estigmatizan la duda científica.
- Premian la polarización emocional.

Esto provoca en los seguidores lo que Kahneman (2011) describió como sistema 1 de pensamiento: rápido, emocional, heurístico. Poco análisis, alta empatía, mínimo contraste.

En consecuencia, vemos cómo proliferan:

- Influencers que hablan sobre salud mental sin formación.
- Gurús de la autoayuda que reducen problemas complejos a frases simples.
- Negacionistas que equiparan la ciencia con una conspiración.
- Influencers estéticos que promueven dismorfia corporal, trastornos alimentarios o culto al cuerpo perfecto.

Todo esto lleva a lo que denomino “colonización emocional del criterio”: los jóvenes aprenden a pensar con lo que sienten, no con lo que analizan.



Consecuencias cognitivas y sociales del consumo acrítico de influencers no científicos

Las consecuencias de este fenómeno, especialmente cuando los influencers no tienen base científica o ética, son diversas y peligrosas:

Distorsión de la realidad

Al estar expuestos a burbujas de contenido, los jóvenes pueden desarrollar una visión distorsionada del mundo: éxito fácil, cuerpos inalcanzables, soluciones mágicas a problemas complejos, polarización moral (“los buenos y los malos”).

Desconexión del pensamiento crítico

Cuando todo se reduce a “me gusta/no me gusta”, desaparece la capacidad de sostener el matiz, la ambigüedad, la contradicción. Esto afecta la madurez cognitiva, necesaria para enfrentar dilemas reales.

Fragilidad emocional

El modelo de valía basado en aprobación externa aumenta los niveles de ansiedad, comparación social tóxica y baja autoestima. El estudio de Twenge et al. (2019) evidenció un aumento del 56% en síntomas depresivos en adolescentes usuarios intensivos de redes.

Normalización de la desinformación

Cuando se sigue a personas que opinan sin contrastar, el cerebro empieza a asumir que “opinar con fuerza” es igual a “tener razón”. Esto crea ciudadanos vulnerables a la manipulación política, pseudocientífica y sectaria.

Cómo revertir este fenómeno

Aunque el panorama es preocupante, también hay estrategias de protección:

- Educar en alfabetización digital desde edades tempranas, incluyendo cómo contrastar fuentes, detectar falacias y entender sesgos cognitivos.
- Fomentar el metacognición: enseñar a los jóvenes a pensar sobre cómo piensan.

- Exponer a influencers que sí divulgan conocimiento útil, ético y científico. La neurociencia demuestra que el refuerzo positivo también moldea el cerebro.
- Impulsar proyectos escolares y comunitarios que enseñen a crear contenido veraz y atractivo, empoderando a los jóvenes a ser influyentes responsables.

En paralelo, es clave que familias y escuelas reconozcan el poder de los influencers. No basta con prohibir, hay que dialogar, mostrar alternativas, acompañar emocionalmente.

La autoridad se construye también con presencia emocional.

La sinfonía en cuatro movimientos

I. Fuga de la razón

(Cuando opinar mata el pensamiento)

En tiempos donde la verdad se ha vuelto un concepto negociable, el pensamiento crítico ha abandonado su lugar en la conciencia pública para dar paso a una danza caótica de opiniones, todas colocadas al mismo nivel, sin importar su rigor, su fundamento o su consecuencia. Y en ese escenario postmoderno donde todo vale, porque todo “se siente” como válido, han irrumpido los influencers como una especie de oráculos sin disciplina, expertos en nada, pero seguidos por todos.

La “fuga de la razón” no es una metáfora, es un diagnóstico. No estamos ante una era de ignorancia tradicional, sino ante una más peligrosa: la ignorancia disfrazada de certeza.

Hoy, cualquier influencer con una cámara y una buena iluminación puede pontificar sobre nutrición, salud mental, política internacional o física cuántica sin más aval que su popularidad. Y lo hace con una convicción que haría palidecer a un Premio Nobel.

La estructura mental que se descompone

El filósofo Daniel Dennett lo resumía así: *“Una creencia es peligrosa no por ser falsa, sino por ser inmune a la revisión”*. Y eso es lo que ocurre en el cerebro joven cuando se expone de forma constante a figuras que refuerzan su visión del mundo, sin cuestionarla. Lo que antes era un proceso natural de formación de juicio, leer, dudar, contrastar, esperar, equivocarse, ha sido sustituido por la emoción inmediata como fuente de validación

cognitiva.

En estudios neurocientíficos como los realizados por Sarah-Jayne Blakemore (2012) sobre desarrollo del córtex prefrontal en adolescentes, se demuestra que el cerebro juvenil es especialmente vulnerable a los mecanismos de refuerzo social, y que las regiones implicadas en la recompensa social están hiperactivas. En otras palabras: cuando un influencer expresa algo con firmeza y agrado, el cerebro del joven no lo analiza, lo interioriza.

El problema de la autoridad desplazada

Las redes han desplazado la idea de “experto” por la de “visible”. Lo importante ya no es lo que dices, sino cuánta gente lo comparte. ¿Resultado? El conocimiento, como decía Zygmunt Bauman, se ha vuelto líquido, volátil, efímero. Opiniones disfrazadas de hechos se reproducen con velocidad de meme.

Un estudio de Tandoc et al. (2018) en *Digital Journalism* revela que el 63% de los adolescentes no distingue entre una noticia verificada y una publicación emocionalmente llamativa. Y en ese caldo de cultivo nace el nuevo modelo de transmisión del saber: el influencer carismático que no necesita pruebas, solo seguidores.

Opinión como anestesia

Cuando se consume contenido emocionalmente atractivo, el sistema límbico (especialmente la amígdala) toma el control. Esto inhibe áreas del lóbulo frontal responsables del pensamiento analítico. Es decir, la emoción inhibe la razón. Kahneman (2011) lo explicaba como “Sistema 1” (rápido, instintivo) dominando sobre el “Sistema 2” (lento, racional).

Este efecto se agrava cuando las opiniones del influencer coinciden con las del receptor. El fenómeno se conoce como *confirmation bias* o “sesgo de confirmación”, y refuerza ideas previas sin someterlas a crítica. Es una trampa mental que da placer, pero construye una mente débil, que confunde estar de acuerdo con tener razón.

Cuando el ruido se convierte en norma

El filósofo Byung-Chul Han habla de la “infocracia”: una forma de poder donde quien domina la información controla la realidad. Y si los influencers son los nuevos distribuidores de información, entonces están construyendo la ontología diaria de miles de

jóvenes. Cada frase lanzada sin contexto, cada reel emocional sin respaldo, cada frase de autoayuda mal entendida, es un ladrillo más en una arquitectura de pensamiento hecha con escombros.

II. Scherzo narcisista

(El yo como única religión permitida)

Vivimos en la era del yo multiplicado, editado, proyectado. El yo que se graba llorando, el yo que se exhibe haciendo yoga en Bali, el yo que convierte su desayuno en una narrativa identitaria. En este “scherzo” contemporáneo, ese movimiento rápido, ligero y en apariencia inofensivo, se esconde una coreografía mucho más siniestra: la del narcisismo sistemático como forma de existencia.

El influencer moderno no comparte: se consagra. No dialoga: predica. Y su altar es el algoritmo, ese mecanismo de refuerzo invisible que premia con visibilidad a quien grita más fuerte, posa más perfecto o polariza con más descaro. En esta danza digital, el yo se convierte en mercancía, en producto, en fetiche. Y la audiencia juvenil, aún en formación, lo consume como si fuera un modelo legítimo de identidad.

El yo como escenario

Jean Baudrillard, décadas antes de que existiera Instagram, ya lo advertía: *“Vivimos en una época donde la representación ha suplantado a lo real”*. Hoy, la identidad se construye desde la imagen, no desde la experiencia. Lo importante no es quién eres, sino cómo te ves siendo. El yo deja de ser un sujeto para convertirse en un proyecto estético.

Las redes sociales han convertido la autoestima en un fenómeno de consumo. Como muestran estudios de Chou & Edge (2012), cuanto más tiempo pasan los jóvenes comparando sus vidas con las de los demás en redes sociales, más tienden a creer que los otros son más felices que ellos. Se genera así una ansiedad existencial basada en la comparación continua, donde el influencer es el espejo deformado que devuelve un reflejo inalcanzable.

El trastorno como norma

En este paisaje emocional, conceptos clínicos como la dismorfia corporal, la ansiedad social, el trastorno narcisista o los cuadros depresivos de comparación ya no son excepciones, sino síntomas del ecosistema. Según el informe *Digital Media and Mental*

Health (Royal Society for Public Health, 2017), Instagram fue valorada por jóvenes como la red con peor impacto en salud mental, principalmente por fomentar la ansiedad y la percepción irreal del cuerpo.

El influencer, al mostrarse siempre perfecto, sin fallas ni contradicciones, deshumaniza la experiencia humana. El sufrimiento, la duda, el fracaso, no tienen cabida salvo cuando se convierten en espectáculo emocional rentable. Llorar, caerse, tener ansiedad: todo puede ser contenido si genera tráfico. La intimidad deja de ser un refugio para convertirse en materia prima.

La conversión emocional

Este proceso tiene efectos neurológicos claros. Según estudios como el de Andreassen et al. (2012), el uso compulsivo de redes y el refuerzo social ligado a la imagen pueden alterar los niveles de dopamina de forma similar a una adicción comportamental. Esto convierte a muchos jóvenes no solo en espectadores, sino en adictos a la validación externa.

Y aquí el influencer opera como un tótem emocional, una figura que activa deseo, admiración, frustración e imitación. El mensaje implícito es claro: *“si tú fueras como yo, serías feliz”*. Pero ese “yo” no existe: es una ficción curada, recortada, editada. Lo dramático es que el joven no imita una persona, imita un espejismo.

El yo fragmentado

En este proceso, el adolescente deja de construirse desde dentro. Su identidad ya no nace del conflicto, del error, del aprendizaje, sino del montaje. Aprende a mostrarse, pero no a conocerse. A proyectar, pero no a sostenerse. Lo que emerge es un “yo frágil”, que solo se siente real cuando es visto, medido, aprobado.

Si el pensamiento crítico requiere raíces, el yo digital crece como un bonsái: podado para agrandar, moldeado para gustar, incapaz de soportar su propio peso.

III. Adagio cognitivo

(La ralentización del pensamiento crítico)

En música, el *adagio* es lento, reflexivo, casi melancólico. En esta sinfonía crítica, representa la pausa obligada: ese momento en el que miramos lo que ocurre dentro del cerebro joven después de años consumiendo contenido efímero, emocional y carente de valor epistémico. Aquí, el daño ya no es visible: es estructural. No estamos hablando de modas peligrosas o frases mal pensadas. Estamos hablando de la transformación profunda, y quizás irreversible, de la forma de pensar de una generación.

La mente rápida y vacía

Daniel Kahneman, Premio Nobel de Economía, expuso que el pensamiento humano funciona con dos sistemas: el rápido, emocional e intuitivo (Sistema 1), y el lento, racional y analítico (Sistema 2). Las redes, y especialmente los influencers, estimulan casi exclusivamente el primero. Todo está diseñado para reaccionar, no para reflexionar.

Scroll. Like. Reacción. Comentario breve. Vídeo de 10 segundos. Opinión en 280 caracteres. Clip emocional sin contexto. Opinión viral sobre una tragedia sin haber leído ni una línea de información. El cerebro se acostumbra a eso. Y cuando se le pide concentración sostenida, análisis, lectura profunda o tolerancia al matiz... colapsa.

Investigaciones como las de Rosen, Lim y Carrier (2011) demuestran que el tiempo medio de atención de un adolescente actual en tareas académicas ha disminuido significativamente: en menos de 3 minutos ya cambia de foco. No porque no quiera pensar, sino porque su cerebro ya no está entrenado para hacerlo.

El algoritmo como agenda

La información ya no la buscamos: nos encuentra. Pero no lo hace en función de nuestro interés, sino de nuestra emocionalidad pasada. Lo que hemos visto, lo que nos ha impactado, lo que hemos compartido. El algoritmo aprende nuestras emociones, no nuestro criterio. Y nos da más de lo mismo, encerrándonos en una cápsula cognitiva que refuerza nuestros sesgos y reduce nuestra exposición a la complejidad.

Esto produce un fenómeno devastador: el adelgazamiento de la diversidad cognitiva. Los jóvenes ven repetirse los mismos discursos, los mismos modelos, los mismos estilos, los mismos cuerpos, las mismas ideas. Y terminan pensando que eso es lo normal. Lo único. Lo verdadero.

El fin del pensamiento matizado

La realidad es ambigua, contradictoria, compleja. Pero en las redes eso no funciona. La viralidad premia la polarización, la simplificación, el blanco o negro. Así, los influencers que triunfan son aquellos que lo explican todo en 20 segundos con un tono paternalista y rotundo. No hay espacio para el “no lo sé”, el “quizás”, el “depende”.

Como advierte la filósofa Martha Nussbaum, el pensamiento ético y filosófico requiere tiempo, lectura y diálogo interno. Sin eso, solo queda el dogma. Y hoy muchos jóvenes, sin saberlo, consumen dogmas disfrazados de autenticidad.

El silencio ya no es un refugio

Una mente sana necesita momentos de desconexión, de aburrimiento, de vacío. Ahí es donde surgen las ideas, la creatividad, la introspección. Pero el joven actual está constantemente estimulado. No hay hueco entre un vídeo y otro, entre un mensaje y un scroll. El silencio ha sido expulsado. Y con él, la posibilidad de escucharse.

Si la mente fuese un jardín, antes teníamos temporadas de cosecha, descanso, poda, reposo. Hoy se exige floración constante. Resultado: tierra agotada, raíces débiles, frutos sin sabor.

IV. Coda de carne y píxeles

(Lo que está en juego si no recuperamos la palabra)

Una *coda* no es sólo un final. Es la conclusión que resume, eleva y transforma todo lo que ha venido antes. En esta sinfonía, es el espacio donde ya no analizamos, sino que nos atrevemos a preguntar: ¿qué estamos haciendo con nuestras generaciones más jóvenes? ¿Qué sociedad estamos configurando cuando delegamos la construcción del pensamiento, la identidad y la emoción en manos de algoritmos y vendedores de humo?

Porque eso es lo que ocurre cuando la autoridad del conocimiento se sustituye por la popularidad. Cuando el ejemplo se cambia por el espectáculo. Cuando el criterio se sacrifica en el altar del carisma. Estamos criando una juventud conectada y sola, informada y confundida, expuesta y fragmentada. Una generación que siente más de lo que entiende y que opina más de lo que reflexiona.

Carne que piensa y píxeles que ordenan

La paradoja no puede ser más cruel. Tenemos acceso al conocimiento más grande que jamás ha existido. Cada ser humano con un teléfono en el bolsillo puede, en segundos, leer a Aristóteles, escuchar a Feynman o ver una clase de medicina cuántica. Y, sin embargo, la mayoría elige, porque ha sido entrenada para ello, a un influencer que vende cremas, opiniones disfrazadas de experiencia, dogmas sin ciencia.

Y esto no es culpa de los jóvenes. Es el resultado de un ecosistema que los ha entrenado para sentir placer inmediato, pensar poco y desconfiar de lo complejo. Un ecosistema que premia lo viral sobre lo verdadero, lo emocional sobre lo empírico, lo simple sobre lo profundo.

El precio de no pensar

Una sociedad sin pensamiento crítico es una sociedad manipulable. No lo digo como metáfora. Lo digo como alerta. Los jóvenes que hoy aprenden a confiar más en la emoción ajena que en su propio juicio serán los adultos que voten sin leer, que compren sin entender, que odien sin pensar.

Y no sólo eso. Sufrirán más. Porque pensar salva. Dudar salva. Tener herramientas cognitivas para distinguir el marketing de la realidad salva. Pero si eso no se entrena, si eso no se cultiva, lo que queda es una ciudadanía frágil, voluble, expuesta a la ansiedad, al engaño, al dogmatismo disfrazado de autenticidad.

El regreso a la palabra

La palabra no es solo lenguaje. Es construcción. Es memoria. Es refugio. Es mapa. Y la hemos dejado en manos de quienes no la entienden, ni la cuidan, ni la honran. Por eso urge recuperar el valor de la palabra bien dicha, del pensamiento bien hilado, de la duda bien vivida.

Tenemos que volver a enseñar a leer, no letras, sino ideas. A enseñar a escuchar, no sonidos, sino sentidos. A enseñar a pensar, no para responder, sino para comprender.

No es tarde. Pero es urgente.

Epílogo

Una vez hemos reflexionado sobre este fenómeno de la influencia vacía, cabe hacerse sólo una pregunta que requiere de nuestro máximo esfuerzo y atención. Se trata de una

pregunta que deberíamos intentar responder con la mayor sinceridad y rigor posible. He aquí.

¿Estamos dispuestos a reconquistar el pensamiento como espacio sagrado, o entregaremos el futuro a quien lo sepa gritar más alto, con más filtros y menos verdad?



Conclusión

Los influencers han ocupado un espacio vacío: el de referentes accesibles, emocionales y constantes. No es su culpa que el sistema educativo, los medios y la ciencia hayan perdido parte de su conexión emocional con los jóvenes. Pero sí es nuestra responsabilidad construir puentes entre la razón y la emoción, entre la ciencia y la empatía, entre el dato y la narrativa.

El cerebro adolescente es fértil. Lo que se siembre hoy florecerá mañana como criterio, ideología o fragilidad. Si lo que cultivamos son influencers que banalizan la verdad, glorifican la ignorancia o premian el narcisismo, estamos sembrando una sociedad de cristal informativo.

¿Y si, en cambio, empezamos a premiar a los influencers del pensamiento?

Y tal vez la pregunta clave es esta: ¿seguiremos permitiendo que la arquitectura neuronal de millones de jóvenes sea moldeada por likes, o diseñaremos entornos digitales que fomenten la autonomía crítica y la profundidad emocional?

Referencias

- Giedd, J. N. (2004). Structural magnetic resonance imaging of the adolescent brain. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1021(1), 77-85.
- Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- 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.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2017). *Increases in depressive symptoms, suicide-related outcomes, and suicide rates among U.S. adolescents after 2010 and links to increased new media screen time*. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3-17.