

FELIPE LAGOS

SLOP Y SU EFECTO EN EL CEREBRO:

Cómo los videos cortos pueden estar robando su atención

Un video corto muestra un perro comprando en el supermercado. Otro, una princesa con cabeza de taza de café. Un tercero, el montaje falso de un ataque militar.

En la pantalla parecen piezas aisladas, pero todas tienen algo en común: son parte de la avalancha de *slop*, el término que describe contenidos de baja calidad generados o amplificados por inteligencia artificial y diseñados para retener la atención en YouTube, TikTok o Instagram.

Esto entrena al cerebro para privilegiar lo llamativo e inmediato, reduciendo la concentración sostenida y el aprendizaje profundo, según expertos.

"El *slop* no es una anomalía, sino el producto inevitable de cómo funciona la inteligencia artificial generativa. Convierte la cultura humana en insumo y luego la excreta como torrentes de contenido sintético diseñado para capturar atención, no para informar", dice Kate Crawford, investigadora de los impactos de la IA de la Universidad de Stanford, EE.UU.

Hoy, estas imágenes generadas con IA circulan bajo la lógica de la economía de la atención, en la que la métrica más valiosa es el tiempo frente a la pantalla.

"La idea de que el *slop* persiste porque la gente lo consume es más bien una coartada. Lo que se presenta como demanda espontánea es, en buena medida, el resultado de algoritmos optimizados para maximizar la interacción, incluso a costa de la veracidad", dice Gabriela Arriagada, académica del Instituto de Ética Aplicada y del Instituto de Ingeniería Matemática y Computacional UC.

CEREBRO BAJO PRESIÓN

Si el tiempo promedio de capacidad de atención de una persona frente a cualquier pantalla era de dos minutos y medio en 2004, en 2012 llegó a 75 segundos. ¿Y hoy? Apenas a 47 segundos, según estudios de la Universidad de California, en Irvine, EE.UU.

Otras investigaciones muestran que la sucesión de estímulos breves y altamente emocionales activa los circuitos de gratificación inmediata y entrena al cerebro para responder a lo llamativo antes que a lo profundo. Un estudio reciente de la

Investigaciones recientes advierten que el consumo de contenidos digitales sintéticos, repetitivos o de baja calidad está erosionando los umbrales de atención. Expertos alertan sobre un fenómeno que no solo impacta el cerebro, sino también la forma en que nos informamos y aprendemos.

En la sala de clases, estos contenidos empobrecen vocabulario, reducen la diversidad informativa y aumentan la vulnerabilidad a la desinformación. Sin habilidades críticas, los estudiantes se ven envueltos en "basura" digital.

ESTÍMULOS BREVES Y ALTAMENTE EMOCIONALES activan los circuitos de gratificación inmediata y entrenan al cerebro para responder a lo llamativo antes que a lo profundo.

Universidad de Zhejiang, China, comprobó que el consumo habitual de videos cortos en el celular se asocia a una menor capacidad de autocontrol y de concentración sostenida.

"La inmediatez y lo breve de la información reduce la tolerancia a la demora de recompensas, lo que afecta el proceso de aprendizaje que requiere paciencia, constancia y tolerancia a la frustración", advierte Katherine Aravena, psicóloga clínica especialista en neurociencia.

El 38% de los niños entre 8 y 17 años pasa más de 4 horas diarias en internet. Y las redes más usadas son YouTube (93%), WhatsApp (89%) y TikTok (74%), según la Radiografía Digital de Niños, Niñas y Adolescentes 2025, de Claro y Critería Research.

"Los clips y desplazamientos infinitos acostumburan al cerebro a reaccionar a lo llamativo antes que a sostener metas de largo aliento, lo que resiente la lectura atenta y el trabajo exigente", dice Andreas Hein, líder de Estudios de Fundación Kodea.

Es lo que en inglés se ha llamado *brain rot* o podredumbre mental.

"En personas con ansiedad o depresión, este tipo de contenido puede transformarse en un mecanismo de afrontamiento disfuncional que eleva el estrés, refuerza la evitación y dificulta desarrollar resiliencia", agrega Aravena.

EFECTO EN LA SALA DE CLASES

El impacto del *slop* no es solo individual. En la sala de clases, estos contenidos empobrecen vocabulario, reducen la diversidad informati-

va y aumentan la vulnerabilidad a la desinformación. Sin habilidades críticas, los estudiantes se ven envueltos en "basura" digital.

"El *slop* no solo distrae; acumula desventajas y ensancha las brechas educativas si no formamos a niños, niñas y jóvenes para evaluar, contrastar y citar con rigor", dice Cristina Cid, líder de Experiencia de Aprendizaje de Fundación Kodea.

Para los expertos, las plataformas no pueden eludir su responsabilidad en la proliferación de estos contenidos. Al priorizar la permanencia y el compromiso por sobre la calidad, amplifican el *slop* y los hábitos de atención superficial. ¿Cómo doblegarlas? Repensando sus métricas de éxito, dando transparencia a sus algoritmos y brindando ecosistemas informativos diversos.

"El *slop* no persiste porque la ciudadanía lo desee de manera irrestricta, sino porque los entornos digitales han sido diseñados para amplificarlo. Mitigar sus efectos exige un cambio de reglas y de incentivos, no solo de conductas individuales", concluye Arriagada.



EL MERCURIO