Tiranía de los "likes"
Control de masas en las redes

Javier H. Contreras

Editores UACH

Tiranía de los "likes"

Control de masas en las redes

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA

Universidad Autónoma de Chihuahua

Dr. Jesús Villalobos Jión
Rector
Dr. Sergio Rafael Facio Guzmán
Secretario General
Lic. Gustavo Macedo Pérez
Director de Extensión y Difusión Cultural
M.A. Herik Germán Valles Baca
Director Académico
M.P.E.A. Alfredo Ramón Urbina Valenzuela
Director de Investigación y Posgrado
M.I. Ricardo Ramón Torres Knight
Director de Planeación y Desarrollo Institucional
M.C. Francisco Márquez Salcido
Director Administrativo

Sindicato del Personal Académico
de la Universidad Autónoma de Chihuahua

M.I. Benito Aguirre Sáenz
Secretario General
M.F. Rubén Torres Medina
Secretario de Organización
M.S.I. Edgar Rascón Núñez
Secretario de Asuntos Académicos

Tiranía de los "likes"

Control de masas en las redes

Javier H. Contreras O.

155
COLECCIÓN TEXTOS UNIVERSITARIOS
Universidad Autónoma de Chihuahua
Chihuahua, México, 2022

Primera edición, 2022

Contreras Orozco, Javier Horacio
Tiranía de los "likes". Control de masas en las redes/ Javier Horacio Contreras Orozco. — México: Universidad Autónoma de Chihuahua: Sindicato del Personal Académico de la UACH, 2022
272 pp. (Textos universitarios, 155)
ISBN 978-607-536-103-1
ISBN digital: 978-607-536-184-0
1. Tecnología. Sociedad. Ciencias Sociales.

Edición: Dirección de Extensión y Difusión Cultural

Director: Gustavo Macedo Pérez
Jefe editorial: Berenice León Galindo
Producción: Susana Cristina Perea Ochoa
Diseño de maquetación y portada: Ángel Javier Machado Favela

Obra seleccionada en los términos del Concurso para publicar textos de docencia y consulta, auspiciado por la Universidad Autónoma de Chihuahua y por el Sindicato del Personal Académico de la UACH.

Prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del contenido de esta obra por cualquier medio, sea electrónico o mecánico, en cualquier forma, sin permiso previo por escrito del autor y de la Universidad Autónoma de Chihuahua.

Derechos reservados para esta edición, 2022

© Javier Horacio Contreras Orozco
© Universidad Autónoma de Chihuahua
Campus Universitario I s/núm.
Chihuahua, Chih., México. CP 31178
Correo: editoria@uach.mx
Tel. (614) 439-1853

Prólogo 9
Introducción 13

PARTE I
1. Un nuevo ecosistema digital 23
2. La vanidad en el narcisismo digital 35
3. La crianza maternal digital 61
4. Las nuevas turbas digitales 81
5.Desmantelamiento familiar, pero con internet . . 93
6. ¿Ecosistema digital tóxico? 101
7. La adicción por teléfonos inteligentes 113
8. Me llamo juan y soy un adicto al celular 131

PARTE II
9. Padre nuestro, que estás en las redes 137
10. Filosofia y tecnología digital 145
11. La vida no vale la pena sin internet 153
12. Acechan lobos en las redes 165
13. Redes: canto de las sirenas 171
14. La sociedad moderna enredada 187
15. Incorporan a niños en las redes 201
16. Redes para dividir y vencer 213
17. Facebook: moderno panóptico 219
18. Facebook, el nuevo espejo 235
19. Arreglar el mundo por Twitter 243

Epílogo 253
Notas y referencias bibliográficas 259

Prólogo

Prof. Frank Pérez
Profesor de la Universidad de Texas
en El Paso. Texas
(UTEP)

Durante la década de 1990, el incipiente acceso público a Internet prometió un espacio comunitario cómodo y mediado "libre de ruido y contaminación" (Tremblay, 2012, p. 572), un lugar en el cual aprender, crecer e interactuar con los demás. La tecnología acortaría la distancia entre las personas a través de grandes distancias, físicas y de otra índole. Promovería una mayor comprensión de la vida y la ciencia a través de la interacción mediada con los demás. Sin embargo, los estudiosos de los medios contemporáneos a menudo validan la predicción de Marshall McLuhan de que los medios digitales se convertirían en nuestro entorno e "interrumpirían todos los aspectos de la vida" (Tremblay, 2012, p. 564). Como toda la tecnología, los medios digitales han evolucionado y continúan evolucionando, tomando nuevas formas y atrayendo a las personas de diferentes maneras. A pesar de centrarse en el acceso al entretenimiento y las compras en línea, las aplicaciones también han fomentado un auge en las redes sociales llevándolas de la computadora portátil al teléfono móvil. Si bien las redes sociales ofrecen oportunidades para hacer y mantener amistades a través de grandes distancias físicas, pueden estar plagadas de conflictos y peligros, tanto económicos, psicológicos y físicos. Por ejemplo, las redes sociales plantean muchos desafíos a los

usuarios, incluyendo: el acoso cibernético, (b) reducción del contacto interpersonal, (c) reducción de las habilidades de escritura, y (d) pérdida de motivación (Akram y Kumar, 2018). Quizás lo más preocupante es que el uso de las redes sociales potencialmente conduce a la adicción y, posiblemente, a una mayor ansiedad social y depresión (Zendle y Bowden-Jones, 2019).

La tecnología que nos une también lleva a muchos usuarios a crear representaciones comercializables de sí mismos y de sus estilos de vida. La gestión de la identidad vuelve a ser como en la escuela secundaria o preparatoria; todo el mundo quiere ser “genial". Las redes sociales son el lugar a donde acudimos para mostrar a los demás la vida feliz y exitosa que tenemos. Para mostrar su apoyo y negar cualquier indicio de celos, la gente da "Like". El simple clic en un icono dice: "Estoy feliz por ti", "Así se hace" o "No estoy celoso". Esta idea que suena simple tiene un fuerte impacto psicológico y puede ser adictiva. Las endorfinas desencadenadas por los "Likes" pueden llevar a las personas a publicar contenido más a menudo y cada vez más irreal o escandaloso. Nos convertimos en esclavos de los "Likes". Nuestras personalidades en las redes sociales nos definen y dan valor a nuestras vidas. Por lo tanto, muchas personas pasan cantidades excesivas de tiempo elaborando el mensaje perfecto o tomando y editando las fotos perfectas para mantener su popularidad. La identidad se entrelaza con la aprobación en línea y las personas se apresuran a crear una imagen comercial de sí mismas. La aprobación de la familia, amigos y seguidores se transforma en capital social. Los “Likes” (“Me gusta”) proporcionan una euforia y muchos usuarios quieren tener más que aquellos en sus redes sociales. Como señaló Erven Goffman (1959), cada uno de nosotros

quiere una audiencia y complacerlos nos da una gran alegría. Por lo tanto, los “Likes” literalmente nos hacen sentir bien; su ausencia provoca lo contrario.

Como resultado, los "Likes" también pueden convertirse en una muleta mental. Nos proporcionan garantías de quiénes somos y validan nuestros gustos y experiencias de vida. "Si estoy haciendo algo mal, la gente dejaría de darme "Like". Cuando nuestras publicaciones no activan los "Likes", nos preocupamos y ajustamos lo que compartimos para recuperar nuestra popularidad percibida. De esta manera, los "Likes" nos dan un sentido de significado o propósito. Sin ellos, nuestra vida no tiene sentido o tal vez un valor disminuido. Esta colección de ensayos, nos lleva a través de la mina de las redes sociales frente a la tiranía de los "Likes". Sus autores exploran los desafíos demasiado reales del uso y mal uso de las redes sociales y sus efectos en las personas y la sociedad. Ninguna innovación es completamente buena o mala, pero las manifestaciones negativas de las redes sociales son complejas y afectan cada vez más la vida cotidiana y las interacciones sociales.

Invito al lector a contemplar los temas que aquí se abordan y a considerar cómo pueden relacionarse con su propio viaje en la súper autopista de la información y los que los rodean. ¿Son las redes sociales efectivas para ayudarnos a conectarnos con los demás? ¿Simplemente fomentan un estado de adolescencia perpetua, donde luchamos por la popularidad? ¿El uso frecuente o prolongado de las redes sociales indica conexión o conduce a la ansiedad y la desesperación?

Para terminar, también me gustaría informar al lector que este proyecto es la culminación del arduo trabajo de su editor, el profesor Javier Horacio Contreras Orozco y

una colaboración de investigación en curso entre profesores de la Universidad Autónoma de Chihuahua (UACH) y la Universidad de Texas en El Paso (UTEP). Durante los últimos años, académicos de ambas instituciones han publicado trabajos colaborativos en una serie de libros. Esta última publicación incluye el mayor número de colaboradores hasta la fecha y es un testimonio de la fortaleza de los esfuerzos de investigación internacionales. A medida que este proyecto avanza, anticipamos interacciones continuas y mutuamente productivas entre nuestras dos universidades.

Referencias

Couldry, N., Rodríguez, C., Bolin, G., Cohen, J., Volkmer, I., Goggin, G., Kraidy, M., Iwabuchi, K., Qui, J. L., Wasserman, H., Zhao, Y., Rincón, O., Magallanes-Blanco, C., Thomas, P. N., Koltsova, O.

Rakhmain, I., y Lee, K.S. (2018). Media, communication, and the struggle for social progress. *Global Media and Communication, 14(2),* 173-191. DOI: https://doi.org/10.1177/1742766518776679

Tremblay, G. (2012). From Marshall McLuhan to Harold Innis, or from the global village to the world empire. *Canadian Journal of Communication, 37,* 567-575.

Introducción

Dra. María de los Ángeles Flores
The University of Texas en El Paso (UTEP)

Es un gran honor para mi el poderme dirigir a ustedes para invitarlos a leer el libro "Tiranía de los likes" del autor Dr. Javier Horacio Contreras Orozco. Este libro es ganador del concurso de publicación de Textos Universitarios 2020 de la Universidad Autónoma de Chihuahua que son publicados por el Departamento Editorial de la Dirección de Extensión y Difusión Cultural. El trabajo intelectual presentado en este libro está fundamentado en el pensamiento filosófico de Platón, quien es uno de los filósofos favoritos de su autor. La República es considerado uno de los trabajos filosóficos de mayor influencia en el mundo publicado aproximadamente en el año 375 antes de Cristo. En el libro séptimo de ese texto, Platón narra la alegoría o el mito de la caverna que consiste en un diálogo en el que participan Sócrates y Glaucón donde se explica a través de una analogía el concepto de la realidad de la vida (pensamientos que existen de forma perfecta y manera eterna-el conocimiento) en comparación con las apariencias (pensamientos de manera temporal).

El filósofo griego describe cómo los seres humanos nos volvemos esclavos de nuestros sentidos por comodidad, por no querer tomarnos la molestia de pensar, por dejarnos llevar por las acciones de los demás, por no ponernos un espejo enfrente de nosotros para reflexionar y cuestionarnos nuestros acciones y decisiones. De manera que vamos navegando las

aguas de nuestra vida sin rumbo fijo volviéndonos esclavos de nuestras emociones, pero alejándonos constantemente de la luz, que es el término que Platón utiliza para describir al conocimiento. Este filosofo señala al conocimiento como el único instrumento que determina la realidad en la vida. En otras palabras, si somos de las personas que su proceso de tomar decisiones está basado en las emociones del momento, tomando en cuenta las opiniones sin fundamento científico y que además suele escuchar mensajes comunicativos que le permitan mantenerse en su zona de confort con esta manera de actuar está negándose a sí mismo la oportunidad de descubrir nuevos horizontes a través del conocimiento. Es decir, estos individuos toman decisiones importantes en su vida desde las tinieblas (emociones y opiniones—las apariencias) no iluminados por la luz (el conocimiento-la verdad).

Este concepto filosófico de Platón sobre la verdad y las apariencias es el marco intelectual que el Dr. Contreras Orozco utiliza para realizar su análisis critico sobre el ecosistema digital partiendo de la primicia de que las herramientas digitales fueron creadas con la finalidad de controlar situaciones para hacer la vida cotidiana más fácil, más placentera, no para que controlen al hombre. Actualmente la tecnología digital como la computadora, el celular, el Internet, el correo electrónico, las redes sociales, las aplicaciones, entre otros, están presentes diariamente en nuestras vidas generando una dependencia absoluta en ellos para poder realizar nuestras tareas cotidianas.

Nos encontramos en un punto tal de dependencia digital que no se puede encontrar trabajo si no se domina el ecosistema digital. El celular es el instrumento digital de preferencia por el público porque es una multiherramienta que permite realizar varias tareas con un mismo aparato donde

se pueden realizar llamadas, acceder al internet, visitar las redes sociales, consultar la hora, la temperatura, el calendario, tomar fotografías, videos, grabar audio, llevar el calendario de actividades, enviar mensajes, leer las notificaciones de las noticias, realizar transacciones bancarias, entre otras cosas. La dependencia con el celular ha llegado a tal magnitud que las personas no pueden salir de sus hogares sin ellos y si el celular se les moja, se les pierde, se lo roban o simplemente se les acaba la pila provoca una conducta en las personas que es como si se les acabara su mundo. Es decir, es una situación de emergencia personal.

El análisis del Dr. Contreras Orozco nos permite entender a profundidad lo que él determina como la revolución digital más importante de nuestra generación. Este libro ofrece una evaluación precisa sobre la relación entre los seres humanos y la tecnología argumentando que hemos permitido que las redes sociales nos conviertan en sus esclavos al darles el poder de dar sentido y razón de existir a nuestras vidas. El autor denomina esta actitud de docilidad como "ciberdictadura" creando un mundo donde una persona que no piense o actué como la mayoría corre el riesgo de ser eliminada por el sistema que poco a poco va aniquilando al pensamiento critico. En estos días realizar el ejercicio de reflexionar y evaluar los mensajes informativos que estamos constantemente recibiendo a través de las herramientas digitales que utilizamos para realizar decisiones diariamente son conductas cada vez mas extrañas entre las personas porque cuesta trabajo hacerlo y es cansado. De tal manera, que la mayoría de las personas deciden que hay que evitar la fatiga... como decía el personaje del doctor Chapatín del programa de televisión de Chespirito. El Dr. Contreras Orozco nos advierte que esta actitud pasiva nos

está llevando por el camino de las apariencias, alejándonos de la luz, porque estas personas aceptan que toda información publicada en las redes sociales es válida, es verdadera, es importante para basar sus decisiones, sin importar cuál es el mensaje o quién es la fuente. De manera que estas personas no actúan para combatir la mentira, esa información fraudulenta que se le conoce con el nombre de "Fake News" o "posverdad" que genera el fenómeno de desinformación.

Este libro que tiene en sus manos es un escrito que investiga el problema del ecosistema digital cuidadosamente y proporciona una solución, una actitud de resistencia que lleva al conocimiento, a la luz de Platón. En cada uno de los capítulos del libro el Dr. Contreras Orozco analiza detalladamente los mensajes característicos dentro del espacio digital. Posteriormente nos ilustra estos mensajes por medio de ejemplos para poderlos identificar rápidamente proporcionándonos instrumentos intelectuales que nos permiten detectar mensajes en un mundo digital que es tan complicado de navegar porque toda información parece verdadera. Finalmente, nos conduce por una reflexión crítica de alto nivel que nos permite generar filtros/valores/principios para poder ser más inteligentes al momento de navegar el mundo digital, pero sobre todo que nos va a conducir al éxito contundente al poder dominar las herramientas digitales en su totalidad y no permitir que estos instrumentos nos dominen a nosotros.

Este libro está dirigido para todo público ya que todos estamos de alguna manera interactuando constantemente con el mundo digital. Este libro está especialmente escrito para las personas que le gustaría entender porque un grupo de amigos o una familia se sienta a comer en un restaurante para

convivir y platicar, pero al observar la dinámica se da cuenta de que no hay conversación entre ellos porque todos están pegados a su teléfono celular teniendo conversaciones por texto entre ellos, aunque estén sentados tan cerca uno del otro. Si usted es de las personas que considera que la vida no vale nada sin internet y/o sin celular y/o sin redes sociales o que simplemente desea entender a un ser querido que tiene esa manera de pensar este es un libro para usted. El Dr. Contreras Orozco le va a explicar cómo Facebook se ha convertido en un monumento al individualismo perdiéndose el sentido de grupo social. También, el autor nos permite comprender claro y preciso el fenómeno de la "dataismo" que actúa en un espacio digital donde no existe la privacidad de los usuarios porque todo comportamiento por pequeño que sea, como dar un *like* o un *me gusta*, produce números, estadísticas, datos que le proporcionan grandes aportaciones económicas a los principales consorcios digitales porque venden estos datos al mejor postor.

Por último, me permito recomendar ampliamente este libro a los periodistas especialmente durante estos tiempos de la pandemia del COVID 19. Esta situación de crisis de salud pública ha desencadenado muchos cambios en la manera en que los reporteros tienen que recopilar la información periodística para poder escribir su nota debido a las restricciones que han impuesto las autoridades sanitarias y políticas. Muchos periodistas se vieron obligados a trabajar desde sus casas donde tuvieron que adaptar espacios destinados a la convivencia familiar para convertirlos en su oficina. De igual manera tuvieron que depender de la tecnología para poder cumplir con su trabajo informativo. Por esta razón, al no tener acceso de manera presencial a las diversas fuentes

se observaron incrementos en el uso de las redes sociales como fuentes de su nota. Por ejemplo, las notas usan como fuente la cuenta de Instagram de algún político, el Facebook de alguna autoridad de salud, el YouTube para poder asistir a la conferencia de prensa de algún político o dependencia, etc.. En el mundo periodístico, el tipo de fuentes a las que un reportero tenga acceso determinan el poder de liderazgo que tiene ese reportero en la sociedad. Hay fuentes que solamente dan entrevistas a periodistas que ellos consideran ser unos profesionales de la información porque escriben el mensaje que ellos realmente dicen con cita textual precisa y sin confusiones de ningún tipo. Sin embargo, el poder tener esta misma certeza informativa en un mundo digital es todo un reto. Este libro va a beneficiar a los periodistas porque les proporciona los principios para poder ser más asertivos al momento de usar las redes sociales como fuentes informativas de sus notas elevando la calidad de su producto informativo de manera inmediata. La credibilidad que tiene un periodista entre los miembros de la sociedad a la cual sirve es uno de los elementos más importantes para tener éxito profesional.

El Dr. Contreras Orozco en este libro está uniendo dos mundos que muchas veces transitan de manera paralela pero no se comunican entre si. El autor tiene una formación profesional en el periodismo de 44 años donde ha colaborado en varios medios de comunicación entre ellos El Heraldo de Chihuahua donde fue director general por 25 años siendo líder de un equipo de periodistas teniendo la responsabilidad de llevar toda una ciudad norteña hacia la modernidad y la prosperidad. De tal manera, El Dr. Contreras Orozco conoce de primera mano los tejes y manejes de la profesión más hermosa del mundo, como la describe Gabriel García Márquez.

Igualmente posee una formación académica muy rigurosa al obtener su doctorado de la Universidad La Laguna Tenerife en España. Actualmente se desempeña como catedrático de la Universidad Autónoma de Chihuahua formando a la siguiente generación de periodistas. Insisto, es extraordinario encontrar a una persona que entienda el mundo académico y el mundo práctico del periodismo. Esta dualidad de formación profesional tan única le permitió escribir un libro que expone una investigación académica rigurosa transmitida por medio de una redacción ágil, fácil de leer y comprender donde no solo nos presenta el problema del ecosistema digital, sino que ofrece una solución practica y de gran utilidad que pueden ser fácilmente incorporada por los periodistas en sus labores informativas cotidianas permitiéndoles elevar la calidad de su nota. Sin duda alguna este libro es testigo de la pasión y el amor que el Dr. Contreras Orozco siente por el periodismo.

Deseo que disfruten la lectura de este libro, tanto como yo lo hice, acompañado de su café favorito. Les aseguro que este libro va a marcar un antes y un después en el tema de la relación entre los seres humanos y la tecnología.

Parte I

1. Un nuevo ecosistema digital

A medida que nos vamos adentrando y conviviendo en el nuevo ecosistema digital, van surgiendo propuestas y tendencias acorde con una nueva cultura que incide en habilidades, recursos o hasta rutinas diferentes que nos han ido conformando una visión y hasta lo que se califica nueva religión.

Esto equivaldría a un ecosistema, donde las cifras confirman el ambiente en que respiramos ahora: según las estadísticas, al día se publican o "suben" a internet 80 millones de fotografías en la aplicación de Instagram; son enviados aproximadamente 60 mil millones de mensajes por WhatsApp; por Facebook se suben 300 millones de fotos al día y hay como unos 800 millones de tuits. Por Google se hacen unos 100 mil millones de búsqueda cada día. A reserva de que cada día se van incrementando exponencialmente.

Además de estar inmersos en ese ecosistema digital, los millones de horas al día que los usuarios de tecnologías le dedican en producir, consumir, ver, enviar, contestar, consultar o simplemente estar conectados durante las 24 horas del día y su noche.

Esa cantidad impresionante de acciones o funciones en internet y en las redes sociales significa la transmisión de cantidades prácticamente infinitas de datos que circulan en lo que apenas hace unos años le empezaban a llamar "autopista de la información", como una figura que nos advertía de una nueva vía de ida y vuelta y luego en varias direcciones, terminando en un "gran torrente de datos", según Harri.

Este autor expresó en su libro que "la gente quiere, sencillamente, formar parte del flujo de datos, incluso si esto significa perder su privacidad, su autonomía y su individualidad".

Él habla del *dataismo* o religión de los datos y asegura que "el flujo incesante de datos va a desencadenar innovaciones y disrupciones dentro de las cuales sobresale la posibilidad de experimentar un cambio radical de Big Data al grado de mutar al dataismo o religión de los datos que sostiene que el universo consiste en flujos de datos y que el valor de cualquier fenómeno o entidad está determinado por su contribución al procesamiento de datos".

De esta manera, el nuevo culto a los datos está basado en obtener lo que el hombre siempre ha buscado por otros medios como la salud, la felicidad y el poder.

Para Marisol Morelos la "recolección masiva de la información personal de los internautas está generando mucho dinero y, también, una naciente religión". En su artículo explica que ya hay muchas personas muy ricas que lo han logrado con los datos como la materia prima y siguen haciendo riqueza con la información. Si los datos les dan riqueza, serán "promotores y apóstoles de los datos", de ahí el llamado *dataismo*. Afirma que ya hay varios especialistas que consideran que en pocos años el Big Data "mutará a una religión de los datos porque mucha gente está consiguiendo que cada vez más personas se vayan a analizar esos grandes volúmenes de información".

El autor de *Homo Deus*, habla de una serie de fases para entender las religiones. Primero, fue teocéntrica, esto es, donde Dios era el centro de la religión. Malamente ha dejado de ser así para pasar a una visión homocéntrica, que es la que estamos viviendo desde que hemos puesto al hombre como centro

de todo, olvidando que somos seres mortales, imperfectos y creados. Lo que seguiría es un mundo *datacéntrico*, con los datos como principal centro y eje de nuestras vidas.

¿Y cuál es la riqueza que da la información o los datos?, ¿quiénes ganan o hacen negocios con los datos?, ¿por qué los usuarios de internet y de las redes sociales somos tan importantes para las compañías que se dedican a recopilar, procesar y vender datos?

"Cada persona que genera un dato en internet –de acuerdo con el doctor Gabriel Guerrero, de la UNAM, describe Marisol Morelos– ofrece de manera alegórica un pequeño barril de petróleo crudo a compañías tecnológicas como Facebook, Google o Twitter. Estas empresas tienen la capacidad de recolectar la información y aplicarles algoritmos.

"Los datos son esenciales, pero lo que hace que el valor surja es el uso de algoritmos. Todo mundo puede sacar datos. Por eso las compañías que inician un servicio dan todo gratis, porque sacan el valor de las personas que se inscriben al servicio. Recopilan datos y de ahí sacan el valor".

"La gente dice: ¿por qué Google da cuentas gratis?, ¿por qué Twitter da cuentas gratis? No viven de cobrarles una cantidad a cada persona o de las búsquedas que hacen en Google. Esa información la almacenan y la venden a otras compañías que ofrecen productos", dice el doctor Guerrero.

Por eso, los datos son considerados un elemento estratégico porque, si alguien tiene datos, potencialmente podrá tener mucha riqueza. El valor, según Guerrero, se genera durante el uso de los datos. Al momento de analizar, de encontrar perfiles de usuarios similares, de establecer coincidencias entre las personas y posibles objetos o servicios que podrían interesarles, se genera la riqueza.

El negocio de recolectar datos

El gran negocio del siglo es la colecta de datos. Pero más aún, lo más grandioso e innovador de este negocio, es que la recopilación de esta materia prima no tiene ningún costo para quienes se dedican a ello, pues millones de usuarios de manera voluntaria, persistente, insistente, a veces, hasta la obsesión o compulsión, están alimentando cada segundo las redes sociales con datos privados y personales. Y a la vuelta de la esquina los venden y lo usan para ofrecernos compra de servicios o productos.

Esa nueva religión de los datos –o *dataismo*– tiene sus templos, altares y santos, que vienen a ser las pantallas, principalmente. La televisión es uno de los altares principales que reúne a millones de feligreses, por varias horas y cada canal –a veces hasta cientos– constituye pequeños altares, dedicados a diferentes temas o gustos, a los que les dedicamos todos los días un tiempo especial.

Los celulares son como amuletos o medallas que portamos de manera permanente, que ni para dormir los apagamos. Como si fuera una imagen o cuadro a la que le encendemos una veladora, a los celulares los vigilamos para que no se les vaya a terminar la energía –o batería–, o sea, que no se le vaya a apagar la llama.

Y los santos son las diferentes redes sociales, a las que acudimos para lograr recuperar un amor perdido, un buen trabajo o hasta salud. Cada red social tiene sus seguidores fieles o su santo preferido.

Hacia un nuevo culto

Considerando el significado de la palabra religión (*religare*), que es ligar o conectar al hombre-criatura con Dios-creador, podemos establecer que es la forma de comunicación entre dos dimensiones: la humana y la divina, por eso se dice que la oración sirve para comunicarnos con Dios y las religiones son la forma de buscar la unión o contacto con un Ser Superior.

Si el *dataismo* es considerado una religión, lo más preciso y correcto sería verlo, más bien, como una secta que engancha y genera dependencia y adicción, que manipula y controla. Entonces, lo más adecuado sería considerarlo como secta masiva, por los millones de usuarios de internet que a cada segundo alimenta con datos a las redes sociales.

Los datos que los usuarios van entregando de manera gratuita y voluntaria a las redes serán usados en su contra muchas veces. Carissa Véliz[3] en su trabajo señala que "el rastro que un usuario deja a su paso por internet y la información privada que va cediendo, a menudo sin ser consciente de ello, se van acumulando hasta convertirse en un codiciado botín, una bomba cuya explosión es solo cuestión de tiempo y que puede tener efectos catastróficos. Cuanta más información se tiene de nosotros, más vulnerables somos, y el problema no es solo individual, sino que tiene una clara dimensión social y política".

Aclara que hay dos elementos claves en la entrega de datos que hacemos a cada minuto a las redes sociales, que constituyen una debilidad para nosotros: el dinero y poder.

El factor económico se da porque todos los datos proporcionados por nosotros son comercializados, con

nuestra voluntad, contra nuestra voluntad o a pesar de nuestra voluntad. Las grandes cadenas comerciales, gobiernos o instituciones compran bases de datos donde van nuestros nombres, teléfonos, correos, contactos, gustos, filias y fobias, con lo que constituyen sus famosos *target* –objetivos– de venta.

Y en cuanto a lo político o el poder, si alguien tiene mucha información sobre nosotros, somos más débiles y vulnerables. Información o desinformación sobre nosotros es poder sobre nosotros.

Carissa Véliz aporta como ejemplo del poder que puede tener un gobierno con información sobre nosotros, el caso del gobierno chino que está poniendo en marcha, con el sistema llamado "crédito social".

Este sistema "evalúa la reputación de una persona a partir de todos los datos que de ella se tienen y, de acuerdo con su calificación, permite limitar su acceso a diferentes oportunidades. En febrero de 2017, el Tribunal Popular Supremo de China anunció que había prohibido abordar un avión a 6.15 millones de personas en los últimos cuatro años por haber cometido delitos sociales. Otros 1.65 millones de chinos están en la lista negra que les impide subirse a un tren. El gobierno está creando un sistema de control total en el que se registra y califica cada acción de cada individuo; y no contentos con eso, para hacer notar el poder absoluto que están acumulando, se castiga con la exclusión social a aquellos que se desmarcan de las líneas establecidas".

Por eso, en varios ambientes, ha surgido una actitud de mayor cautela con el uso de las redes sociales, para evitar que nosotros mismos vayamos creando cada día nuestra propia cárcel.

Joseba Elola[4] comenta la recomendación de Ofelia Tejerina, secretaria de la Asociación de Internautas de "no conectarse a wifis gratuitos cuando uno va a realizar comunicaciones confidenciales con el banco y no agregar amigos sin ton ni son en redes sociales, porque con la tecnología somos tan vulnerables como imprudentes".

También recurre al consejo de Lorenzo Martínez, ingeniero informático y director de la empresa de seguridad Securízame, quien dice que "la única forma para evitar dejar rastro de nuestros datos es no usar nada, ni Google ni Facebook" e insiste en que no conectarse a internet es la forma más segura de evitar que sigan tus huellas.

El poder radica ahora en las redes sociales, no que lo tengamos porque somos usuarios de las redes, sino que somos servidores o rehenes de esas redes.

"El modus operandi consiste en sistematizar gustos y preferencias, afectos y temores, rutinas laborales y comerciales y agregue cualquier rastro que haya dejado en la red; quien lo posea lo aprovechará, pero no en beneficio de usted. Muchos cometimos el mismo error: no hacer caso (o siquiera leer) las condiciones del contrato suscrito con la red social, que establece los derechos de propiedad de los datos a favor de la empresa y define vagamente las condiciones de privacidad", escribió Valdés Ugalde[5].

Lo ventajoso de redes sociales como Facebook es que, en aras de una supuesta libertad plena de expresión, te solicitan datos personales y si algo no es de parecer porque "va en contra de la policía de la empresa", te censura o te elimina.

Por un lado, pretenden constituirse en los paladines de la pluralidad ideológica, de conciencia o de principios éticos, pero no toleran opiniones diferentes a su postura ideológica por

considerar que se vulneran derechos de "grupos minoritarios" o de visión diferente a la de ellos, sobre posiciones de temas polémicos, como por ejemplo matrimonios entre personas del mismo sexo, interrupción del embarazo, adopciones de niños por parejas del mismo sexo, etcétera. Facebook promete apertura, se constituye en juez moral y descalifica lo que a su juicio es "políticamente incorrecto". Tienen sistemas de rastro o de vigilancia sobre contenidos fuera de sus líneas ideológicas.

El escritor español Arturo Pérez Reverte, autor de la novela famosa *La Reina del Sur*, entre otras obras, escribió un libro fuera de la temática de él, titulado *Los perros duros no bailan*, en la que alerta sobre la autocensura por miedo a las redes sociales que está tapando la boca a periodistas y escritores.

"A un animal no le preocupa lo que salga en Twitter y así se permitió tener concesión para poder contar la realidad de una forma diferente. Siendo perros, he podido contar cosas, que como humanos, se me habrían echado encima todo tipo de grupos, en las redes sociales"[6].

Paradigmas superados por disrupción

Los llamados paradigmas eran llamados así porque eran referentes en la sociedad y el conocimiento. Eran el equivalente a un dogma en la teología. Eran las verdades a pie, juntillas del conocimiento empírico y racional. Había dos ejemplos clásicos que ilustraban esos paradigmas: el primero eran los relojes suizos, que al solo mencionar de dónde provenían eran garantía de puntualidad y calidad, así como duración y parte de un patrimonio. Entonces, decir un reloj suizo, en automático se entendía que era un reloj de alta calidad y exactitud. Ahora

hay muchos relojes, de varias nacionalidades, de inmejorable calidad.

O también cuando se refería a un producto chino, se traducía en baja calidad, barato y por lo general, “pirata”. Así de demoledores eran estos paradigmas, pero constituían parte del cuerpo de conocimiento. Ahora, muchas de las marcas de productos electrónicos han sido superadas por la industria china con altos parámetros de calidad.

Por eso, los paradigmas han dejado de ser paradigmas. Hoy, son simples suposiciones u opiniones. La tecnología digital ha dado al traste con todos esos conceptos, pues la incursión de internet ha generado una revolución, que hasta el momento, sabemos dónde empezó, pero no sabemos dónde terminará o si será, a partir de ahora, una revolución permanente.

En lugar de paradigma, ahora el término es disrupción para describir una tecnología que ha roto en la sociedad los antiguos paradigmas, que ha incursionado en nuevas herramientas cambiando las visiones de conocer, asimilar y procesar.

A la disrupción digital se han incorporado millones de usuarios de las redes sociales que son productores y consumidores de miles de datos a cada segundo. Pero también hay empresas que han hecho de la creatividad e innovación una industria nueva usando las tecnologías para romper rutinas, cambiar radicalmente modelos y, por supuesto, para cambiar paradigmas. Esa es la disrupción.

Esa disrupción digital, o interrupción para sustituir procesos, se coloca en el centro de la actividad para conducir y no solo distraer; ha incursionado en todas las actividades y en todos los conceptos y valores. Por eso, las redes sociales han

trastocado la verdad y el concepto de realidad sin el menor atisbo de rubor o conflicto de conciencia.

Avances del tsunami digital

Lasalle[7] dice que el "tsunami digital avanza hacia la disrupción inminente, porque en breve todo cambiará y la inercia tecnológica nos situará ante retos que desbordarán la capacidad de análisis y decisión con la que hemos venido interpretando y gobernando el mundo desde la antigüedad. El planeta altera su eje de rotación analógica mediante la técnica y nuestra realidad, e incluso nuestra identidad; se hibridan digitalmente bajo la presión de la inteligencia artificial, los algoritmos y los datos. Lo inquietante de esta cibermutación global es que se produce sin control político ni pensamiento crítico, sin trasparencia democrática ni debate ni opinión pública informada".

Lasalle es el secretario de Estado para la Sociedad de la Información y la Agenda Digital en España, y su visión es que están cambiando hasta nuestros imaginarios culturales, así como los paradigmas sociales y económicos sin que seamos conscientes de ello y en medio del asentimiento de una política y de unos medios de comunicación que ven la transformación digital como una experiencia asombrosa, casi mágica, que abordan desde una especie de resignación ilusionada sin pensar en sus consecuencias últimas, inaugurando así un tiempo histórico que nos hará radicalmente digitales.

Para él, su posición es que nos estamos transformando en *homo digitalis*, porque "trabajamos, aprendemos, interactuamos, compramos, nos entretenemos y nos comunicamos tecnológicamente". Pero insiste en que el

hombre digital no puede ser un falso humano, sin descartar que "lo será si seguimos avanzando en la cibermutación de la humanidad sin que se vaya de la mano de pensamiento crítico, de equidad y pacto social y político que establezca derechos y obligaciones entre los actores que participan en ella, por lo que no es un tema de ciberseguridad, sino de ciberciudadania".

Ante esos pronósticos no se pueden descartar también acciones de algunos gobiernos para que por la misma tecnología –como ya lo están haciendo en varios países– se establezcan controles férreos para llegar a una cibertiranía o ciberdictadura. Ya han indicios de cómo la vigilancia digital ha hecho de las ciudades grandes centros de vigilancia y grabación de los ciudadanos. Si bien, uno de los motivos es para combatir a los delincuentes detectándolos en el momento de sus crímenes, la ciudadanía pacífica enfrenta ese acoso digital porque es grabado y archivado en cámaras.

¿A dónde nos llevará todo esto?, ¿en qué parará?, ¿en qué nos transformaremos? No se puede predecir el curso de los avances tecnológicos.

Al catedrático de Filosofía Política e investigador en la Universidad del País Vasco, Daniel Innerarity[8], le preocupa "una degradación más sutil de la vida política propiciada por los enemigos de la retórica (que siempre se justifican porque los mentirosos se sirven de ella). Se trata del modo como entendemos nuestras relaciones con la realidad y el lugar que ocupan la verdad y la mentira en la vida política. Nuestra relación con la verdad –especialmente en la vida política– es menos simple de lo que quisieran los que la conciben como un conjunto de hechos incontrovertibles. No vivimos en un mundo de evidencias, sino en medio del desconocimiento, el saber provisional, las decisiones arriesgadas y las apuestas. La verdad no es lo mismo que la objetividad y la exactitud".

Otro tanto de preocupación es para Jordi Soler[9] de que el gran triunfo de las máquinas sobre los humanos en el siglo XXI no son las noticias falsas, sino la docilidad con la que nos hemos adaptado a ellas. "Lo importante no es decir la verdad, sino que te crean".

El necesario el avance tecnológico, nadie lo pone en tela de juicio, ni tampoco cómo han emergido términos como *fake news* o posverdad, porque siempre ha existido la mentira y la falsedad en noticias. Lo que alarma es el adormecimiento que tenemos y la impasividad para permitir y tolerar el desplazamiento de la verdad como valor.

El relativismo es la gran dictadura del conocimiento; la llamada posverdad es una degradación de la razón humana, porque se ha llegado a una etapa donde no se actúa para evitar o combatir la mentira. De manera pomposa, y tratando de hacerse pasar como un ser posmoderno, plural e inclusivo, se concede todo, se permite cualquier expresión o postura por aberrante, falsa o engañosa que sea. Todo en aras de una supuesta "open mind".

2. La vanidad en el narcisismo digital

Así como el famoso y socorrido dilema: ¿qué fue primero, el huevo o la gallina?, también se dice que nadie ha podido determinar aún el orden de los factores: ¿las redes sociales incrementan el narcisismo o los narcisistas corren a unirse a las redes sociales?, según se planteó Karelia Vázquez[10].

Es muy común, y más bien, ya casi es generalizado, que las personas tengan una cuenta en Facebook en donde tienen álbumes fotográficos de ellos mismos, de sus mascotas, en diferentes lugares, con amigos o familiares, arriba de una lancha, abajo de un puente, vestido de gala o con ropa deportiva, en la casa o en la calle, solo o con amigos, de cabeza o parado de manos, con disfraz o en traje de baño, recién levantado o bailando, de cuando tenía 5 años o cuando cumplió 20 o 25. El común denominador es que siempre el centro de atención de las fotos es el dueño de la cuenta de Facebook, y que no es un documento privado, sino que es público, lo comparte con todos sus contactos, amigos, familiares, en fin, con todo el mundo para que lo vean, lo observen, lo admiren.

La fotografía, hace unos pocos años, era el arte y la técnica de captar momentos o imágenes; era la forma que teníamos para congelar en una foto un bello paisaje, un lugar atractivo, un momento oportuno o espectacular, un grupo de personas que por ciertas circunstancias nos hacían recordar gratamente instantes y para evitar que el tiempo, la distancia o la memoria nos olvidara de ellos al quedar captados en una cámara.

La tecnología ha proporcionado nuevas herramientas, y prácticamente todos los teléfonos celulares tienen cámaras integradas, que ahora son utilizadas, no para fotografiar ni captar la naturaleza o lo externo, sino para fotografiarnos nosotros mismos. Las llamadas "selfies" o autorretratos digitales son una nueva modalidad de la egoteca virtual o la fascinación de nosotros mismos con nosotros mismos en una adicción novedosa de fotografiarse, subir las gráficas a la red y generar uno de los mayores cultos a la personalidad u obsesión de nosotros mismos.

Nuevos lenguajes y nuevas adicciones

La incursión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las sociedades ha revolucionado la capacidad del hombre para conocer más, para controlar y digitalizar muchas funciones, representando un gran progreso. Han aparecido nuevos lenguajes, nuevas destrezas, nuevas capacidades y nuevas adicciones, como en cualquier proceso.

Si revisamos el desarrollo de la humanidad a la luz de los avances tecnológicos y culturales vamos a encontrar que cada época va haciendo sus aportaciones y también van dejando sus saldos o costos.

Sergio Contreras[11] dice que desde la segunda mitad del siglo XX varias teorías han tratado de definir a la sociedad actual como el paso de la modernidad a un estado de decadencia ética del ser humano, o bien, al desarrollo tecnológico donde la ciencia y el positivismo definen los rumbos de la humanidad. Uno de los criterios para hacer esa división de etapas o eras ha sido el consumismo, o sea, en base a lo que los humanos en esa época consumían culturalmente, como la moda, productos, estilos de vida, literatura, vicios y virtudes.

Por ejemplo, en 1962, Dumazedier habló de la "civilización del ocio". Más después, el tiempo de ocio atravesó el mercado económico. Su dimensión es material pero también simbólica y las iniciativas del ocio se han convertido en "gestoras de sensaciones". El ocio está ligado al consumo que se consolida a través de la producción de emociones. Las sensaciones distintas ante las mismas ofertas dependen de la posición de los sujetos en la estructura social, simbólica y económica[13]. Del ocio al hedonismo –placer por placer– solo hay un paso.

Después en 1967, aproximadamente, llegaría la "sociedad del espectáculo" según Deborde, donde expone que: "el poder del espectáculo, tan esencialmente unitario, centralizador por la fuerza misma de las cosas y perfectamente despótico en su espíritu, se indigna con frecuencia al ver constituirse bajo su reinado una política-espectáculo, una justicia-espectáculo, una medicina-espectáculo o tantos otros sorprendentes 'excesos mediáticos"[14].

"De este modo, el espectáculo no sería más que exceso de lo mediático, y su naturaleza indiscutiblemente buena, puesto que sirve para comunicar, es en ocasiones llevada al extremo. Los amos de la sociedad se declaran con bastante frecuencia mal servidos por sus empleados mediáticos; más a menudo reprochan a la masa espectadora su tendencia a entregarse sin moderación y casi bestialmente a los placeres mediáticos. Así, y tras una multitud virtualmente infinita de pretendidas divergencias mediáticas, se disimulará lo que, por el contrario, es resultado de una espectacular convergencia perseguida con destacable tenacidad. Al igual que la lógica de la mercancía prima sobre las diversas ambiciones competitivas de los comerciantes, o que la lógica de la guerra domina siempre

las frecuentes modificaciones del armamento, la severa lógica del espectáculo domina en todas partes la diversidad de las extravagancias mediáticas"[14].

Años después –1970–, con Jean Baudrillard, llegaría lo que bautizó como la "sociedad del consumo", donde una de las principales características sería la economía de mercado, con las leyes de la oferta y la demanda, que se impondría en casi todas las actividades humanas.

Sergio Octavio Contreras dice que la televisión, el cine, el videhome, la radio y las publicaciones escritas heredaron la capacidad de moldear las consciencias, poder que en algún momento tuvo la imprenta para expandir las ideas y la lectura en Europa. Dice "los medios de comunicación tradicionales lograron establecer un poder simbólico a partir de la ideología política neoliberal y sustituyeron los valores éticos de la información por el valor de las cuotas de mercado, donde su principal ingreso económico fueron las audiencias, segmentos numéricos que son vendidos a las empresas de producción como mercados lucrativos".

En 1981, por primera vez se menciona el término de "Sociedad de la Información" por Yoneji Masuda en su obra La Sociedad Informatizada como sociedad post-industrial, y recientemente el español Manuel Castells –en 1996– aportó el término de la "Sociedad Red". Octavio Contreras sostiene que en los últimos años, "los medios de comunicación han convertido las pantallas y las páginas de los periódicos en una vitrina de objetos, donde lo único que se ofrece a las audiencias además del entretenimiento, la información y otras realizaciones psicológicas es un mundo de apariencias, el reinado de la publicidad, sostenido por mecanismos de persuasión que le sugieren a los consumidores lo que deben

de desear: un nuevo guardarropa, el más reciente modelo de automóvil o la última generación de tabletas digitales".

Ahora, en la era de la Sociedad de las TIC o Era Digital, el salto al mundo de las apariencias, de la imagen, del autoconsumo vanidoso está potencializado y vivimos en un amor desmedido a nosotros mismos a través de la tecnología.

El narcisismo en las *selfies*

Si recurrimos a la definición de narcisismo, independientemente del uso que se le da al adjetivo, proviene de un mito que se utiliza para identificar una manía o conducta y viene del personaje mitológico Narciso, que hace referencia al hombre que se precia de ser hermoso, que está enamorado de sí mismo o que cuida demasiado su rostro, figura y presencia. Se considera también como la complacencia excesiva en las facultades propias.

En lo ideológico, una de las características de la personalidad de un narcisista es que tiene un punto de vista que considera irrefutable, que tiene una necesidad inagotable de adulación y admiración, que vive permanentemente preocupado de sí mismo y de sus necesidades. Cree que el mundo está hecho solo para él, que lo único bello de este mundo es él, y nadie más. Un narcisista ideológico equivaldría a un soberbio intelectual.

Así, las personas narcisistas suelen rodearse de otros individuos a quienes consideran inferiores que ellas; están tan llenos de ego, de adularse, de ensalzarse y de convertirse en poseedores de la más absoluta verdad que suelen carecer de todo tipo de reflexión, tanto sobre su vida en particular como de la general.

El mito de Narciso relata que éste era hijo de Cefiso y Liriope. Narciso era un joven de singular belleza que despertaba pasiones en mortales y dioses, las cuales no eran correspondidas ante la incapacidad del muchacho para reconocer al otro y amarlo. Al ver su propio rostro reflejado en el agua, Narciso quedó embelesado y no pudo dejar de contemplarse en el agua como en un espejo, llegando a tal grado su fascinación por su propio rostro que no dejó de maravillarse de lo que veía en el agua; dejó de atender sus propias necesidades básicas para no desprenderse ni un minuto de estarse contemplando, y absorto en su imagen, terminó convirtiéndose en una flor hermosa y maloliente. En otras interpretaciones, expresan que terminó ahogándose al caer en el agua, al no tener fuerzas suficientes. El contemplar por tanto tiempo por su rostro lo llevó a la muerte.

Sigmund Freud[15] tomaría esa mitología para incluirla en sus teorías al hacer un tipología del narcisismo relacionado con las conductas sexuales, pero considera que se ama conforme al tipo narcisista lo que uno es, o sea, a sí mismo, lo que uno fue, lo que uno quisiera ser y a la persona que fue una parte de uno mismo.

Toma como base para explicar el desarrollo de esta conducta a las actitudes de los niños, cuando se empieza a manifestar este comportamiento, pues se sienten que son los seres sobre los cuales debe girar el mundo de los padres. Dijo: "la enfermedad, la muerte, la renuncia al placer y la limitación de la propia voluntad han de desaparecer para ellos, y las leyes de la naturaleza, así como las de la sociedad, deberán detenerse ante su persona. Habrá de ser de nuevo el centro y el nódulo de la creación: *His Majesty the Baby*, como un día lo estimamos ser nosotros. Deberá realizar los deseos incumplidos de sus

progenitores y llegar a ser un gran hombre o un héroe en lugar de su padre, o, si es hembra, a casarse con un príncipe, para una tardía compensación de su madre. El punto más espinoso del sistema narcisista, la inmortalidad del yo, tan duramente negada por la realidad conquista su afirmación refugiándose en el niño. El amor parental, tan conmovedor y tan infantil en el fondo, no es más que una resurrección del narcisismo de los padres, que revela evidentemente su antigua naturaleza en esta transformación en amor objetal".

Desde el punto de vista clínico, el narcisismo está considerado como un trastorno de la personalidad, basado en el mencionado mito griego, por Narciso que encantado con su propia imagen, reflejada en la superficie de un estanque, es incapaz de separarse y de relacionarse con los demás.

El trastorno del narcisismo "es una desorden de personalidad, cuyo origen es la configuración irregular de los elementos que consolidan la estructura y dinámica del Self, impulsor del proceso de individuación. Narciso es una encarnación de una patología o la personalización de una estrategia de sobrevivencia para estructurar un conjunto de vivencias psicológicas que son adversas a la construcción de su propia identidad"[16].

Se debe precisar que dentro de la Psicología el término *Self* se aplica como el autoconcepto que tenemos de nosotros mismos. Dentro del *Self* están el Yo y el Mi. El yo hace referencia a esa capacidad del *Self* para pensar sobre uno mismo, sobre quiénes somos, cómo deberíamos ser, etcétera. Sería una especie de "espíritu" que habita con relativa independencia dentro de nosotros y que es capaz de desdoblarse, tomar distancia, tomar asiento en la butaca como espectador y crítico para ver nuestra puesta en escena.

Paula Durán hace un análisis del artículo "Trastornos de la Personalidad Narcisista" de Raquel Porto Montellano, en el que establece que "un modelo global de la grandiosidad (en fantasía o comportamiento), necesidad de admiración y falta de empatía que se manifiesta en el inicio de la edad adulta y está presente en una variedad de contextos del narcisista, están indicados en los siguientes criterios: 1) sentimiento grandioso acerca de la propia importancia (por ejemplo exagera realizaciones y talentos, espera ser reconocido como superior sin realizaciones a la altura; 2) preocupación con fantasías de ilimitado éxito, poder, inteligencia, belleza o amor ideal; 3) creencia de ser especial y único y de que solamente puede ser comprendido o debe asociarse a otras personas o instituciones especiales o de condición elevada; 4) exigencia de admiración excesiva; 5) presunción, expectativas irracionales de recibir un tratamiento especialmente favorable u obediencia automática a sus expectativas; 6) abusa en las relaciones interpersonales, obtiene ventajas de otros para alcanzar sus propios objetivos; 7) ausencia de empatía: se resiste a reconocer o identificarse con los sentimientos y necesidades ajenas; 8) frecuentemente siente envidia de otras personas o cree ser el blanco de envidia ajena; 9) comportamientos o actitudes arrogantes e insolentes"[17].

Agrega que del disturbio de la personalidad narcisista se caracteriza por una excesiva autorreferencia, exhibicionismo, gran necesidad de ser admirados, concepto de sí mismo inflado y un ideal del yo grandioso. Tienden a desarrollar una presentación social seductora para conseguir la admiración que necesitan, por lo cual, sus relaciones afectivas son superficiales dado su dificultad para vivenciar el amor y la intimidad.

Quien padezca del trastorno narcisista se identificará por sus fantasías de poder y éxito, el necesitar en todo momento

sentirse admirado de manera exagerada, carecer absolutamente de empatía, el ser una persona muy envidiosa, el mostrarse ante los demás con ciertos aires de superioridad, el considerar que tiene más derechos que nadie y que se encuentra por encima del resto. También necesitan a todas horas ser vistas y tener el protagonismo o perciben a los demás casi exclusivamente en función de la utilidad para satisfacer sus propias necesidades.

Según Theodore Millon en el portal del gabinete de Psicología[18], hay cuatro tipos de narcisistas: a) el *narcisista sin escrúpulos*, que es un individuo con pocas prohibiciones morales internalizadas y que puede ser cruel, despiadado y explotador; b) *narcisista compensador*, que desarrolla una ilusión de superioridad pero esconde un profundo sentimiento de deficiencia, probablemente fruto de haber recibido una profunda herida en su infancia; c) *narcisista apasionado*, quien presenta rasgos histriónicos y busca el hedonismo sexual seduciendo y tratando a sus semejantes como objetos con los que satisfacer sus propios deseos; y d) el *narcisista elitista*, que cree formar parte y estar hecho de una pasta superior, pero lo que teme realmente es asumir la mediocridad y busca desesperadamente la admiración y el reconocimiento de los demás.

El doctor Tamés Muñoz[19] considera que ha habido un movimiento de los valores colectivos o sociales a los valores individuales, en una generación de viejos que condenan y rememoran, una generación de jóvenes que desconocen e ignoran, y una generación "sándwich" que vive y siente en tierra de nadie. Dice que "la falta de convivencia intergeneracional crea el sentimiento de que el malo es el de enfrente, y siempre hay la posibilidad de reforzar en la cercanía, con los cuates, que el otro se equivoca. Éste es el narcisismo colectivo: la

compañía inmediata, el espejo cercano, el eco de la voz propia en la garganta del gemelo".

Y para mayor precisión establece que "el narcisismo colectivo es la imagen acompañada, son las ideologías terapéuticas que crecen como moscas, es el culto al consumo donde la seducción es más importante que la producción. Es tener relaciones sexuales en el espejo. Es vanagloriar la imagen, sólo la imagen del ídolo deportivo, del actor-actriz, fetiche. Es padecer mortalidad en un hospital que simula los servicios de un hotel boutique. Es mostrar, más que utilizar, el último gadget tecno-rocoquiano (es fascinante ver a los hombres con su BlackBerry en el cinturón, cual pistoleros del viejo oeste, hasta caminan como recién bajados de horas de cabalgata desértica)", para rematar con la frase de que "estamos en la soledad del espejo acompañados por otros igual de reflejados".

Se podría pensar que los inmigrantes digitales, que nacieron antes de la década de los ochentas, cuestionan todas las funciones, usos y abusos que se han dado en las redes sociales, pero está el caso de un nativo digital, como el estudiante universitario Andi Mirom[20], que en un artículo publicado en *El País* confiesa que pertenece a la generación llamada Z, que se caracterizan como personas muy vinculadas con el desarrollo tecnológico de finales del siglo XX; que internet ha sido consustancial a su vida y no imaginan cómo era el mundo antes de la WWW (Word Wide Web), ni tampoco es sorpresa para quienes son hijos de la generación de los nacidos de los años 60, la comunicación instantánea por medio del correo electrónico, el Skype y otros soportes digitales, pero lo que sí les ha sido una sorpresa son las redes sociales, como Facebook, Twitter, Badoo, MySpace y otras que han venido a cambiar las relaciones entre las personas y, sobre todo, han

sacado a la superficie y a la esfera pública conductas que uno no se esperaba de una buena cantidad de personas.

"Ha sido impresionante –dice– el narcisismo que se ha desplegado en las diferentes redes sociales. Se trata de una conducta en que la persona tiene la creencia que es una especie de ser humano fuera de serie y que a las demás personas les interesa qué está haciendo a cada instante de su vida. El narciso de las redes sociales pasa colgando fotos todo el día. Difunde fotos de sus vacaciones, de sus fiestas, de sus actividades familiares y hasta de sí mismo. Lo patológico de esta conducta no es solo su narcisismo, sino la ignorancia que evidencian en relación con el peligro que corren sus propias vidas y las de sus familiares, por lo cual, resulta patético observar personas que cuelgan fotografías con el único objetivo de mostrar que han estado en tal o cual lugar. Están aquellos que han tenido la oportunidad de viajar a diferentes lugares del mundo y se dedican a mostrar lugares emblemáticos aunque, probablemente, no tienen la menor idea de la historia del lugar fotografiado".

Para este joven estudiante, las redes sociales se han convertido en una gran pecera en que es posible observar variadas conductas humanas, de tal manera, que el narcisismo en las redes sociales ha tomado tanta fuerza que se ha dado una especie de relación dialéctica entre narcisos, y a partir de ahí se ha generado un esnobismo desenfrenado donde las personas no solo pretenden imitar las conductas de las estrellas mediáticas, sino que también reproducen la conducta que observan de las otras personas que son sus pares en estas sociedades virtuales. Dice, "sí hay una persona que cuelga una foto a la par del Coliseo en Roma, yo también lo hago. No importa que no sepa absolutamente nada de ese monumento histórico, me

basta con lo que he visto en las películas de Semana Santa o en aquellas relacionadas con gladiadores. Da lo mismo que Espartaco haya existido años antes del nacimiento de Cristo y que el Coliseo haya sido construido en el siglo I de nuestra era".

Existe un estudio realizado por *Computers in Human Behavior* y varias universidades han realizado investigaciones, entre ellas Stanford, Berkeley o Harvard, y entre sus conclusiones coinciden en que la cualidad común a todos los usuarios de redes sociales como Facebook y Twitter es el amor propio, así como también que los grados de narcisismo varían según la red social que se utilice y la edad del usuario.

Esta conclusión[21] se logra por un experimento con los usuarios de Facebook, donde quedó demostrado que hay distintos perfiles del narcisista social: narcisistas exhibicionistas, narcisistas con sentimientos de superioridad y narcisistas autoritarios. También se conoció que los que presentan un grado más alto de narcisismo son los universitarios, presentes tanto en Twitter como en Facebook, como que las personas entre 40 y 50 años prefieren Facebook para expresarse, donde buscan aprobación social, mientras que los más jóvenes utilizan la plataforma para expresar su ideología.

Para precisar mejor, el estudio sostiene que cuanto más tiempo se pasa en Facebook más exhibicionista se es, mientras que otros relacionan esta conducta con el número de veces que se actualiza el estado. Entre los jóvenes estudiantes universitarios que alcanzaban altas tasas de narcisismo, según las medidas empleadas en los estudios, no solían merodear por Facebook, pues su territorio es Twitter, lo que llevó a conocer que los mayores de 40 querían validar sus opiniones, pues Facebook es un patio de vecinos, mientras que los más jóvenes querían divulgar sus ideas en círculos sociales más amplios y

que ellos consideraban más influyentes, pues Twitter es una tribuna[22].

Según esos perfiles, los narcisistas exhibicionistas son aquellos que pasan más tiempo en Facebook; los autoritarios y con sentimientos de superioridad se sentirían más cómodos en Twitter, pues no en vano se dice que Twitter es la red social más petulante de todas las que se conocen.

La autora de este artículo, Karelia Vázquez, comenta que la teoría de la psicóloga Jean M. Twenge, quien escribió el libro *Generation Me* (Generación Yo), es que hay más narcisistas que nunca y que los llamados *millennials* (nacidos a partir de 1982) tienen rasgos de narcisismo más marcados que la generación anterior, llamada Generación X (nacida entre 1965 y 1981). Los resultados de su trabajo, muy controvertido por cierto, muestran que los *millennials* usan con mucha más frecuencia la primera persona del singular, Yo, y apenas emplean otras formas del plural que consideran al grupo.

Redes, la nueva cultura

El concepto de revolución digital toma sentido a partir de que desde la incursión de internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación, prácticamente todo ha cambiado y ese cambio ha llegado para quedarse. Prácticamente todas nuestras vidas, actividades y actitudes giran en torno a esa revolución; las redes sociales son formas novedosas de comunicarnos, la organización y producción del trabajo, la digitalización de muchas funciones, las formas de hacer negocios, de viajar, entre otras cosas, son los síntomas de esa nueva cultura digital.

Pero esa tecnología digital también ha impactado de manera radical en los estilos de vida, y por sus propias funciones desarrolladas, abarcan la vida privada e íntima. Esta es una de las razones del narcisismo humano que ahora es reflejado en pantallas o teléfonos celulares. Y como ya es tecnología móvil, pues ahora portamos o cargamos a todos lados el álbum, no familiar, sino propio.

Es como el "espejito" de la madrastra de Blanca Nieves, que era muy vanidosa y a cada momento le preguntaba a su "espejo mágico" quién era la más hermosa. Éste le respondía: "Tú eres, oh reina, la más hermosa de todas las mujeres". Ahora, a cada minuto nos vemos en nuestras fotos del celular, nos fascinamos con nosotros mismos, las "editamos" para mejorarlas, y luego las enviamos a todos nuestros contactos, para esperar que nos envíen frases de admiración y aceptación que quedaron embelesados de nuestra belleza. Y pobre de aquel que no se admire de nuestra belleza, porque lo eliminamos de nuestra lista de contactos.

El especialista en sociedad de la información, Sergio Octavio Contreras, expone el tema[23] y lo aborda desde diferentes ángulos. Primero a partir de que el narcisismo es un término que en la cultura occidental está vinculado socialmente al egoísmo y al hedonismo y se le relaciona semánticamente con términos negativos, como el amor hacia uno mismo, donde el individuo se convierte en su propio objeto, por lo tanto es un enamoramiento individual.

Si bien precisa, la tecnología no es la palanca que refuerza al narcisismo, pues toda tecnología es neutral en su diseño, y el mal o buen uso dependen del operador o usuario. Sin embargo, la creación de necesidades, gustos, hábitos y preferencias por parte del sistema económico, ha derivado en que gran parte de los productos que hoy en día se venden en el mercado mediático apuntalen la vanidad de las personas.

"Así –dice Contreras–, la cultura vinculada a la moda en ropa, zapatos o alimentos bajos en grasas, la explotación de figuras femeninas y masculinas delgadas, atléticas y bronceadas, el uso de artefactos tecnológicos para estar a la vanguardia o incluso el efecto espejo para adquirir rasgos de deportistas, presentadores de televisión, cantantes, artistas de cine o alguna figura mediática, son parte de un campo de instrumentos que descansan sobre resortes narcisistas".

Según este estudioso de la información y las redes, en la era de la información, las redes sociales electrónicas son un campo propicio para el desarrollo de la personalidad narcisista, que entre sus principales características anota las siguientes:

La primera es la hiperrealidad, porque la red social es el contacto que define lo que es real, es decir, el cibernauta construye un mundo imaginario a partir de la virtualidad sobre lo que dice ser, pero que en los bits no lo es, pues es una simple representación, un signo que sustituye la realidad. Otra característica es el lenguaje, donde el lenguaje oral y no verbal, si bien no son eliminados por completo (por ejemplo, una conversación a través de Skype), llegan a ser sustituidos por nuevas formas de comunicación electrónica, imágenes fijas, emoticones, videos y cualquier función del signo que permita la comunicación entre un emisor y un receptor.

La nulidad especial es otro signo señalado por Contreras, para expresar el hecho de que no exista una distancia compartida o una proximidad real entre los usuarios de las redes, puede dar la posibilidad al cibernauta de adoptar roles no conscientes, patrones de "conducta virtual" que no encajan con sus actitudes, actividades y costumbres que denota en el mundo real.

La asincronía –otra característica– es cuando los acontecimientos no ocurren en el mismo tiempo, la percepción

de la realidad depende de la interpretación de los códigos. Este rasgo de las nuevas tecnologías cobra cada vez mayor importancia debido a la cultura inalámbrica; la comunicación es ahora perpetua, el tiempo sincrónico es alterado y la realidad en la era digital es ahora instantánea: los momentos son segundos que trascurren en los dispositivos electrónicos; y por último, para entender cómo las redes crean el ambiente propicio para desarrollar el narcisismo, está el interés común como parte de la aceptación social y la identificación de grupo. La red social es un canal propicio para el encuentro de usuarios que tengan afinidades; los intereses dependerán en gran medida del desarrollo de la propia personalidad, de su contexto social, familiar, económico, cultural, etcétera.

Acude también a lo establecido por la Asociación Americana de Psiquiatría, que ha generado diagnósticos que identifican las conductas narcisistas, con el marco de referencia para encontrar que el amor a la imagen propia que existe en la vida real emigra sus elementos a la vida digital, y de esta manera detectan formas de ser entre los usuarios de las comunidades virtuales, como la importancia exagerada que un narciso se da en las redes sociales.

Es cuando se dan demasiada importancia que genera una autoimportancia. Son los cibernautas que magnifican sus logros, como podría ser obtener un título universitario, recibir un premio o hasta publicar un libro, pero que al manifestarlos en la red esperan que sus "seguidores" o "amigos virtuales" les reconozcan como una persona "superior" al resto de la comunidad. Ofrece el ejemplo de algunos cibernautas narcisistas que comparten lo que piensan o sienten en el "momento" en que les pasó por la mente o lo que están viviendo.

Están también las fantasías irracionales que les

impide reflexionar sobre la realidad. Es cuando el individuo se preocupa en las redes si fracasa en sus proyectos o en sus actividades diarias, pues pretende alcanzar un éxito ilimitado, ya sea para obtener poder económico, lograr el amor o la belleza. Menciona de ejemplo en estas fantasías a los cibernautas que llegan a construir una personalidad en línea, donde no existen miedos a fracasos ni imperfecciones físicas, como el caos de la llamada "*Second Life*" o los portales que ofrecen avatares personalizados, que son ejemplos de narcisismo virtual.

Siguiendo con esta descripción de Octavio Contreras, dice que el culto por la imagen es sin duda una de las características de los cibernautas vanidosos, que la libido dirigida hacia sí mismo lleva al individuo a un estado de contemplación, haciendo énfasis en la exteriorización de su persona y con una ilógica expresividad: desproporción de mensajes autodirigidos. Asimismo, el individuo cibernauta narcisista adopta una postura de ser único y especial, diferente al resto de sus contactos, dado que posee un estatus que lo hace especial, como el caso de las personas que publican fotografías o videos al lado de miembros de la farándula, abrazando a políticos, saludando a cantantes o deportistas.

Otra característica más señalada, es la admiración que está relacionada con el exhibicionismo, donde el usuario de las redes sociales busca ser reconocido, puede llegar a exigir de los demás la adulación. Cuando ocupan posiciones de poder político o económico, los narcisistas de la red se exhiben en lugares privilegiados que generen admiración, o bien se rodean de personas de su mismo nivel simbólico o inferiores a ellos. Dice que Facebook se ha convertido en una vitrina para la admiración y el exhibicionismo de los narcisistas.

Y la última es la envidia, debido a que puede ser que el narcisista perciba que los demás lo envidian por la posición

que ocupa o por el poder que tiene. Este sentimiento está vinculado a la soberbia, comportamiento arrogante que refleja determinados grados de egocentrismo y amor propio, detonados por una gran variedad de factores, desde la posición económica, hasta el nivel intelectual o incluso por la esfera cultural.

Concluye Sergio Contreras afirmando que "en la era de internet se manifiestan a diario las patologías y desórdenes emocionales, trastornos de personalidad y toda aquella perturbación síquica que puede llegar a padecer el ser humano". En otras palabras, como dijo Joel Landacay[24], las principales motivaciones o motores del éxito de estos espacios en las redes sociales son dos: la fantasía y la ostentación.

Hombres inalámbricos…

Una de las principales razones de por qué los medios o redes sociales son adictivos es "porque eres el centro de la experiencia, por lo que de forma natural quieres pasar más tiempo en ellos, para ver cómo la gente te responde o responde a aquello que compartes" [25].

Para López Ponce[26], parte de que nuestra sociedad actual está viviendo un momento de apogeo del narcisismo como un tema central de la cultura, en lo cual, coinciden sociólogos, antropólogos, psicólogos y psicoanalistas. Dice que es un hecho que el ego, la vanidad o la autoexaltación, componentes del narcisismo, en parte son resultado de una estrategia de adaptación de la especia humana y de los propios individuos en la especie, llegando a sugerir el término de "*homo sapiens inalambricus*", para describir que gran parte de nuestras comunicaciones se hacen por las redes sociales y no de manera personal.

López Ponce dice que hoy en día se potencia el individualismo, de la implicación y compromiso personal se ha pasado a los pactos temporales y usa las palabras de Zygmunt Bauman de que hemos pasado de una sociedad sólida a una líquida, donde se suple la ética por la estética, donde lo viejo es la historia como herramienta para conocer los procesos de la evolución de la humanidad en sus diferentes campos y, por tanto, útil para analizar nuestro presente y la toma de decisiones que (re)configuran nuestro futuro, lo nuevo son los flujos de acontecimientos sin ninguna conexión.

Toma como base el que en las sociedades postmodernas lo cotidiano está uniformado y la mayoría de los individuos están diluidos en las multitudes y atrapados por lo inmediato, en un mundo que se mueve a velocidad de vértigo que nos obliga a vivir el momento, en busca de la especialización y actuando con un alto grado de pragmatismo. Dice: "captar la atención es la clave, cuando muchos jóvenes y no tan jóvenes cuelgan las fotos de sus vacaciones en Facebook o explica lo que está haciendo con sus amigos, cuando alguien escribe en Twitter cosas como 'estoy en la T2 del aeropuerto', 'entro a una reunión', 'he estado con fulanito', 'llevo a mi hijo al parque', 'estoy comiendo unos taquitos' o los adolescentes que se filman y exponen sus videos en YouTube, es una invitación a 'Mira mi mundo, mírame', una necesidad de exhibirse propia de una sociedad cada vez más narcisista".

Otra de las razones en esa inmediatez de la postmodernidad dice que la motivación es competir para crear la marca personal y no por entrar en un proceso de socialización colaborativa. El objetivo es ponerse delante para que te sigan, ser el primero en la diferenciación, de ahí la importancia de las métricas –número de amigos, número de seguidores, número de visitas, etc.–; es una falsa sociabilidad porque la atención

se genera en base a una fachada de sentimientos y emociones destinadas a satisfacer la demanda de la comunidad.

¿Qué significa estar "subiendo" y/o publicando en las redes sociales fotografías de nosotros?, ¿nos estamos convirtiendo adictos a nosotros mismos?, ¿las redes sociales han disparado la locura de promover un narcisismo enfermizo donde nosotros mismos somos el centro de nosotros mismos y luego queremos que los demás también nos alaben?, son varias de las preguntas que los estudiosos del fenómeno se hacen.

Existe un estudio realizado por la psicóloga Pamela Rutledge, directora del Centro de Investigación de Psicología de los Medios de Comunicación[27], y ahí se explican los diferentes significados que tienen las fotos de autorretratos que se publican en las redes sociales.

Según este análisis, los autorretratos que publican personajes famosos como Madonna y Rihanna tienen como objetivo conectar con los fans. El mensaje, según Rutledge sería: "al hacerme yo misma esta foto de mí, ya sabes que este es un momento real y auténtico mío que comparto contigo, por lo que tú y yo debemos sentirnos más cerca". Para los que no son famosos, Rutledge explica otras posibles categorías en las que clasificar nuestros autorretratos fotográficos. En las fotos en las que el fotógrafo sale detrás de su cámara, lo que hacemos es utilizar a la cámara como mecanismo para distanciarnos, nos mostramos, pero no nos revelamos de manera completa.

En las fotografías en las que nos mostramos a través de una pantalla, lo que tratamos de comunicar es que "estamos probando con una cara nueva". En ambos casos, lo que se manifiesta es que la "fluidez de los medios digitales no permiten probar con identidades provisionales y desechables". Cuando utilizamos la etiqueta "yo" o "mí mismo", lo que

queremos mostrar es la "conciencia artificial que tiene una foto en sí misma". Los casos en los que añadimos una referencia temporal explicarían "una cronología de la experiencia vital del protagonista de la fotografía". Los casos en los que mostramos el rostro sin más tienen como objetivo el confesar un estado de ánimo o un rasgo diferenciador como el de "aquí estoy explorando mi lado artístico, o bien, esta es una versión de mí, pero no es mi auténtico yo". Un etiquetado irónico de un autorretrato sería un mecanismo de defensa. Algo así como "delegar la responsabilidad de lo que sucede en el autorretrato, fuera de lo que muestra la imagen", afirma Rutledge.

Dentro de las redes sociales se ha detectado que la preferencia de Facebook está estrechamente vinculada con un alto nivel del narcisismo, por las fotografías y se reveló que había una correlación positiva entre el nivel de narcisismo y la periodicidad con la que las personas comprueban su página en Facebook, específicamente la gente con una baja autoestima, que según la teoría del comportamiento y el psicoanálisis clásico también conduce a la egolatría disimulada, son frecuentes visitantes de su propio perfil de Facebook.[28]

Según Reid Hoffman, el fundador de LinkedIn [29], en una entrevista concedida al periódico Wall Street Journal, dijo que las redes sociales reflejan los siete pecados capitales. El caso de Facebook sería el "ego", Zinga[30] la "pereza" y LinkedIn, sería la "codicia". Anahí Aradas[31] reseña un investigación de la Universidad Western de Illinois en Estados Unidos, titulado "El Narcisismo en Facebook: comportamiento antisocial y de autopromoción", donde revela que ciertos comportamientos en la red no solo reflejan vanidad sino un narcisismo disfuncional, que se manifiesta en el modo en que seleccionamos a nuestros amigos en las redes, cantidad y frecuencia de actualizaciones, así como interacción con otros usuarios.

Ubica ese estudio la personalidad exhibicionista que tiende a aceptar cualquier invitación de amistad (cuánta más audiencia mejor) y a actualizar continuamente su perfil sin interaccionar mucho con los demás. Están también los usuarios "explotadores-agresivos" que buscan tener también una gran audiencia y además de ser "escuchados" exigen ser "respondidos", y raramente dan esa clase de reporte virtual a otros usuarios, lo suyo es recibir nada más.

Algo más de ese estudio es que el exhibicionismo exagerado incluye excesiva admiración por sí mismo, vanidad, superioridad y tendencias exhibicionistas. Las personas que tienen esta característica muy marcada necesitan ser siempre el centro de atención por lo que recurren a expresiones impresionantes o inapropiadas que impiden que puedan ser ignoradas. Por otro lado, pueden considerar que merecen el respeto de los demás continuamente y un deseo de manipular y aprovecharse de los otros. Los resultados aportados por ese estudio indican que cuanto mayor es la puntuación en el test de personalidad narcisista, mayor es el número de personas agregadas en Facebook, alcanzando en algunos casos los 800 amigos.

De lo íntimo a la exhibición

Facebook y Twitter son solo plataformas digitales, pero los usuarios los han convertido en una especie de escenario ideal, dice Peraza Mobilio[32], y lo fundamenta en entrevistas con especialistas, como la psicóloga Shirly Romero, quien señala que es muy fácil reconocer a una persona narcisista en redes sociales. Siempre quiere que lo admiren, por eso publica muchas veces fotografías halagadoras, espectaculares

que significan “elógienme”, “admírenme” y mientras más “me gusta” y recibe comentarios, más se alimenta su ego. Este tipo de usuarios no aceptan su condición y por ello se muestran en los sitios web como personas perfectas, que llevan una vida envidiable, y a pesar de tratar de demostrar que tienen una autoestima muy alta, es todo lo contrario, en el fondo están llenos de inseguridades. También dice que cuando este trastorno está presente en una de las partes de una relación de pareja, seguir esto va directo al fracaso, porque estas personas que se aman en exceso ven a los demás como seres inferiores, porque ellos se creen perfectos en su físico y en su personalidad.

Por su parte, la psicóloga Gisela Peña opina que los egocéntricos son muy débiles e inseguros. Le tienen mucho miedo al rechazo. Un narcisista siempre escribe cosas como “soy feliz”, “qué bella es la vida”, “pasé un día espectacular”, para alimentarse de los comentarios positivos de los demás. “Somos una huella digital –dice la psicóloga– pero tenemos que aprender a ser felices, siendo como somos. El problema no es tecnología, el caso es que hay que saber convivir con ella y saber identificar cuándo se vuelve tóxica”.

En donde se ha disparado como parte de una estrategia publicitaria es en el medio artístico, donde han descubierto que Facebook, Twitter e Instagram son los nuevos paraísos irreales para posicionar su imagen.

El ingrediente novedoso y que ha potencializado a los narcisistas digitales es la llamada *selfie*, o sea, ahora tomarse fotos uno mismo. “Yo tengo el control de mi imagen –dice el académico Genaro Lozano[33]–. Agrego unos cuantos filtros en Instagram[34] y espero a ver cuántos *likes* caen. Conecto mi cuenta de Instagram con la de Facebook y Twitter o viceversa y entonces el efecto puede ser viral. Se genera una conversación,

la pose se vuelve multimedia e interactiva. Me pueden ver mis cientos o miles de seguidores, mandarme alguno que otro mensaje directo con propuestas indecorosas, o algún mensaje a mi *inbox* de Facebook. Es el mantra de las redes sociales. La era de la egoteca digital". Aunque precisa que la egoteca no es privada, porque la privacidad ya es una ilusión, pues en internet todo es público.

Las *selfies* son autorretratos digitales, y según el sitio BuzzFeed, cada 60 segundos se suben 208 mil 300 fotos a Facebook, 27 mil 800 fotos a Instagram y se generan 278 mil tuits, muchos de ellos con *selfies*.

Genaro Lozano busca los antecedentes de la *selfie* o autorretrato y dice que los reyes del autorretrato moderno son Vincent Van Gogh y Frida Kahlo, ambos artistas incomprendidos en su época, pero convertidos en figuras de culto cuando se entendió que en sus autorretratos había dolor y vida, y también una elevada dosis de narcisismo. Asume que es un fenómeno viral cuando dice "selfie aquí y selfie allá, en el avión, manejando, en pose causal, con *duck face*, la que te tomas frente al espejo, la de la playa, la de las partes del cuerpo, las de la chica mala, las que te tomas con el famoso que viste en el aeropuerto. Hay varios tipos de selfies y cada segundo se inventa tal vez uno más. Es un género fotográfico en constante evolución. Todo es culpa de los millennials, esos jóvenes veinteañeros que, según la revista Time, son la generación más narcisista y autorreferencial de la que se tenga registro".

"Son jóvenes –continúa Lozano– que usan las redes sociales para pasar del anonimato a convertirse en trendsetters[35] digitales, a coleccionar likes, más de 100, de mil, más de 10 mil. Los que presumen el cuerpo trabajando en el gimnasio, los nuevos ricos que te avientan en la pupila su riqueza, los vuelos

en jets privados, los *mirreyes* y sus *lobukis*, en sus versiones asiáticas, europeas y estadounidenses, y alguna que otra hija de un líder sindical petrolero mexicano".

Concluye su artículo con la incursión de estas redes sociales en la política, donde afirma que "Narciso nos seduce a tod@s. Tod@s somos selfies. Son los políticos en campaña que necesitan conectar con los votantes jóvenes y sus formas de comunicarse, de conversar en las redes. Es Peña Nieto que se toma una selfie con una militante del PRI en un evento de campaña de 2012. Es Barack Obama en una parada en Iowa que carga un bebé, le pasan un iPhone y se toma una selfie para regresarle el infante y el Smartphone a la madre. Pero las selfies políticas no son sólo las que se toman los políticos con fines electoreros o de difusión. Las selfies, además de vanidad, también pueden tener una intención política desde los ciudadanos, célebres o no".

El portal digital Terra publicó en un foro cómo saber si se es víctima del narcisismo digital[36], donde mencionan que las frases "estoy feliz", "estoy enojado", "me voy a comer un rico helado", "nada tiene sentido", son algunas que utilizan los llamados narcisistas digitales, ya que inconscientemente esperan que todos se interesen en sus acciones, que les consulten por qué escribió tal mensaje y que opinen sobre las disyuntivas que presenta su vida.

Viene la aportación del psiquiatra Gabriel Dukes de la clínica Avansalud, quien señala que la oportunidad que dan las redes sociales para hablar desde el anonimato invita a la estimulación y a la prueba de distintas personalidades o conductas, lo que es especialmente llamativo para los jóvenes que buscan su identidad a través del Twitter y chats, eligiendo grupos y personas afines para así descubrir quiénes son. "La

computadora y las redes sociales –dice– permiten disparar ciertos problemas que algunas personas presentan de antemano. Además, se da un fenómeno en nuestra sociedad actual que fomenta a diario el contacto utilitario con las personas: si vamos a comprar apenas cruzamos palabras con el vendedor, si vamos a hacer un trámite no nos comunicamos realmente con la persona que tenemos enfrente, entonces se vuelcan a las redes sociales y crean una fantasía virtual de contacto".

Sobre los narcisistas, el doctor Dukes acota que poseen una baja autoestima, así que es importante determinar cuándo el internet está dejando de ser un entretenimiento para transformarse en una adicción. Afirma que "es difícil determinar un punto exacto, pero cuando el tiempo que la persona dedica a las redes sociales altera la convivencia con la familia, cuando el twitteo es más importante que cualquier otra cosa, o cuando se da cuenta de que son las 4 de la mañana y sigue conectada, son señales de que algo no anda bien".

3. La crianza maternal digital

Hace ya varios años que la preparación para ser madre significaba una serie de acciones para obtener información y consejos sobre la crianza. Desde antes de que naciera el hijo, las madres primerizas indagaban lo relacionado con el proceso del embarazo, alimentación, cuidados para no comer o tomar algo que dañara al bebé.

Y luego, después del parto, se adquirían enciclopedias, colecciones o libros. Se buscaban recetas para el alimento del niño, recetas para la pronta recuperación del cuerpo de la madre y en fin, era toda una cultura de la crianza, que se basaba en bibliografía, revistas y hasta consejos directos que las abuelas habían transmitido a las madres, y éstas a sus hijas.

Hoy, todo es diferente. Existe una crianza digitalizada que surge desde la madre, en el momento mismo que confirma su embarazo. En la red, hay miles y miles de portales, chats, direcciones, blogs, comerciales o particulares que proporcionan en línea toda la información que cualquier mujer embarazada puede buscar. Y para cuando el niño empieza a crecer, los padres indagan sobre cómo educarlos, qué enseñarles, qué tipo de valores son los más convenientes, y también cómo entretenerlos.

Aquí empieza el proceso que nos distingue ahora: los padres se han acostumbrado a consultar todo en la red, y esto le ha creado un gusto o adicción. A los niños se les dotará de videojuegos para que se entretengan y dejen más tiempo para que los padres atiendan sus redes sociales.

Al paso de los años, los padres por su parte y los hijos por la otra, atenderán de manera aislada sus gustos o pasiones, sus grupos de chat, sus grupos de los martes, de los sábados, de la generación, de la colonia, del club, de los tíos, de la oficina, de la familia, de los compadres, de la escuela, de la porra, de los primos, del tejido, del golf, del futbol, y cuantos etcéteras pueda uno imaginarse.

Y cuando menos se piensa, ya padres e hijos quedaron incorporados a la red, pero en diferentes grupos o segmentos, que las relaciones familiares quedaron reducidas a relaciones en línea, o sea, por internet. La comunicación *face to face*, queda superada por el Facebook.

Además, esa crianza digitalizada, entre una de sus características, estará sujeta a chantajes digitales, donde los hijos condicionarán su amor o estancia en la casa a la compra de determinados aparatos electrónicos. Si los padres ahora requieren tiempo para atender sus redes, les comprarán a los hijos los equipos, gadgets o videojuegos a cambio de que se entretengan y no los molesten.

El resultado, al correr el tiempo: huérfanos digitales o niños que fueron creciendo abandonados por sus padres que le dedicaron más tiempo a las redes sociales; padres desunidos que se abandonaron entre sí, por estar al pendiente –de día y de noche– de las novedades, chismes, rumores, memes u ocurrencias en sus "grupos".

Esos "grupos de chats" son los nuevos espacios donde los humanos nos desplazamos y se han convertido en las ventanas a través de las cuales, vemos el mundo. Nos asomamos a la realidad, no por nuestros propios sentidos, sino que a través de las redes..

Afecto a personas presentes, no virtuales

Hoy día, la familia pasa más tiempo en una red social que teniendo una plática con sus propios hijos o familiares, dice Omar García, coordinador del Departamento de Asesoría y Prevención del Tecnológico de Monterrey en Puebla[37], enfatizando que la parte empática y afectiva de los padres con los hijos se ha ido encareciendo, llevándonos a esta nueva generación, que son los huérfanos virtuales o esclavos de ella.

La confusión se ha creado, dice, al ver a la tecnología como si fuera la única vía de comunicación, y no como un apoyo. El afecto se da de persona a persona, no a través de las redes. Requerimos hacernos presentes en persona, no ausentes.

Parece que el nuevo dilema de la actualidad es: pantalla o hijos. El cuadro que refleja la figura de los huérfanos digitales es cada día más común, donde una madre descuida a su hijo o está ajena a sus actividades, porque está con un teléfono en su mano. Los padres que prefieren estar conectados a las redes que jugar con sus hijos.

Si revisamos el punto de vista de un psicólogo educativo[38], establece que los huérfanos digitales son aquellos niños cuyos padres prestan más atención a la tecnología que a los pequeños o que dedican más tiempo navegando por internet o usando el celular que a sus familias.

Los padres de esos huérfanos digitales prefieren delegar el cuidado de sus hijos a otras personas, como pueden ser cuidadores o abuelos. Además, continúa Borja Quicios, “aun estando físicamente en el mismo espacio, están ausentes ya

que les dedican toda su atención a las redes sociales o, incluso, pueden llegar hasta el extremo de optar por comunicarse mediante chats con los pequeños. En la sociedad en la que vivimos donde lo común es que ambos padres trabajen y tengan horarios extensos, es muy probable que los adultos se sientan culpables por no poder estar todo el tiempo que desean con sus hijos y el poco rato les cuesta marcar las normas y los límites siendo pasivos ante el uso de las nuevas tecnologías.

Entre los riesgos de la revolución digital está la familia a la que ha modificado el ritmo, la convivencia y la integración dentro de las relaciones familiares.

"Las nuevas tecnologías de la información, según varios especialistas, modifican la dinámica entre los padres y sus hijos", dice Astrid Rivera[39] y a manera de ejemplo dice que si usted ha mandado mensajes por WhatsApp a sus hijos como "la comida está lista" o "¿cómo te fue?, o bien para preguntar asuntos cotidianos que anteriormente se gritaban de habitación a habitación, ¡cuidado!, puede estar haciendo un uso excesivo del celular. La utilización de aparatos inteligentes ha facilitado muchos de las tareas de la vida diaria, sin embargo, especialistas advierten de la pérdida de las capacidades de socialización y del distanciamiento familiar si no se da un empleo moderado a los teléfonos.

Los controles de masas en las redes

"A la hora de diseñar la sociedad,
el hecho de colocar el acento sobre la masa
significa retirarlo de los individuos,
y cuando les pides a las personas
que no sean personas, adoptan malas
conductas propias de la turba.
Esto no solo desemboca en el
fortalecimiento de los trolls,
sino también en un mundo
poco acogedor y
constructivo en general"[40].

El mundo de hoy es digital. De eso ya no hay la mínima duda. Expresar la palabra digital es comprender que es un nuevo lenguaje por el que se han desarrollado programas en diferentes máquinas o herramientas. Y ahora, los hombres somos los que manipulamos esas herramientas, por lo tanto, somos seres digitales, que para operar esa nueva tecnología hemos adquirido principios y conocimientos de esa cultura digital.

Se establece esta premisa a manera de introducción para poder aceptar los neologismos o términos nuevos, como cerebro digital, nativos digitales, psicología digital y muchísimos más que conforman el ecosistema digital que vivimos.

Toda cultura genera, lógicamente, diferentes comportamientos en el ser humano y a medida de que las tecnologías o culturas se van modificando, también las conductas varían. El estudio del comportamiento del individuo como del grupo en sociedad no es nuevo, pero en la actualidad, el impacto de las redes sociales, nuevamente ponen en la mesa

de los análisis y discusiones la forma en que influyen en la conducta humana.

Desde una óptica personal, creo que la teoría de la psicología de las masas, dada a conocer en 1898 por el psicólogo social y escritor francés Gustavo Le Bon, permite hacer una analogía del planteamiento y conclusiones a una expresión muy apegada a lo que estamos viviendo en la actualidad, a pesar de la distancia de más de un siglo de dicha teoría y sin que remotamente se tuviera la visión de la tecnología digital que vivimos, expresada, principalmente en internet y en sus plataformas de redes sociales.

El contagio de conductas

Según la psicología de las masas, desmenuzada por Gustavo Le Bon, establece una serie de hipótesis, a partir de definirla como el estudio del comportamiento de los grupos colectivos, con el interés de estudiar por qué los individuos se contagian del comportamiento de los demás y se limitan a repetirlo sin cuestionarse nada.

Considera que la influencia repercute en cualquier aspecto de la vida, ya sea política, religiosa, social, económica o de moda, y que la cultura de dicho grupo social está completamente relacionada con los valores que la masa comparte.

Esa idea de psicología de masas se centra en la inexistencia de autonomía dentro de un grupo ya creado, de tal manera que una persona que forma parte de una masa deja de ser independiente y se subordina al grupo que pertenece. Por supuesto que en ese entonces no existían, ni remotamente se imaginaban, las redes sociales, los grupos de "chats", blog, grupos de amigos, Facebook, Twitter o Instagram, entre otros.

Gustavo Le Bon, estableció que los seres humanos al relacionarse con la masa o grupo social se transforman en una alma colectiva en la cual sienten, piensan y actúan de forma totalmente diferente a la que sentirían, pensarían y actuarían de forma individual, llegando a la conclusión de que no es lo mismo actuar en un grupo que realizar una tarea de forma aislada.

¿Esa alma colectiva la constituyen actualmente las redes sociales?, ¿es la nueva masa que piensa, siente, critica o lincha en las redes a través de una conexión electrónica y, sin necesidad de estar reunidos físicamente, actúan como si estuvieran juntos?

También dice Le Bon que para que los seres humanos formen un grupo colectivo tiene que haber algo que los una a todos en masa, y al unirse las personas desaparecen las virtudes de estos y su peculiaridad, con la expresión de que "lo heterogéneo se hunde en los homogéneo", o lo diferente se hunde en lo uniforme.

Ahora, podríamos entender que en esa figura del psicólogo francés, que una herramienta digital une a las diferentes personas, las funde en una masa anónima, como toda masa humana.

Y es claro al insistir en que la conducta de los seres humanos viene influenciada por el contagio que adquieren de los demás grupos colectivos, y éstos tienden a hacer las mismas acciones que ven en los demás. Por eso, al relacionarse con ellos suelen actuar comportándose de manera similar. Hay muchos ejemplos de cómo el comportamiento del hombre está sometido desde que es pequeño a las acciones de los grupos, a los grupos de amigos o pandillas, que influyen en los integrantes del conjunto. Desde los malos hábitos o adicciones,

se adquieren por contagio, imitación o presión de esas "almas colectivas" o "alma de las multitudes".

Ahora, en la era tecnológica, ese contagio de las masas son los mensajes virales que recorren las redes de un lado a otro, constituyendo las nuevas masas electrónicas: suben videos, mensajes, memes, comparten críticas de manera irreflexiva, solo por el fenómeno de contagio: si a una persona le mandan un correo, de inmediato lo reenvía a otros lados, y luego se multiplica como si fuera un grito o proclama que al unísono de la multitud retumba en las plazas.

Las nuevas masas digitales

Pero así como las masas son volubles, impulsivas, influenciables, intolerantes o acríticas, según Gustavo Le Bon, también ahora las nuevas masas digitales en las redes sociales actúan de manera similar. No por nada Le Bon fue etiquetado como "el Maquiavelo de las sociedades de masas"[41].

Para poder entender el razonamiento del francés Le Bon, que dejó su actividad en la medicina para centrarse en el estudio de las multitudes, entre sus conclusiones establecía que el destino de los gobiernos ya está en manos de las masas y no propiamente en la decisión de los soberanos.

Decía: "apenas hace un siglo atrás, los principales factores que determinaban los hechos eran la tradicional política de los Estados europeos y las rivalidades de los soberanos. La opinión de las masas apenas si contaba y, en la mayoría de los casos, de hecho no contaba en absoluto".

"Hoy, las que no cuentan son las tradiciones que solían determinar a la política y las tendenciosidades o rivalidades de los gobernantes mientras que, por el contrario, la voz de las

masas se ha vuelto preponderante. Es esta voz la que dicta la conducta de los reyes, cuya misión es la de tomar nota de lo que expresa. Actualmente, los destinos de las naciones se elaboran en el corazón de las masas y ya no más en los consejos de los príncipes".

En su disección de las multitudes consideraba que están "poco adaptadas a razonar, las masas, pero son rápidas en actuar. Como resultado de su actual organización, su fuerza se ha vuelto inmensa. Los dogmas a cuyo nacimiento estamos asistiendo pronto tendrán la potencia de los antiguos dogmas, es decir: la fuerza tiránica y soberana que concede el estar más allá de toda discusión. El derecho divino de las masas está a punto de reemplazar al derecho divino de los reyes".

En su sentido ordinario, para Le Bon, la palabra "masa" o "muchedumbre" significa una reunión de individuos de cualquier nacionalidad, profesión o sexo, sean cuales fueren las causas que los han juntado. Desde el punto de vista psicológico, la expresión "masa" adquiere un significado bastante diferente.

Otro de sus postulados clásicos era que la "inestabilidad de las masas las hace muy difíciles de gobernar, especialmente cuando una medida de la autoridad pública ha caído en sus manos o una masa no es solamente impulsiva e inestable". "Como un salvaje –la masa–, no está preparada para admitir nada que pueda interponerse entre su deseo y la realización de este deseo. Menos todavía será capaz de entender un obstáculo de esa índole a causa del irresistible poder que le otorga su fuerza numérica. La noción de imposibilidad desaparece para el individuo que está en una masa".

Pero en cambio, en el contagio de una persona a otra, o de una persona dentro de una masa, se da el fenómeno. El psicólogo francés dice que "un individuo aislado sabe muy bien

que él solo no puede prenderle fuego a un palacio o desvalijar un negocio y, si fuera tentado a hacerlo, resistiría fácilmente la tentación. Haciéndose parte de una masa, percibirá el poder que le otorga el número y será suficiente con sugerirle ideas de muerte o de saqueo para hacerle ceder inmediatamente a la tentación. Un obstáculo inesperado será destruido con furia frenética".

Aquí, con esta teoría, podemos entender la reacción de multitudes que linchan a una persona, a masas que ante el grito de una persona, entre la multitud, incendian, destruyen o mutilan. Es el contagio de las masas… o es el virus actual en las redes sociales.

Establece también que una de las características generales de la masa "era la de una excesiva sugestionabilidad y hemos mostrado hasta qué punto las sugestiones son contagiosas en toda aglomeración humana; un hecho que explica la rápida orientación de los sentimientos de una masa en una dirección definida. Por más indiferente que se la suponga, una masa, por regla general, se halla en un estado de atención expectante que facilita la sugestión".

¿Podríamos considerar a Gustavo Le Bon como un visionario de lo que más de un siglo después de su teoría se refleja en las redes sociales?, ¿las reacciones de una multitud en una plaza, un mitin o en un concierto, equivalen a las actitudes que predominan ahora en los llamados fenómenos "virales", que no son más que la acumulación masiva de actividad por las redes?

¿Qué diferencia existe entre un grito de una consigna, una expresión corporal de rechazo o aceptación en un mitin a un emoticón que significa beneplácito, desaprobación o repudio?

Estas eran algunas de sus respuestas a finales del siglo XIX. Sostenía que "la creación de leyendas que tan fácilmente consiguen circular en las masas no es sólo consecuencia de su extrema credulidad. También es el resultado de las prodigiosas perversiones que los eventos sufren en la imaginación de una multitud". Una masa con alto grado de credulidad es fácilmente sugestionable.

También expresó que "el evento más simple que cae bajo la observación de una masa muy pronto resulta totalmente transformado. Una masa piensa por medio de imágenes y la imagen misma inmediatamente llama a otras imágenes que no tienen ninguna conexión lógica con la primera".
Esta es una de las razones de cómo las grandes ideologías que se nutrieron de masas, como el fascismo, comunismo y nazismo, utilizaron imágenes, emblemas, signos y otros elementos digeribles fácilmente por las masas.

Y lo más alarmante de la teoría de la Psicología de las masas, es que "nuestra razón nos muestra la incoherencia que hay entre esas imágenes pero una masa es casi ciega para esta verdad y confunde el hecho real con la distorsión que su imaginación le ha sobreimpreso. Una masa apenas si percibe la diferencia entre lo subjetivo y lo objetivo. Acepta como reales las imágenes evocadas en su mente aunque con gran frecuencia tengan una relación muy distante con el hecho observado".

Años después, el filósofo español José Ortega y Gasset publicaría en 1930 su obra *La rebelión de las masas*, donde haría otras aportaciones y caracterizaciones de la masa para llegar a considerarla como la rebelión de un conglomerado que no tiene la calidad, sino la cantidad, imponiendo como norma la vulgaridad. Identificó la masa con la mediocridad o intrascendencia.

Entre otras cosas, el español decía que "la masa puede definirse como hecho psicológico, sin necesidad de esperar a que aparezcan los individuos en aglomeración", y consideraba que "masa es todo aquel que no se valora a sí mismo –en bien o en mal– por razones especiales sino que se siente como todo el mundo, y, sin embargo, no se angustia, se siente a sabor al sentirse idéntico a los demás".

Ya en ese entonces, Ortega y Gasset advertía que "asistimos al triunfo de una hiperdemocracia en que la masa actúa directamente sin ley, por medio de materiales presiones, imponiendo sus aspiraciones y sus gustos", pero consideraba la incapacidad de la masa para estar dotada de tomar decisiones.

"Lo característico del momento –dijo– es que el alma vulgar, sabiéndose vulgar, tiene el denuedo de afirmar el derecho de la vulgaridad y lo impone dondequiera", aplicando la frase de que ser diferente es indecente, y "la masa arrolla todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto. Quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo, corre el riesgo de ser eliminado".

"Ahora todo el mundo es sólo la masa", concluía Ortega y Gasset[42].

La ciencia ficción ya es pasada

Eduardo Muñiz[43] logró conjuntar lo que llamó las "8 consecuencias del mundo digital en el futuro". Después de revisarlas se puede llegar a la conclusión de que antes el "reto" era lanzarse al mundo virtual; hace tiempo se veía temerario y audaz cuando una persona decía que se introducía al mundo virtual y lo calificábamos como algo muy subjetivo o de ciencia ficción. Nuestra mente no lograba comprender cómo era

factible vivir en otra parte que no fuera aquí; se calificaba de absurdo o imposible el siquiera pensar en desplazarse a “otra” realidad, que si bien, no existía físicamente como “nuestra” realidad, sí nos la pintaban como factible, sin ser real, pero sí virtual.

La antípoda de realidad contra virtualidad la veíamos como un discurso intergaláctico o de tema de una película de seres de otros mundos. Pero, ahora resulta que al paso de los años y de la adopción de la tecnología digital, el reto es lanzarse, sin miedo, al “mundo real”, porque ya vivimos en una irrealidad o en una virtualidad, que hemos perdido el piso.

Pero veamos las mencionadas 8 consecuencias de este mundo digital que vivimos:

La primera es que la escritura se va a deteriorar y la comunicación tendrá nuevos códigos, debido a que la comunicación humana cada vez es más rápida y más corta, y el mejor ejemplo está en Twitter, que limita el mensaje a 140 caracteres.

También están de evidencia los llamados emoticones, que son pequeños y primitivos jeroglíficos –o dibujitos– que ya están incorporados a los celulares, precisamente a un lado del teclado alfabético para sustituir de manera rápida y gráfica las emociones o enojos que nos inspira la persona con la que estamos intercambiando mensajes. Ahora, nuestros sentimientos ya no debemos de expresarlos con palabras, sino que echamos mano a pequeños símbolos o dibujos para abreviar nuestro estado de ánimo.

El uso indiscriminado y compulsivo de los celulares o teléfonos inteligentes ocasionará que los dedos y las manos se vayan adaptando para manejar esos aparatos. Si resulta cierta la teoría de que los seres vivos nos vamos adaptando

a las condiciones del ambiente o de la naturaleza, entonces no resultaría descabellado el vaticinio de Eduardo Muñiz, de que pronto veremos dedos más pequeños y manos más hábiles para manejar los dispositivos electrónicos, especialmente el teléfono celular, así como también –y ya existe la diagnóstico y la neoenfermedad– casos de tendinitis más agudos y frecuentes.

La tercera consecuencia es que perderemos la sensibilidad del "tono" del mensaje. Esto significa que como recibimos por mensajes las reacciones o sentimientos de las demás personas no podemos captar realmente el tono de la voz ni la modulación como cuando estamos de frente a frente. Muñiz dice, por su cuenta, que el 80 por ciento de la comunicación se produce de forma indirecta.

"Si nuestra generación –dice– y las que vienen utilizan los medios digitales para comunicarse, las expresiones faciales, los gestos, los movimientos de los ojos y de las manos se van a perder y tendremos una dificultad amplia para expresar y entender el tono exacto del mensajero".

Otra consecuencia se centra en la sobreabundancia de información que hoy gozamos (¿o padecemos?), pues es tanta que no existe la capacidad de procesarla, de tal manera que hay una contradicción entre la longitud de los mensajes que comunicamos y la cantidad de contenido disponible.

Así lo expresa Muñiz: "hoy generamos más contenido en menor tiempo: en un solo día se produce más información de la que se producía en una década hace diez años. Quizás no haya ninguna contradicción: hay tanta información alrededor, que nos vemos en la necesidad de economizar las palabras para poder expresar, entender y digerirlo todo".

Esto conduce, casi por deducción, a la quinta consecuencia en el sentido de que hay muchos datos, pero

análisis superficiales y escasos, y lo expone de que "a pesar de que hoy podemos acceder a una enorme variedad de datos, sólo unos pocos saben analizarlos y valorarlos con profundidad; a diario vemos textos en periódicos y revistas y comentarios demasiado simplistas en las redes sociales, que no llegan a la esencia del tema: en parte por causa del espacio, cada vez más limitado, para exponer las ideas; en parte por el corto tiempo y la necesidad del consumo instantáneo de información y datos".

Sin duda, para muchos que siempre se han preocupado por economizar tiempo y espacio, este nuevo modelo de comunicación les puede resultar atractivo y pragmático, sin embargo, al economizar las palabras estamos reduciendo ideas y disminuyendo sentimientos.

La sexta consecuencia que ya es muy común en la vida de las nuevas generaciones, es su capacidad de hacer varias tareas de manera simultánea. Eso le llaman "*multitasking*", que es la capacidad de procesar más información en menos tiempo o la capacidad de ejecutar varias tareas al mismo tiempo, que se observa cuando se utilizan tres o cuatro pantallas simultáneamente: celular, televisión, laptop.

Muñiz señala que la secuela de ese *multitasking* al extremo está vinculada a la superficialidad de la vida, porque no se concentran en un solo objetivo, sino en varias a la vez, y por lo tanto, la atención, concentración o inspiración está dispersa en varios objetivos. Asimismo, la ejecución de múltiples tareas al mismo tiempo también puede generar ansiedad, un trastorno que tiene el potencial de generar efectos psicológicos en el largo plazo.

La séptima consecuencia es que los ojos y oídos pierden sensibilidad. Dice Muñiz que cada vez vemos más personas caminando con sus celulares, mirando hacia abajo.

Esas personas "no perciben qué pasa a su alrededor. Esto puede significar que van a desarrollar más sus otros sentidos, como la audición. Sin embargo, muchas veces los jóvenes caminan con audífonos en sus cabezas y también los adultos en conversaciones, lo cual dificulta que puedan escuchar los sonidos que les rodean. Además, dado que constantemente enfocan la mirada en una pantalla, los ojos posiblemente van a tener dificultades para mirar objetos que se encuentren lejos".

Y la última consecuencia de que los estímulos virtuales van a perjudicar la dimensión de lo real, cierra el círculo con el que iniciamos, al mencionar que antes el reto era lanzarse al *mundo virtual*, y ahora, el reto actual es lanzarse, pero al *mundo real*.

La ansiedad tecnológica

¿Podremos considerar el término tecnoestrés como una nueva ansiedad a la que nos sometemos por la ausencia o exceso de tecnología digital?

Por lo pronto, ya existe un intento de definición de tecnoestrés[44], como una angustia por no recibir mensajes seguidos en nuestros celulares, la preocupación de que si apagamos un momento los móviles nos pueden llegar avisos importantes, o aún más, de que si no estamos conectados es como si viviéramos en otro mundo.

Esa angustia se vive cuando vamos a lugares desconocidos para nosotros y lo primero que buscamos es si existe red o se puede conectar a Wifi. Si confirmamos la existencia de la red o el acceso a la misma nos sentimos seguros, pero, de lo contrario, si no hay alcance o cobertura, empezamos a entrar en un estado de indefensión o como si

un soldado, en medio de la guerra, estuviera desarmado. Ese el tecnoestrés o estrés generado por la tecnología digital.

Existe un estudio, plasmado en el libro *Tecnoestrés*, donde se explica cómo han afectado los avances digitales al puesto de trabajo, los inconvenientes de la sobrecarga de información, el uso del correo electrónico en nuestra vida cotidiana y la soledad que, paradójicamente, sufren muchas personas en un mundo interconectado.

Martínez Selva menciona, entre varios de los factores que contribuyen a ese estrés tecnológico, a la "rapidez con la que cambian las tecnologías, que obliga a estar constantemente al día y readaptarse de manera continua a las exigencias para no quedarse atrás" y que este problema cobra mayor dimensión tratándose de los inmigrantes digitales, o sea, las generaciones nacidas antes de 1980, mientras que para los "nativos digitales" que nacieron en la época de la tecnología digital, no tiene el problema de angustiarse ante los cambios vertiginosos de programas y aplicaciones.

Para Carlos Lara[45] existe una intoxicación por exceso de información, a la que bautiza "infoxicación", como la sobreabundancia informativa que nos hace acumular cantidades pasmosas de información, documentos, fotografías, videos y aplicaciones para tratar de controlar la ansiedad que nos genera el no tenerlos.

Plantea que quizá para muchos la transición tecnológica en un inicio fue divertida y entretenida, porque fue de la unidireccionalidad a la interactividad que comenzaba por elegir entre diferentes contenidos de la red, temas y asuntos de nuestro interés para después a llegar a esa posibilidad de manipularlos, reproducirlos, retransmitirlos e incluso de regular el tiempo y la forma de analizarlos en nuestros ratos libres o de ocio.

Y luego, dice que también vivimos intoxicados tanto por contenidos como por diversos formatos y lenguajes de textos escritos, audios, foros, fotos, redes sociales, además en tiempo real y desde un mismo soporte, el digital.

Esa intoxicación o "sobreabundancia de datos, recuerdos, documentos e información de interés, nos genera también elevados niveles de ansiedad, que solo disminuyen cuando la almacenamos, aunque no la volvamos a mirar en la mayoría de los casos. Nos complace el sólo hecho de saber que la poseemos. Todo nos parece interesante y la tecnología nos permite tenerlo, es por ello que procedemos a acumular desde datos, documentos, fotografías, libros, recetas y música, pero paradójicamente, es la misma tecnología la que no nos permite disfrutar de lo acumulado y terminamos infoxicados".

Por su parte, Manfred Spitze[46] lleva el fenómeno de la llamada "infoxicación" a lo que llama demencia digital, ésta, como una condición que genera una disminución de nuestra capacidad intelectual.

Spitzer plantea una serie de reflexiones sobre "aquellas cantidades de cosas y actividades que solíamos hacer por nosotros mismos y que hoy delegamos a diversos dispositivos electrónicos". Toma como ejemplos el GPS, que nos ha generado una dependencia para la ubicación, y ahora, sin él, no podemos llegar a determinadas direcciones. O los contactos en los teléfonos celulares que, por estar grabados, no usamos ya la memoria para retener números telefónicos de amigos, parientes o determinados lugares de importancia. Es más, muchas personas ni siquiera ya saben cuál es su propio número telefónico, con el pretexto gracioso de que "ellos nunca se marcan".

Todo eso, según la "Demencia Digital", va haciendo que ejercitemos cada vez menos nuestra capacidad de rendimiento

mental, y que, si bien, adquirimos unas habilidades, hemos perdido también otras destrezas.

Esa infoxicación ha tenido tres efectos muy concretos: ansiedad, estrés y dispersión. La ansiedad, lo habíamos dicho, es por ausencia o carencia de conexión digital, que nos provoca un estado de incomodidad o sentirse incompletos. El estado de estrés por la permanente dependencia de las herramientas digitales de manera continua y la dispersión porque el exceso de atención a los dispositivos electrónicos nos aísla y dispersa de nuestro entorno.

Necesidad de *detox* digital

Una de las corrientes que empiezan a tomar forma y prestigio en varias partes del mundo, para evitar el tecnoestrés, es promover lo que llaman "siesta digital", entendida como un descanso, pausa o tregua de los dispositivos.

Hay libros, como el caso de *Modo de vuelo*, donde sugieren, entre varias medidas o estrategias, el poner más seguido los celulares en modo de vuelo para evitar la infoxicación, y en especial, ser víctima de radiaciones, que tanto daño hacen en el organismo humano.

"Buena parte del día –dice López Ferrad[47]–, el cerebro se encuentra en red, procesando información de internet, correos, redes sociales, trabajando con programas de gestión, tecleando, hablando por teléfono, y los especialistas en salud laboral empiezan por aconsejar que desconectar de vez en cuando resulta imprescindible, por lo tanto, las siestas digitales son necesarias".

Son variadas las formas en que se pueden ejercer esas siestas digitales, como por ejemplo, apagar totalmente el celular durante las noches, a la hora de comer no tener

celulares sobre la mesa, o no contestarlos, mientras se ingieren los alimentos. Menos, si se está con otra o varias personas. En el cine, no introducir los celulares; depositar los teléfonos en la recepción de restaurantes; en el trabajo o escuela, que son lugares comunes, no tener encendidos los móviles.

O bien, promover en las familias, un día a la semana sin celular, como por ejemplo, los domingos. No pasará nada ni se acabará el mundo si prescindimos de nuestros celulares. Eso sería como una pequeña siesta o descanso después de comer. También nuestro cerebro y estrés deben descansar.

4. Las nuevas turbas digitales

Por lo general, las civilizaciones siempre han avanzado en diferentes direcciones. Por un lado está el afán del progreso, la invención y utilización de herramientas que le permitan avanzar en el dominio de la naturaleza, sustituya procedimientos y elimine, cada vez más, el trabajo o dificultad para obtener beneficios o satisfactores. Y por supuesto que el espíritu de esos avances está en el afán del hombre por mejorar o perfeccionar la calidad de vida. Esa ha sido la larga historia del hombre a lo largo de las diferentes etapas de la humanidad. En esa medida, los inventos y las tecnologías son buenas y útiles.

Pero también, la otra vertiente ha sido el mal uso o uso indebido y perverso de las tecnologías, que han degradado al hombre, porque las ha utilizado para dañar a los otros. Está el caso de internet. Lo que conocemos de esta enorme red, únicamente es la parte "visible" de lo que sucede o contiene ese entramado de conexiones. Realmente el acceso normal que tenemos por los buscadores más conocidos, es únicamente la punta del iceberg.

A algunas personas les podrá resultar increíble que lo que llaman "web invisible" o "*deep web*" –internet profunda–, que contiene información que por lo general no sabemos o no podemos recuperar. Desde 1994 la doctora Jill Ellsworth utilizó por primera vez el término "internet invisible", para hacer referencia a los datos o lugares que los motores de búsqueda tradicionales no pueden localizar.

Sin entrar en más detalles, en esa *deep web*, o internet profunda, se pueden adquirir o contratar sicarios, espías,

armas, drogas, piratería, servicios de *hacking*, o también hay tráfico de órganos, personas, animales y un amplio espectro de material altamente pornográfico, con fotos de muertos, necrofilia, pedofilia o algunas aberraciones sexuales.

Aquí se demuestra que la tecnología no es buena o mala, sino el uso que el hombre le da a la tecnología está dentro de la categoría ética de bueno o malo. Internet, la grandiosa red de redes, por donde se entrelazan las redes sociales, se puede considerar como la gran revolución desde la invención de la imprenta. O sea, varios siglos después, el hombre dio un enorme paso en plataformas de comunicación, en esquemas novedosos de negocios, en acumulación de datos y en una gran capacidad –casi infinita– de archivar.

Pero también en el pecado se lleva la penitencia: esas redes sociales las hemos convertido en armas de linchamiento, descalificación, de exhibición pobre y vulgar de fobias, intolerancias, acoso, agresiones. En pocas palabras, en una turba que ataca y no da la cara.

Discurso de odio y discriminación

Según Enrique Krauz[48], por las redes sociales se ha generado un discurso del odio, por donde la gente maldice e insulta, ya sea por Facebook o Twitter sin que se pueda localizar el origen de esos ataques, lo que podría considerarse que ahora existe un Fuenteovejuna en la red, donde nadie sabe quién es el culpable o quién mató al Comendador. Solo se ven los linchamientos, pero "nadie" se hace responsable, nadie da la cara y nadie sabe quién fue.

Este analista mexicano considera que lo que se esperaba de la web, como una plaza pública cibernética, donde

se podrían discutir diferentes ideas, compartir o polemizar argumentos u posturas sobre temas públicos o de interés para la comunidad, se ha convertido en un centro de intolerancia, fanatismo y críticas con el menor fundamento racional. En su artículo de la ética del idioma, alerta del gran peligro de que el discurso del odio se imponga en el espacio cibernético.

Ahora vemos una mala crítica que destruye de mala fe, que insulta y agrede con adjetivos. Por ejemplo, el tener un error es motivo para que un grupo de francotiradores de la red se lancen con epítetos que descalifican a las personas. Y solo hacen eso: no aportan, no construyen, no edifican, sino que con acidez destilan su veneno y envenenan la red, contagiando con esa actitud a otros que expresan sus opiniones.

Esos francotiradores cibernéticos, que desde el anonimato están al acecho de insultar y humillar a otras personas que convergen en las redes, se han convertido en una turba digital que ataca y agrede, pero no da la cara. Los francotiradores siempre están agazapados, de manera ventajosa sobre sus víctimas.

La definición tradicional de un francotirador es la de un soldado de infantería experto en tareas de camuflaje y tirador de élite, que dispara con un fusil a grandes distancias y desde un lugar oculto, a objetivos seleccionados. Típica e idealmente, un francotirador hábil se acerca al enemigo (que desconoce su presencia), utiliza una sola bala por cada blanco y se retira sin ser visto.

En las últimas décadas, el término francotirador ha sido utilizado libremente, especialmente por medios de comunicación en relación con los tiradores de precisión de la policía, los responsables en asesinatos, aquellos que disparan a distancias largas y para cualquier criminal que esté equipado con un fusil en un contexto civil.

Y el uso de este término ahora en la era digital, equivale a quienes desde la distancia, con una precisión de mirilla, camuflajeados y sin que nadie los pueda detectar porque se ocultan en falsos nombres o apodos o en un simple ícono o dibujo, se han extendido por las redes sociales como los responsables de insultos, humillaciones y escupitajos en las redes.

Los objetivos principales de esos francotiradores cibernéticos son los navegantes de la red, pues como si se tratara de la mar, se adaptó el término de "navegar por la red" desde que se empezó la incursión por internet, con la fuerza de toda la metáfora. En la red, por lo general, se puede planear a qué puerto llegar, en qué tipo de embarcación se va a realizar la aventura, los riesgos que existen de la mar en calma o embravecida, de los tiburones que pueden acechar, el peligro de encallar o naufragar. Así, de variadas las emociones o aventuras.

Pero también, y ahora estamos en la etapa que no se había previsto: la de los piratas en la red, que navegan de mala fe, en la misma mar que las personas de buena fe. Y desde sus naves asaltan y hunden embarcaciones.

Ese navegar por la red ahora es terreno de linchamiento digital, donde las víctimas han sido tres, por lo pronto: el lenguaje, que ha resultado degradado y mal utilizado; la libertad de expresión, porque existen amenazas a las personas que inocentemente suben comentarios; y la tolerancia a pensar diferente. Y lejos que funcionara como una verdadera ágora o plaza pública para dirimir respetuosamente las ideas, se ha constituido en una turba que lanza palos y piedras a los que osan levantar su voz.

Hacia un nuevo control de la sociedad

La llamada "primera dama de internet" Esther Dyson[49], analista de sistemas, quien fuera asesora del entonces presidente de EUA, Bill Clinton, sostuvo que "la red absorberá el poder de los gobiernos centrales, de los medios de comunicación y de las grandes empresas. Ya hoy la Red extiende sus enormes tentáculos trascendiendo fronteras nacionales tradicionales y eliminando la distancia […] Brinda a los individuos un formidable poder: la posibilidad de hacerse oír en todo el mundo, de encontrar información sobre cualquier tema y también el medio de difundir mentiras por todo el globo, de descubrir secretos sobre propios y extraños y de encontrar víctimas potenciales para un fraude o cualquier otro delito".

El poder de difundir información, pero también difundir mentiras; la capacidad de generar sinergias para buenas acciones, como el atropellamiento de personas que son víctimas de esos francotiradores cibernéticos.

El salto de lo real a lo virtual todavía no es asimilado en su totalidad. Lo real se confunde con lo virtual, lo virtual se acepta como real, como la verdad se confunde con la mentira. Y la confusión crece cuando el manejo de las redes sociales hace sentir a algunas personas como verdugos de los demás, jueces cibernéticos o hasta demiurgos.

En el contexto de la filosofía platónica, el concepto de Demiurg[50] remite al Dios que es el eje central de su pensamiento. El universo de Platón es un cosmos dual en el que el universo inmaterial es copia y modelo del universo material visible. Sin embargo, mientras que lo visible es corruptible y perecedero con el paso del tiempo, por el contrario, el universo de las ideas es eterno y perfecto. El Demiurgo crea los objetos materiales utilizando como copia estas ideas que son perfectas, es decir, es el creador del mundo.

Existe una diferencia importante entre la teoría cosmológica de Platón y la teoría cristiana de la creación defendida por autores medievales como Tomás de Aquino. La teoría de la creación remite al proceso por el que Dios crea el mundo a partir de la nada, es decir, Dios creador tiene entidad por sí y todo lo demás es un efecto directo de su voluntad.

El Demiurgo es un artesano. Sin embargo, el Demiurgo no crea la realidad material a partir de la nada sino a partir de las ideas inmateriales que existen desde siempre. Un Dios que es el artífice y actúa como un artesano.

En una entrevista realizada al ingeniero y filósofo Philippe Quéau[51], dijo que hasta ahora las imágenes del cine, la fotografía o la televisión necesitaban de lo real para existir porque reproducían la realidad o se basaban en ella. "Lo que está empezando a suceder –dice– es que lo real va a necesitar de lo virtual para existir y se va a conformar una nueva realidad junto al mundo real […] Aparecen problemas insospechados, porque el hombre consigue convertirse en demiurgo, en Dios. Lo virtual es el gran sueño del superhombre. Como todo instrumento, esta nueva tecnología, que sirve para ampliar los sentidos, los conocimientos y la percepción de los hombres, plantea profundos problemas éticos. Habrá que aprender a leer las imágenes virtuales y distanciarse de ellas; habrá que velar para que no se conviertan en un instrumento de dominación y manipulación".

La furia de la turba digital

En el año 2015 apareció el libro de Jon Ronso[52], al que calificó como un viaje a través del mundo del escarnio público y en él presenta y analiza una serie de casos de personas que se han visto sometidas a humillaciones en las redes, tan solo

por haber hecho un comentario desafortunado o un chiste que pudo haber sido mal interpretado, y entre las conclusiones a las que llega es que estamos usando el escarnio y la vergüenza como una suerte de control social.

Refiere que las humillaciones en las redes sociales son anónimas, e incluso cuando no son anónimas, atacan en manada de manera despiadada. "En los primeros tiempos de Twitter –dice– no había linchamientos. Éramos como Eva en el jardín del Edén. Expresábamos nuestras opiniones son cohibirnos. Mantener diálogos graciosos y sinceros con personas de ideas afines a quienes no conocía me ayudaba a sobrellevar los problemas, a los que debía enfrentarme en casa. Recuerdo el entusiasmo que se apoderó de nosotros cuando multimillonarios malignos y hasta entonces inaccesibles como Rupert Murdoch y Donald Trump abrieron sus cuentas de Twitter. Por primera vez en la historia, disponíamos de una especie de vía de comunicación directa con oligarcas como ellos, que vivían en torres de marfil. Estábamos muy atentos para detectar cualquier barbaridad que pudieran tuitear".

"Al cabo de poco tiempo –continua Ronson– ya no sólo vivíamos pendientes de las barbaridades, sino también de los deslices. La ira ante la ignominia ajena había empezado a consumirnos en grado extremo. Y la rabia que se desataba parecía cada vez más desproporcionada respecto a la tontería que hubiera dicho el famoso en turno. Se trataba de algo distinto a la sátira, el periodismo o la crítica. De hecho, cuando no había nadie contra quien dirigir esa furia nos sentíamos extraños y vacíos. Los días sin linchamientos nos producían una sensación de estancamiento, de estar hurgándonos los uñas".

En ese rosario de casos de personas a las que les cambió la vida por haber sido víctimas en las redes sociales, refiere que el sistema judicial occidental tiene muchos defectos, pero al menos se rige por unas normas, donde al ser acusado se goza de unos derechos básicos y se da la oportunidad de defenderse en los tribunales, pero cuando te acusan en internet no te asiste ningún derecho y las consecuencias son peores, porque quedas marcado para siempre, no tan solo a nivel local, sino global.

Linchamiento "en bola" en las redes

A finales del siglo XIX, un modesto francés, Gustavo Le Bon, llegó a ser considerado un científico social, por las observaciones que hizo y reflejó en el libro *Psicología de las Multitudes*, que al paso de los años se convirtió en un libro clásico para conocer las reacciones de las personas reunidas en multitud, que el comportamiento es muy diferente de lo individual a lo colectivo.

Detectó que una persona sola es incapaz de dañar a otra persona como principio ético, pero cuando están varias personas reunidas, se trastoca ese principio y agreden y trasgreden los límites morales. En otras palabras: las personas "en bola" son totalmente diferentes que cuando están solas. Hay muchos ejemplos de ese comportamiento, como los linchamientos públicos contra una autoridad o un delincuente.

La teoría de Gustavo Le Bon establece que cuando se es parte de una multitud, las personas pierden por completo el control sobre sus conductas y todo vestigio de libre albedrío desaparece, como si "una demencia contagiosa se adueñara de nosotros y nos arrebatara la capacidad de reprimir nuestros impulsos, no podemos contenernos, de modo que provocamos disturbios o lapidaciones".

Decía Le Bon, que la masa se sale de control "por el mero hecho de formar parte de una multitud organizada, el hombre desciende varios peldaños en la escala de la civilización. Por separado, puede ser un individuo culto; en grupo se convierte en un bárbaro, es decir, en un ser que actúa por instinto y en una muchedumbre, cada sentimiento y cada acto son contagiosos".

Pues algo similar ha estado ocurriendo en las redes sociales en relación a esta hipótesis de Gustavo Le Bon. La multitud cibernética, de manera anónima y en grupo se ha convertido en verdugos y jueces, que de manera anónima y en grupo linchan de manera despiadada, dejando a un lado su racionalidad.

Escondidos en el anonimato

La maestra de periodismo de la universidad de San Andrés, Silvia Ramírez Gelbes, recurre a la teoría de Aristóteles, para compararla con la actualidad. Dice que "no somos originales. No es algo que haya surgido en las redes. En la Retórica, Aristóteles ya habla del discurso que vitupera, del que critica. El antiguo tratado griego estaba pensado para la gente que exponía en el ágora, validados por una serie de condiciones: conocimiento, credibilidad, carácter y pasión".

"En las redes –argumenta– nunca tenemos seguridad de que lo que se dice sea cierto. No tenemos la verificación del discurso, que es capaz de destruir la reputación de alguien, como de incrementarla. La característica es que es muy difícil acceder a la legitimación fáctica, a saber realmente si pasó o no pasó. El público está demasiado ocupado o tironeado por distintos estímulos para validar o verificar un hecho".

Por su parte, Elena Mengual considera que las redes sociales, en lugar de ser el ágora o plaza pública en nuestros días, a menudo se convierten en plataformas para el linchamiento digital, que define como "un aluvión de críticas, a menudo insultantes o con intención de humillar, que se desencadena a raíz de publicaciones de algún comentario en medios o redes sociales". Es un linchamiento en el que los conocidos como *haters* ("odiadores") y *troles* representan un papel principal, por lo general, escudados en el anonimato del teclado.

A los llamados "troles profesionales" los identifican como grupos de personas que se pasan todo el tiempo en Facebook o Twitter, ya sea jugando o viviendo de ello, pues hay casos de personas que son contratadas por otras que quieren generar tendencia, crear una historia viral o perseguir a determinado personaje.

Pilar Vecina los define a los "troles" como personas que tienden a publicar mensajes con la intención de provocar opiniones controvertidas, difamando a una persona determinada con el objetivo final de suscitar una respuesta negativa, que cree conflicto, buscando con sus comentarios que otros usuarios participen y se vaya elevando el tono de las respuestas.

Eso lo califica como un "contagio social", además de una desinhibición virtual, favorecida por el anonimato, que se podría "comparar con el comportamiento humano cuando estamos esperando a cruzar un paso de peatones. De repente una persona cruza, a pesar de estar en verde para los vehículos y, en muchas ocasiones, los demás tendemos a seguirle, incluso sin mirar si realmente vienen coches o no, es decir, no pensamos en las consecuencias sino que nos dejamos llevar".

Esa desinhibición virtual explica una de las actitudes de los acosadores o francotiradores de la red. "Cuando una

persona –sostiene Pilar Vecina– está detrás de la pantalla de la computadora o del celular, la consciencia acerca del daño que se está haciendo es menor, ya que no ve a la persona gritar, quejarse o llorar, tal y como la veríamos si llevamos a cabo determinadas acciones de hostigamiento en un medio físico, cara a cara".

Y la clave aquí, sin duda, es el anonimato. El actuar de manera oculta, sin ser identificado, sin ser visto. Es como cuando un asaltante se pone una capucha o careta para robar. El ocultar la cara le da la sangre fría para actuar y agredir, pues no es identificado. Y mientras las redes sociales sigan funcionando de esta manera, no habrá forma de parar esas bolas de nieve que como avalancha ahogan a las personas.

Ese anonimato, clave de las humillaciones, está "revestido de identidades de fantasía, sumado a la distancia virtual entre el victimario y la víctima, refuerza la sensación de impunidad que creen tener los agresores en las redes. Hay mucha frustración y odio que se está canalizando a través de plataformas que, inicialmente, fueron concebidas para la conversación, no para los linchamientos virtuales[53].

Y de conclusión, la pregunta lógica sería, ¿qué hacer ante esto? La primera respuesta, surgida del sentido común es: cuando esté enojado o borracho, no acceda a sus redes sociales, porque sus comentarios o reacciones no van a ser las más adecuadas. Si lo hace, será más fácil presa de los depredadores de las redes. Así de simple.

Y la segunda recomendación, producto también de la lógica: si lo agreden, no conteste. No caiga en la provocación, porque quedará atrapado en las redes.

5. Desmantelamiento familiar, pero con internet

Según el reciente informe del 2016 de la corporación Latinobarómetro, que hace mediciones de las diferentes condiciones sociales, políticas y económicas de los países latinoamericanos, en base a la validación de encuestas y estudios de sondeo por diferentes compañías que se dedican a realizarlos profesionalmente, concluye que el tamaño y forma de penetración de internet y las redes sociales en estos países, están produciendo varias pequeñas revoluciones invisibles, como el desmantelamiento de la familia y amigos como fuente de información y en segundo término, la igualdad de uso entre hombres y mujeres.

El caso de México llama la atención, donde existe una pobreza que rebasa a la mitad de la población, pero paradójicamente los niveles del uso de redes sociales se han disparado a pesar de que existen otras necesidades básicas como la alimentación, servicios públicos, desempleo o inseguridad.

Así como en tiempos recientes, asombraban los estudios donde se detectaba que en miles de viviendas, carecían de agua potable o de piso, pero invariablemente tenían uno o varios televisores.

Pues el estudio Latinobarómetro 2016 confirma el dato, ahora con el fenómeno de las redes sociales, donde aparece México en cuarto lugar en el uso de redes sociales con el 73 por ciento. En primer lugar está Paraguay con el 83%, seguido de Costa Rica con el 78% y luego Uruguay con el 74%. Aparecemos en los últimos lugares de transparencia, de seguridad, de credibilidad y de democracias, pero en los primeros lugares en uso de redes sociales.

Por eso, es muy común observar en México que ahora una de las prioridades de todas las personas, sin considerar su nivel económico, es tener aparatos de tecnología digital, aunque se carezca –muchas veces– de forma de pagarlos. Además de que es un consumo volátil, donde "pagamos" por ver, hablar, comunicarnos con nuestros familiares y amigos. Las famosas "cargas" telefónicas para los celulares son el nuevo rubro de gasto o también, miles de personas, cargan su teléfono, sin saldo, pero lo portan como estatus.

El raquítico ingreso de millones de mexicanos tiene una nueva partida: compra de saldo o de carga para el celular. Esto confirma parte de la conclusión del informe Latinobarómetro 2016 de que la penetración de las nuevas tecnologías en la región latinoamericana avanza más rápido que la inclusión social y la igualdad.

"Sin agua potable, con dificultades para alimentarse a diario, pero enganchados a Facebook y WhatsApp. Más de la mitad de los latinoamericanos que apenas tienen acceso a los bienes básicos están sin embargo conectados a las redes sociales", publicó *El País*[54].

Extrae el mismo autor de la nota que existe un alto porcentaje de personas que, aun estando en situación de vulnerabilidad, usa redes sociales. Además, que el 57 por ciento de los participantes en la mencionada encuesta –más de 20 mil ciudadanos de 18 países–, que reconoció haber carecido durante el último año de suficiente comida para alimentarse "a veces o seguido", dispone de Facebook, WhatsApp o YouTube. El porcentaje de usuarios de redes sociales sin acceso a agua potable alcanza el 51 por ciento.

Esta contradicción en varios países latinoamericanos es patética: se registra un aumento de la penetración de redes

sociales o de acceso a nuevas tecnologías, pero una parte de la población no tiene suficiente para comer.

¿Ha visto a personas que su trabajo u oficio les permite solo ganar el salario mínimo, pero tienen en sus manos un teléfono celular, viendo, recibiendo o enviando mensajes? ¿Ha observado en muchas tiendas de conveniencia a personas que se extraen el último peso de sus bolsillos para pagar una "carga" para el celular?

Ese novedoso consumo ha repercutido hoy en el área de comunicación política en la región latinoamericana, como lo registra el mismo informe que observa que internet está desmantelando la importancia de los canales informales de comunicación, la familia y los amigos. En un mundo desconfiado, estas fuentes informales, de confianzas de piel, aquellos que cada cual conoce y con los cuales interactúa, constituían una fuente de refugio. Esos datos de 2016 indican por primera vez en 20 años una disminución de la importancia de esa fuente de información, marcando un punto de inflexión en la manera como se comunican los latinoamericanos en política. Ello en medio de la era de las desconfianzas.

"Los datos reflejan –dice Latinobarómetro– adicionalmente un evidente retroceso de los medios tradicionales como la radio y los diarios y un incremento sostenido de internet como fuente de información política. Lo que llama la atención es que esta alza de internet como fuente ha hecho caer la importancia de los medios informales más tradicionales, como la familia. Es decir, internet no solo revoluciona la manera como se informa la ciudadanía, sino que moderniza su comportamiento desmantelando lentamente un rasgo tan tradicional de sus sociedades como es la credibilidad entre quienes tienen el contacto directo con la piel del otro, la familia, los amigos y los compañeros de trabajo".

El saber que el 73 por ciento de los mexicanos usan las redes sociales, podría llevarnos a inferir que se trata de una sociedad altamente informada, con una potencial participación en los grandes problemas del país y que su nivel de conocimiento sobre los conflictos en el mundo es de primer nivel. Podría suceder, pero también no podría ser un elemento de juicio.

En diciembre del 2016, se dio un fenómeno viral y digital con alto alcance y difusión en las redes sociales, centradas principalmente en la sociedad mexicana, cuando un padre de familia subió a Facebook un aviso-invitación de que su hija Rubí cumpliría 15 años, que la festejarían en su pueblo La Joya, del estado de San Luis Potosí, y concluyó su mensaje grabado en un video con el consabido aviso de cortesía: están todos invitados.

Este evento es lo más común y cotidiano en México. Cuando una hija llega a la llamada "edad de las ilusiones", se le organiza una fiesta con baile en su honor, hay una corte de acompañantes, que por lo general son amigas y compañeros de la festejada y todo circula en torno a la quinceañera. En un pueblo pequeño, donde se conocen casi todos entre los habitantes, la cortesía de invitarlos es muy natural. Pero el papa de Rubí no calculó, o no se imaginó, que subir una invitación así a las redes sociales, implicaría enviar una invitación a "todo el mundo"; textualmente, a todo el mundo.

Entonces, se vino la avalancha digital. De ser un evento intrascendente para el país, sin impacto o repercusión político-social para la nación mexicana, se sobredimensionó y se convirtió en un circo, donde miles de personas le tomaron la palabra al papá de Rubí y se dieron por invitados a una fiesta, en donde ni conocían a la festejada ni a los familiares, ni el pueblo donde se iba a realizar.

Este fenómeno viral de “Rubí XV”, como fue etiquetado, generó curiosidad, escarnio, relajo, burla, promovió el ocio. Artistas y políticos aprovecharon el revuelo que levantó el evento, para colgarse de la atención focalizada y tomar notoriedad. Ni sabían quién era Rubí, ni tenían la estima para celebrar los 15 años de una jovencita, pero sí tenían el interés de usar ese fenómeno para ellos lograr que los reflectores también los iluminaran.

Marcas de varios productos se montaron en la ola de mercadotecnia para promover sus productos con el pretexto de que le harían varios regalos a Rubí. La estrategia única era aprovechar la cresta de cómo las redes “movían” el tema intrascendente, haciendo a un lado los serios problemas del país.

Para los políticos y artistas que se involucraron fue como escribió Jenaro Villamil “estar entre la tiranía del rating y el hambre de los likes”[55].

También el filósofo mexicano Juan Villoro hizo unas reflexione[56] de este mismo fenómeno al decir que “los 15 años de Rubí revelan que México ha cambiado poco desde mediados del siglo XX. Veinte mil desconocidos fueron a La Joya a bailar la quebradita y entrarle al mole. El ágape confirmó que nada es más contagioso ni más arriesgado que el desmadre. Hubo carreras de caballos y una persona perdió la vida al ser arrollada… donde un insólito caudal de dinero y energías demostró que un país arrasado por la desigualdad y la violencia, el relajo es una tautología: no requiere de otro pretexto para suceder que el ímpetu de que suceda”.

Y su análisis central es que en México lo que no estalla no causa gracia y este país de excesos ha llevado el delirio de las redes sociales a la realidad, a partir de que el papá de Rubí

subió al "océano digital" el video con la invitación a la fiesta de su hija.

Y remata el filósofo: "como los mexicanos somos ociosos crónicos, el convite en una apartada ranchería se convirtió en urgencia nacional", apelando a la obra de Jorge Portilla, que el mexicano sublima sus quebrantos a través del jolgorio donde se celebra a sí mismo. Una vez juntos, al calor del tequila y los mariachis, olvida el momento cívico o religioso que los congregó y da rienda suelta al frenesí.

Lo interesante de la obra de Portilla[57], quien falleció en 1963 y no tuvo conocimiento de las redes sociales ni se las imaginaba en manos de los mexicanos, atinó a lo que le podríamos llamar uno de los antecedentes de la viralidad, pues existe una gran dosis de burla colectiva o de relajo en los mexicanos que ahora en pleno siglo XXI se ha posesionado de las redes. Si bien, este fenómeno no es privativo únicamente en México, sí ha sido una de las características del uso en las redes sociales.

Para Jorge Portilla, el "relajo" denota uno de los comportamientos cotidianos del mexicano. Le llama "burla colectiva" a la acción de los mexicanos por aniquilar valores o suspender la seriedad de las cosas. No que se requiera solemnidad de funeral, pero sí una serie de consideraciones y respeto por las demás personas.

Y obvio que el relajo se realiza en compañía de otros, no en la soledad. Las redes sociales se han convertido en los mexicanos uno de los mejores espacios para esa burla colectiva, de todo y de todos.

Veamos esta mención que hizo Jorge Portilla en la década de los cincuentas: "El relajo, no es una introspección y solo puede presentarse en un horizonte de comunidad. Los

actos que contribuyen a constituirlo son actos que suponen una intención comunicativa inmediata, por ello, el relajo en soledad es impensable o, mejor dicho, inimaginable. Además es una acción reiterada. Es necesario que la interrupción suspensiva de la sociedad se reitere indefinidamente. Es menester que la palabra o el gesto interruptivo se repitan continuamente hasta que se apodere del grupo el vértigo de la complicidad en la negación, que forma la más paradójica de las comunidades: la comunidad de los no comunicantes, como fondo negativo que hace imposible o inútil la actividad del agente del valor".

De esta manera, este filósofo de mediados del siglo pasado ya había detectado que en el mexicano existe el relajo, la burla, el sarcasmo y el "choteo", como comportamiento colectivo.

Hoy, en pleno siglo XXI, en tiempos de las redes sociales, estos medios los han convertido en las grandes herramientas para esa "burla colectiva". Ese afán de usarlas para solo burlarse de los demás, entretenerse en esa nueva ociosidad digital.

¿Qué otro afán o interés existía en las miles de personas que dieron rienda suelta en las redes por la fiesta de Rubí? ¿En qué les benefició o qué progreso de la comunidad se logró? Y los que fueron al festejo multitudinario, ¿a qué fueron? Al relajo, solo al simple relajo, mientras los problemas del país se avizoraban grises y hasta negros.

6. ¿Ecosistema digital tóxico?

La humanidad ha ido transitando por diferentes etapas y cada una de ellas está marcada por diferentes elementos que constituyen la huella o característica que la identifica. A lo largo de los siglos, la organización para convivir, desarrollarse, producir y progresar en las diferentes sociedades las identifican unas de otras.

Los primeros historiadores intentaban buscar una lógica de comportamiento en las diferentes etapas de la humanidad. Hay teorías dentro de la filosofía de la historia que nos hablan de ciclos o procesos repetitivos en la historia, como situaciones o hechos que se repiten en diferentes épocas de la humanidad.

Otros hablan de auge y decadencia a lo largo de la historia humana. Etapas de esplendor, como se han dado en varias culturas, pero también, después llegan las degradaciones o excesos de esas sociedades que terminan en imperios destruidos por enemigos o autoaniquilados.

Hay muchas clasificaciones de las diferentes teorías e ideologías que han utilizado para explicar o justificar su aplicación. Por ejemplo, el marxismo nos hacía repetir que la humanidad había vivido el esclavismo, luego pasó al feudalismo, el capitalismo, el socialismo y la sociedad sin clases o comunismo científico. Y esto lo hacían para llegar a la conclusión de que, necesaria e invariablemente, las sociedades, después de un proceso de lucha de clases, el proletariado debía aniquilar a los patrones y acceder al poder.

Pero también del lado capitalista hacían su planteamiento –en voz de Francis Fukuyama– de que el único camino o destino de las sociedades era el sistema de la democracia liberal y de la economía de mercado, o sea, el sistema norteamericano. Proceso, que por cierto, también ha resultado fallido.

Alvin Toffler en el *boom* de sus teorías en la década de los setenta, ese desarrollo lo expresaba a través de lo que llamó olas. Fue famoso su libro de *La Tercera Ola*, donde exponía las diferentes etapas de la humanidad, y su presagio de que con la tecnología que en ese entonces él visualizaba se arribaría a una playa de tecnología.

O Marshall McLuhan, a quien han llamado el "teólogo de la información", quien en la década de los sesenta, sin que se conociera hasta dónde se llegaría con el uso de las computadoras, advirtió que el futuro estaba marcado de tecnologías que irían supliendo al hombre.

Samuel Huntington, en ese grupo de teóricos o futurólogos, se lanzó a predecir que las guerras entre los países ya no sería por la economía o por las tierras, sino que sería el encontronazo entre las diferentes culturas, lo que le permitió tener fama por esa teoría después del ataque a las Torres Gemelas de Nueva York, donde una porción radical y fundamentalista del Islam interpretó a Occidente como el gran Satán del mundo, y por lo tanto, Oriente debería de combatir a los infieles que no reconocen a Alá como único dios.

Sin embargo, se podría resumir esos planteamientos en tres grandes cambios o etapas de la humanidad: la sociedad rural, la industrial y la de la información.

La sociedad rural, como origen de la humanidad tiene su característica en la riqueza generada por el cultivo

de la tierra y los animales para generar la subsistencia y los excedentes intercambiarlos primero por el trueque y luego comercializarlos por otros bienes.

Esta sociedad primaria no ha pasado, pero se ha transformado por su segunda etapa que fue la sociedad industrial donde las máquinas, creadas por el hombre, permitieron multiplicar de manera considerable la producción del campo y luego transformar nuevos productos. La etapa industrial tampoco ha desaparecido, peor también se ha trasformado por su etapa siguiente, que es la que actualmente vivimos: la era o sociedad de la información o sociedad del conocimiento.

Las tecnologías son neutras

Cada etapa –*rural, industrial y de la información*– ha tenido su propia tecnología, que son las herramientas para su manejo y mayor destreza. Los campesinos crearon sus propias herramientas para sacar más provecho de la tierra y hacer producir a los animales. En la era industrial se crearon máquinas o herramientas para aumentar de manera masiva la producción de bienes o alimentos. Y en la era de la información, las computadoras e internet son las principales herramientas digitales para generar y acumular una nueva riqueza: los datos, la información y el conocimiento.

Las tecnologías son neutras. No son buenas ni malas, sino útiles para el hombre que las utiliza para beneficio propio y de los demás o son perversas, cuando el hombre las utiliza de manera malévola para dañar o engañar a los otros. "[…] este mundo de la información nos ofrece herramientas. Y las herramientas en sí no son ni un problema ni una bendición,

sino una oportunidad. Lo que tenemos que hacer es aprender a utilizarlas, y también detectar las dinámicas tramposas en las que nos pueden sumir", dice el jesuita Rodríguez Olaizola[58].

Los seres humanos somos dados a acumular propiedades, bienes o servicios. Tener bienes materiales no es malo, pero concentrar o acapararlos de manera desventajosa sí es reprobable. Esos excesos son los que han provocado guerras, enconos o rencores entre las personas.

Acumular tierras, acumular capital o medios de producción es tan grave como tener un exceso de información o conocimiento. Por eso, en esta era de la información, las nuevas adicciones o pecados sociales son la intoxicación por exceso de información, llamada *infoxicación*, o la manía y adicción por la información, la *infomanía*.

Y el dispositivo principal para esa infoxicación o infomanía, son las pantallas. Vivimos *apantallados*. Nuestro mundo o círculo de información, entretenimiento, trabajo, comunicación, perversión o sublime, gira en torno a las pantallas. La televisión, la Tablet, computadora y por supuesto, el teléfono celular se llevan las horas de atención diaria.

Es escritor Carlos Padilla[59], en una confesión, relató que "tienen algo las pantallas que atrapan. Las pantallas de los celulares, de las computadoras, de las tabletas. Me sacan de mi mundo real y me llevan fuera, muy lejos, a otro lugar".

"Creo –continua– que las pantallas ejercen sobre mí un poder seductor. Me encanta su luz, su movimiento. Vuelo al futuro, regreso al pasado. Y como soy curioso me adentro buscando. Y súbitamente me encuentro fuera de la realidad que toco. Dejo de escuchar preguntas, de mirar a los ojos, de caminar mirando a la gente. Y la pantalla me atrae y seduce con una fuerza irresistible".

"He descubierto de golpe que soy un niño en edad de aprender a comunicarme. Antes sabía, sí, eso creía yo, antes de las pantallas. Pero luego, cuando aparecieron, desaprendí lo aprendido. Olvidé lo recordado. Ya no recuerdo un solo número de teléfono. Me he vuelto más perezoso. Y creo que Google es ese Dios que lo sabe todo. Y yo, solo por un momento, también necesito saberlo. Para eso fue inventada esta pantalla invasiva que altera mis conductas, mis hábitos y mis tiempos…".

Superabundancia de información que contamina

Una de las características de la vida actual es que vivimos en una superabundancia de información. Vivimos en un mundo de datos, estadísticas, encuestas, rumores, *tips*, chismes, noticias falsas, estudios, investigaciones, pero paradójicamente cada vez estamos más lejos de la verdad.

Miguel Pastorino, en un artículo que tituló "¿Cansados de tanta información?", habla de un "diluvio informativo" al que estamos expuestos y no permite que nos podamos enfocar en lo importante.

En un inicio de la era digital se utilizó mucho el término de "navegar por la red", con lo que invitaba a lanzarse como en el mar abierto de internet e ir descubriendo novedades, sorpresas o secretos.

Y efectivamente, ahora internet es un diluvio de información que nos pone en peligro de naufragar en la inmensidad de información como en los grandes océanos. Hay personas que se han perdido o ahogado en las profundidades de internet.

Tal vez, la base de datos contenida en internet está fuera del alcance de cualquier ser humano, lo que ha llevado a incorporar verdaderos robots para el control de tanta información. Es imposible poder saber el contenido porque a cada segundo se agrega, actualiza, cambia y se procesa.

Esto nos ha llevado a vivir una vida sobreinformada. Y para la sociedad de la información que se supone vivimos, esto no sería negativo. El problema es que con tanta información hemos perdido la esencia de las cosas, hemos cambiado lo verdadero por lo banal, lo real por lo virtual, la verdad por la falsedad, los rumores por la certeza o precisión de datos.

El filósofo coreano Byung-Chul Han[60] analiza las diferencias entre la "masa" clásica y la nueva masa a la que llama el "enjambre digital" y hace una serie de reflexiones del modo en que la revolución digital, internet y las redes sociales han transformado la sociedad y sus relaciones.

El enjambre digital, a diferencia de la masa clásica, consta de individuos aislados, y carece de alma, de un nosotros capaz de andar en una dirección o emprender una acción política común. Según él, la hipercomunicación digital nos aleja más del otro, bajo la ilusión que nos acerca, y destruye el silencio que necesita el alma para reflexionar y ser ella misma.

En este libro analiza cómo las redes sociales y las nuevas tecnologías han transformado la esencia misma de la sociedad, cambiando nuestro modo de percibir la realidad, de relacionarnos, de pensar y de convivir, y sostiene que todos estamos de una u otra manera, en mayor o menor medida, aquejados por el "cansancio informativo".

Este filósofo surcoreano, nacido en Seúl en 1959, afirma que la masa no filtrada de informaciones hace que se embote por completo la percepción y que los afectados se quejen de la

creciente parálisis de su capacidad analítica, de atención y una inquietud general y constante. Según él, estamos perdiendo la capacidad para distinguir lo esencial de lo no esencial.

En una sociedad donde reina la hiperinformación, el exceso de datos, afecta o anula la capacidad reflexiva y atrofia el pensamiento. Han dice "más información y comunicación no esclarecen el mundo por sí solas… Cuanta más información se pone a disposición, más impenetrable se hace el mundo".

También sostiene en que se llega a un punto en que la información excesiva deforma y desinforma y la comunicación ya es solo acumulación sin sentido, pues "la información es acumulativa y aditiva, mientras que la verdad es exclusiva y selectiva". Afirma algo muy claro y convincente: la verdad no se amontona, como se hace con la información.

La actual sociedad de la información se preocupa por incrementar cada día el nivel y las fuentes informativas, pero no se hace lo mismo con la verdad.

El estrés por infoxicación

Desde el punto de vista psicológico la existencia de una abundancia de información lleva a un estrés. En el marco de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) apareció el término de "tecnoestrés", derivado de la introducción y uso de las herramientas digitales.

El concepto de tecnoestrés[61] "está directamente relacionado con los efectos psicosociales negativos del uso de las TIC. No obstante, la investigación ha mostrado que la exposición a las TIC influye en el bienestar psicosocial de los usuarios en un sentido tanto positivo (ejemplo: entusiasmo, experiencias óptimas) como negativo (ejemplo: fatiga

informativa, ansiedad)." Por lo tanto, el tecnoestrés se centra en los efectos negativos de las TIC.

Marisa Salanova dice que "el tecnoestrés es un término que fue acuñado por primera vez por el psicólogo norteamericano Craig Broad en 1984 y lo define como una enfermedad de adaptación causada por la falta de habilidad para tratar con las nuevas tecnologías de la computadora de manera saludable".

También acude a otros términos afines que se relacionan con el término de tecnoestrés, como el "Síndrome de fatiga informativa", "tecnoadicción" y "tecnofobia". Y describe que el síndrome de fatiga informativa es tecnoestrés derivado por los actuales requisitos de la sociedad de la información y que se concreta en la sobrecarga informativa cuando se utiliza internet y sus consecuencias en la falta de competencia para estructurar y asimilar la nueva información con la consiguiente aparición de la fatiga mental de tipo informativo.

¿Admite que le es imposible vivir sin el teléfono celular y que desde que lo usa, su vida ha cambiado y no tiene control para apagarlo aunque sea un día a la semana? ¿Se ha hecho la promesa de usar menos el teléfono y de apagarlo cuando está con otras personas?, ¿se ha justificado diciendo que cuando usted lo decida, dejará de cargar a todas partes y a todas horas su teléfono… pero sin lograrlo?

Por ejemplo si aplicáramos este test de autoevaluación para conocer nuestra dependencia del teléfono celular, ¿cuál sería nuestro diagnóstico? ¿Qué tan seguido ha pensado que depende mucho del celular?, ¿qué tan frecuente ha tenido problemas con sus amistades o familiares por el uso excesivo del celular?, ¿qué tan seguido recurre al celular para relajarse, aliviar la ansiedad o la soledad?, ¿qué tan seguido siente que usa el celular más de lo que tenía planeado?

¿Qué tan seguido ha perdido oportunidades importantes profesionales, familiares o sociales por estar "conectado" a su celular?, ¿el uso desmedido de su celular ya le ha provocado problemas con su pareja?, ¿qué tan seguido siente que está gastando mucho dinero en su hábito por los teléfonos inteligentes?, ¿qué tan seguido ha sido acusado por oficiales de tránsito por ir conduciendo usando su teléfono o ha tenido ya un accidente por su hábito de hablar por su celular y manejar?

Cuando despierta por la mañana, ¿busca de manera compulsiva su teléfono celular para ver los "mensajitos"? ¿Busca en su celular si sucedió algo extraordinario en el mundo durante la noche-madrugada, mientras dormía? ¿Se "desconecta" de la realidad de su entorno –sin escuchar ni hacer caso a las personas que están a su lado– y se abstrae mientras está "conectado" con su teléfono?

¿Si dejó mal conectado la conexión para recargar el teléfono y en la mañana se da cuenta que su batería está totalmente descargada, que no tiene ni una brizna de batería, se quiere volver "loco" y siente que empezó mal el día?

Si ha contestado de manera afirmativa a la mayoría de las preguntas, entonces puede decir, como en una reunión de Alcohólicos Anónimos, Narcóticos Anónimos, Neuróticos Anónimos, Tragones Anónimos, Adictos al juego o al sexo Anónimos: "buenas tardes, me llamo María (o Mario) y soy un adicto al teléfono celular", ya que ser ciberadictos es algo muy parecido a la adicción al alcohol, drogas, pastillas, a ser neurótico, adicto al sexo, a las apuestas, al cigarro, la comida o hasta dependiente de las personas.

Para Marisa Salanova, el tecnoestrés es producto de una adicción a las tecnologías digitales. Así lo dice: "la tecnoadicción es el tecnoestrés específico debido a la

incontrolable compulsión de utilizar TIC en todo momento y todo lugar y el utilizarlas durante largos períodos de tiempo. La tecnofobia es también tecnoestrés pero focalizado en la dimensión afectiva de miedo y ansiedad hacia la TIC, con tres dimensiones la tecnofobia: a) resistencia a hablar sobre tecnología o incluso pensar en ella, b) miedo o ansiedad hacia la tecnología y c) pensamientos hostiles y agresivos hacia la tecnología".

De esa manera –sostiene– el tecnoestrés acaba manifestándose entre otras razones como el elevado ritmo de innovaciones tecnológicas que nos obliga a actualizarnos en herramientas y aplicaciones nuevas. Eso se refleja en la expectación que provoca cuando van a lanzar al mercado una nueva versión de un teléfono inteligente. Miles de personas en el mundo duermen afuera de las tiendas esperando que abran para ser los primeros en adquirirlos.

Síndrome de fatiga informativa

Un grupo de estudiantes de la escuela de Kinesiología y fisiatría de la Universidad de Buenos Aires realizaron en 2012 un trabajo académico que titularon: "Tecnoestrés: síndrome de fatiga informativa", y entre sus conclusiones más importantes, señalan que el tecnoestrés es una patología escondida que ya causa estragos en la salud humana y que también es conocida como síndrome de fatiga informativa en la era digital.

Entre sus hallazgos identifican un desorden compulsivo que han desarrollado las tecnologías digitales, por el deseo inacabado de recibir permanentemente información de diferentes fuentes. Hay compulsión a registrarse en grupos, agencias, empresas, blogs, portales o cualquier fuente que les envíe información por línea.

Ese "desorden compulsivo *On Line*" se identifica de manera inmediata cuando consultamos de forma repetida el internet, teléfono, redes sociales, y si no hay correspondencia o respuesta a mensajes despierta un sentimiento de frustración. Esto es muy común en algunos jóvenes que han convertido Instagram o Facebook como los reafirmadores de su personalidad. Si tiene seguidores o "*likes*" son populares, pero si no tienen vida "virtual" es como si no existieran.

Y luego viene la reacción o el fenómeno de una intoxicación de tanta información que ni siquiera se tiene la capacidad o tiempo de procesarla, verificarla o aprovecharla y como todo exceso provoca una intoxicación, entonces aparece el término de Infoxicación, como síndrome de fatiga informativa.

La infoxicación que vivimos es la intoxicación por exceso de información. Y es grave porque no se puede discriminar o clasificar y es cuando se dan las cosas falsas como verdaderas o los rumores por verdades. Es tanta la información que ya todo es lo mismo. Esta es una de las razones del relativismo moral que se vive actualmente al pretender equilibrar o equiparar lo bueno con lo malo,

Así apareció, dicen en su trabajo los estudiantes, el término de "infomanía", como un neologismo que combina información e intoxicación, porque a pesar de ser una intoxicación ha generado una manía por buscar cada vez más, como toda adicción.

Ahora existe la "tecnofatiga", que es el cansancio y agotamiento mental debido al uso de tecnologías digitales. También registran la tecnofilia como la hiperidentificación o adicción al internet y a las nuevas tecnologías. Entre sus síntomas está ansiedad al intentar suspender el uso de internet,

disminuir el tiempo para dormir, alterar horarios de comida, disminuir la comunicación familiar en el hogar y el círculo de amistades.

En el otro extremo está la "tecnofobia", que consiste en un miedo anormal e injustificado a la tecnología, lo que por supuesto, como exageración es también una patología. Tal vez, la mejor respuesta a esta tendencia o ciberadicción, es promover el uso racional del internet.

Las tecnologías no son buenas o malas, sino que son útiles. Las tecnologías son herramientas creadas por el hombre para su beneficio, no para su destrucción. Los hombres son buenos o malos en la medida de que usen para bien o para mal la tecnología.

Entonces, debemos usar de manera racional la tecnología. Una máquina nunca sustituirá al ser humano y el día que eso suceda, los humanos dejaremos de existir.

7. La adicción por teléfonos inteligentes

La palabra desintoxicación, de un tiempo para acá, se ha utilizado cada vez más, como una forma de "sanear" el organismo o un ambiente, debido a una contaminación provocada por sustancias tóxicas.

Especialmente cuando se trata de adicciones, como drogas o alcohol, el proceso de recuperación inicia con la abstinencia de las sustancias o alimentos que nos dañan o crean dependencia. Desintoxicar es eliminar una fuente de toxicidad o veneno, es limpiar un organismo a través de la sobriedad de alcohol o drogas, es la abstinencia de comidas que afectan al organismo, pero sobre todo, es una actitud mental y de voluntad para consumir con moderación lo que nos daña o si es grave la dependencia, cancelar de manera definitiva lo que nos provoca daño.

Desintoxicación puede ser considerado como sinónimo de liberación de consumos dañinos que provocan enfermedades o desequilibrios en la salud. Por lo general, las famosas dietas para adelgazar de manera milagrosa o acelerada, no resuelven problemas de salud, pues no se trata solo dejar de comer lo que engorda, sino comer productos y alimentos sanos.

Un programa de desintoxicación de alimentos pretende que el cuerpo tenga una salud óptima, y por eso recurren a productos orgánicos, crudos, sin sal o demasiado azucarados. Principalmente se cuida que los alimentos que se consumen estén libres de hormonas artificiales, que son muy socorridas para engordar reses o pollos; o verduras y frutas libres de fertilizantes químicos, que es principalmente la causa de que sean tóxicos.

Para desintoxicar el organismo de sustancias químicas, en los centros de rehabilitación recurren a la desintoxicación primaria antes de empezar con programas de recuperación y tratamiento de esas adicciones. Alcohol y drogas son tóxicas para el ser humano. Esas acciones pretenden reducir las toxinas –o eliminarlas– a través de nuestros propios órganos como el hígado, los riñones, el intestino grueso, glándulas o el sistema linfático.

Como la angustia o ansiedad por comer…

Si podemos desarrollar adicciones a la comida o a sustancias químicas, a personas, apuestas, sexo, moda, deportes o cualquier actividad obsesiva y compulsiva, la tecnología digital nos ha cooptado y secuestrado en un importante tiempo de nuestras vidas. Estamos atrapados en una nueva adicción a las herramientas tecnológicas, principalmente en su versión de pantallas: teléfonos celulares, tabletas y monitores de computadoras fijas y televisiones.

La adicción más abrasiva son los teléfonos inteligentes, que a medida que fueron actualizándolos, fueron desarrollando nuevas aplicaciones que nos han hecho más fácil la vida, pero más dependientes de una máquina.

Los celulares son una extensión de nuestro cuerpo. Son censores, memoria, receptores, cámaras, archivos, expedientes, clasificadores, termómetros, traductores, calculadores, agenda, reloj, recordatorio, alarma y muchísimas funciones que han ido supliendo las facultades humanas.

De ser un instrumento de apoyo, hemos pasado a depender de esos instrumentos. Los hemos convertido en *call center* o en conmutador que deriva llamadas a muchos departamentos. Nuestra dependencia nos ha llevado a una angustia virtual que se ha tornado real.

La angustia es permanente a los diferentes sonidos cuando nos llega un mensaje por WhatsApp, un tuit, una foto por Instagram, un meme, un aviso de "algo" que nos mandaron. Casi nos desbocamos por ver el contenido. Dejamos de hacer la actividad del momento, desatendemos a la persona con la que estamos, queremos frenar el auto –en el mejor de los casos– para leer o ver lo que nos llegó.

Vivimos un mundo angustiante de los "mensajitos" que nos llegan a lo largo del día y por la noche, conectamos el celular para cargar la batería, pero sin apagarlo, por si llegan otros mensajitos. Por ahí queremos resolver nuestros problemas y nuestras inquietudes. Angustia saber de inmediato quien nos puso un mensaje. Angustia por responder lo más rápido posibles. Angustia si no nos contestan rápido. Angustia por si en WhatsApp ya se ven las dos palomitas para saber si la persona a la que le mandamos un mensaje ya lo leyó. Y más angustia, si ya lo leyó y no nos contesta nada.

Y esa angustia virtual la hemos trasladado a la vida real. La adicción digital es la nueva característica del ser humano. Los celulares son parte integrada de nuestro atuendo diario; son más importantes que el reloj, el anillo o el cinturón. Más indispensables que el bolso o los lentes, el sombrero, el pañuelo o los aretes. Podemos vivir sin todos esos atuendos, pero sin el celular, no.

Desconexión o siesta digital

El concepto de la desintoxicación digital se inspira en los programas similares con programas de dietas alimenticias, ejercicio físico y sobre todo, superar la obsesión mental de excesos inmoderados que contaminan nuestra mente y nuestro cuerpo.

Así como hay una larga lista de alimentos, bebidas y sustancias que han ido apareciendo en el mercado para comercializarse, así también se da la proliferación de nuevos videojuegos, teléfonos inteligentes, aplicaciones y los llamados gadgets digitales, que son el centro de atención y entrenamiento, pero con alta dosis de dependencia, que en muchos casos se requiere una desconexión mental de la tecnología.

Las razones son muy claras y expeditas: han surgido dependencias incontrolables que están generando problemas y crisis en las relaciones interpersonales. Niños que han sido desplazados por mamás prendidas al teléfono desde que amanece hasta que termina el día; madres que han "perdido" a sus hijos que duran horas con la mirada fija en las pantallas; parejas que han roto su relación por falta de atención o infidelidad facilitada por la comunicación por redes sociales; un incremento en el ensimismamiento de las personas que han convertido a los teléfonos en sus espejos para estarse autofotografiando cuantas veces se pueda y se les ocurra en el día y en cualquier situación.

Hay un nuevo autismo social en las calles y en los lugares públicos, en las escuelas en las familias y en los restaurantes, en los cines y en los antros: seres humanos que hemos perdido el control sobre una herramienta y ahora dependemos, las 24 horas del día y los 7 días de la semana, del artefacto que portamos y que a cada minutos, de manera obsesiva, los activamos para ver lo que sea o lo que nos llega.

Ese autismo social tiene resultados psicológicos, como lo tienen la dependencia o adicción del tabaco, los juegos de azar, las drogas o el alcohol: nos vamos aislando o separando de las personas para poder gozar y sufrir en la soledad; es adicción.

La palabra adicción viene del término que implica "no hablar". Por eso, las adicciones conducen a la soledad, al apartarse de las personas y perderlas. Los extremos de personas que han perdido trabajo, familia, profesión y patrimonio por las adicciones reflejan los riesgos que esos consumos compulsivos.

La obsesión de no salir a la calle sin el teléfono celular ya es conocida como nomofobia, o el temor a estar sin el aparato en nuestra bolsa o en nuestra mano, lo que denota una dependencia psicológica y material.

Los celulares son adictivos

¿Cuál es la razón por la que nos hemos convertido en adictos, particularmente, al teléfono celular?, ¿cuál es la fuerza que nos impulsa a estar revisando a cada minuto una pantalla obscura, cuadrada y pequeña?, ¿por qué la obsesión a cargar siempre un aparato al que justificamos como lo que nos mantiene informado a lo que pasa en el mundo?, ¿existe una dependencia psicológica a un simple artefacto que se ha convertido en un caja de Pandora, de donde salen sorpresas, desgracias, novedades, rumores y chismes?

El periodista Juan Cruz, del periódico *El País*, considera que es por el efecto de la ansiedad por saber o estar enterado de manera inmediata de lo que pasa en la vida personal o íntima de los demás. Es la ansiedad por "abrir" el mensajito a los pocos segundos que nos avisó con el sonido característico que llegó un mensaje.

Afirma que la gente está harta de depender del teléfono y de sus distintos juguetes ansiosos[62], a pesar de que los celulares "lo contiene todo, desde el ocio al insulto, y en medio estamos nosotros, embobados. Dentro de ese rectángulo generalmente obscuro están ahora los periódicos,

con sus noticias y von sus entretenimientos, los cotilleos, con sus noticias tan entretenidas, los concursos, las llamadas y los mensajes, las fotos, los correos electrónicos, la pornografía posible, los avisos de las distintas redes sociales, el tiempo y la pérdida del tiempo, la ansiedad calmada y la ansiedad furiosa".

Es un fenómeno que parece contradictorio: por un lado presumimos de más libertades, pero por otro lado nos atamos más a las manías y adicciones. Ahora resulta que la felicidad tan anhelada y buscada por siglos depende de los "*likes*" que se obtienen en Facebook.

La ansiedad es el nuevo negocio de las grandes empresas de las redes sociales. Nos han hecho sentir que en la medida en que se toma una foto, uno mismo la sube a sus redes y recibe respuesta de los seguidores o contactos, está uno de los niveles del cielo. La ansiedad es por los halagos, comentarios o emoticones recibidos, pero también se dispara la angustia si no recibimos respuesta, o más aún, si en lugar de un *like*, recibimos una sarta de críticas, burlas o insultos.

Anímicamente dependemos de lo que ahora nos llega por el celular. Se localizan nuevas relaciones por el aparato, se rompen parejas por ese mismo medio. Estamos felices si hubo respuesta a nuestros mensajes, hay tristeza o enojo si ni siquiera han abierto el "mensajito".

Pareciera ser que las redes sociales son los nuevos parámetros de reconocimiento en la sociedad. Ya no se requieren acciones de ayuda o apoyo a la comunidad para ser reconocidos, ya no hace falta la capacitación y preparación para ser mejores profesionistas, ni encauzar labores de filantropía. Ahora, en las redes sociales está ese "reconocimiento" social: quien más "*likes*" tenga, será más valioso, aunque en el fondo sea un gran reclamo desde lo más profundo de nuestra soberbia

que grita y reclama: aquí estoy, aquí están mis fotos, aquí están mis ocurrencias y expresiones vulgares o de insulto, aquí está mi desahogo y mi reclamo contra todos.

La obsesión por los *likes*

Daniel Gómez[63], escribe que la adicción a los *likes* en las redes sociales se le nombra "*likeaholic*", porque la pantalla de nuestros teléfonos se ha vuelto tan adictiva como los cigarros y aunque "solemos notar esta condición en otros, a veces es difícil verla en nosotros mismos".

Y entre los síntomas para detectar si existe la adicción a los *likes* en las redes sociales, menciona las siguientes:

1.- Tu estado de ánimo lo define el número de *likes* que tiene tu foto o tu comentario.

2.- Para lograr una "imagen o foto perfecta", que salga sin la pequeña arruga, la cicatriz o un gesto no deseado, eres capaz de tomar miles de fotos hasta lograr esa perfección.

3.- Tienes una adicción a los *likes* si juzgas a los otros en base al número de seguidores que tienen.

4.- Eres capaz de cambiar varias veces el *post* que publicaste para asegurarte que está perfecto.

5.- El estar con tu celular a tu lado te hace sentirte protegido y acompañado.

6.- Las amistades alucinan salir contigo porque cada dos minutos estás revisando tu celular para ver que te ha llegado, y en especial le pones más atención cuando te envían mensajitos.

7.- Es común, o muy seguido, que te entra paranoia y quieres borrar todas tus cuentas y desaparecer de las redes para siempre.

8.- Cuando tus *posts* no generan los suficientes *likes*, los eliminas de tu cuenta.

9.- Y por último, pasas el día analizando los sitios en los que estás en busca del lugar perfecto para tomarte una *selfie*. De hecho, a veces planeas tus salidas dependiendo qué tan bien se van a ver en tus redes.

Cambios de paradigma por redes

Esta pregunta se la hizo Carlos Santana[64] al hacer el planteamiento de que "las redes sociales, han modificado el paradigma de las relaciones personales, porque permiten acercar a quién está lejos y facilita la comunicación, pero los expertos advierten que un mal uso puede producir un efecto de aislamiento emocional, de tal manera que se está conectando con más gente, pero de una forma más artificial".

Dice que ahora todo el mundo vuelca su vida en redes sociales, algunos salen de ellas, y aunque no hay datos específicos, no son pocos los que deciden cerrar sus aplicaciones de redes sociales, aunque se cuestionan si al tomar esta determinación: ¿hay vida más allá de los *likes*?

Hay varios periodistas y analistas que a medida que van estudiando el impacto de las redes sociales en el ser humano, cada vez más se alarman, ¿a dónde nos pueden conducir? Sin que se interprete como una satanización de los teléfonos celulares, ni mucho menos, pero sí con mayor conciencia y responsabilidad o control y moderación en este mundo tan apresurado que apenas nos permite un respiro y la hiperconectividad nos presiona y angustia por bajar más rápido la señal, con redes sociales más veloces, con internet súper rápido, celulares más movernos o de nueva generación para incorporar mayores y novedosas aplicaciones.

Hemos arribado a una sociedad nomofóbica, en la que no podemos vivir sin un teléfono celular en la mano.

A pesar de que las grandes empresas que ofrecen los servicios de redes sociales siguen haciendo uno de los negocios más grandes de la historia del mundo, que es cobrarnos por comunicarnos entre nosotros a través de un dispositivo que nos venden, que nos provoca una fuerte adicción y que lo renovamos periódicamente, aún más venden la información privada que nosotros mismos poneos a su disposición de manera gratuita.

Por ejemplo, Facebook en sus términos de privacidad advierte que hay información que nunca será eliminada, como el contenido del chat o los mensajes del grupo. De ahí, el dicho de que "lo que subes a la red, se queda en la red". Sea falso, verdadero, rumor, supuesto o posverdad, ahí se queda.

La mirada secuestrada

Yo engaño, tú engañas, él engaña,
nosotros simulamos,
vosotros aparentáis, ellos ocultan.

Mempo Giardinelli[65]

El costo que estamos pagando por la hiperconectividad de la tecnología digital nos está llevando a sacrificar algunos satisfactores que nuestro organismo disfruta.

José Luis Orihuela[66] hace un recuento de lo que hemos perdido o estamos a punto de transformar: la mirada, la distancia, el tiempo, el silencio, la soledad, el pensamiento, el conocimiento, la conversación, la autoestima y el futuro.

Lo sustenta en el hecho de que los celulares han secuestrado nuestra mirada, porque "la pantalla del teléfono

inteligente atrapa nuestra vista y concentra nuestra atención, alejándola del mundo que nos rodea y de las demás personas". Dice que "miramos a través del celular fotografiando una realidad que no hemos aprendido a observar y nos miramos a nosotros mismos usando al móvil como espejo para una selfie interminable".

Sobre la distancia, afirma que "las redes sociales nos han puesto a un clic de distancia de todo el mundo y eso, por lo general, es demasiado cerca como para poder mantener un poco de intimidad. Sin distancia no hay respeto, no hay misterio, no hay espacio personal. Toda la vida compartida en las redes sociales pasa a ser territorio sin barrera para mirones y vigilantes".

"Los celulares han acabado con los tiempos muertos, con el tiempo lento y con las horas juntas", dice Orihuela. "Las esperas y las pausas se han convertido en tiempos de conexión y se han perdido como tiempos para contemplar, para pensar o parar crear".

Quizás la noción del tiempo, en la etapa de espera, ha cambiado. Es normal que en las salas de espera o en recepciones, consultorios o despachos, las personas ya no se desesperan tanto, valoran menos su tiempo, y a cambio se entretienen con un celular, con la mirada fija en la pantalla, sin parpadear ni reclamar la atención rápida o a la hora convenida.

Otro elemento es el silencio, según José Luis Orihuela. Dice que "la conectividad permanente funciona como una conspiración contra el silencio. Siempre hay música, notificaciones, alertas, llamados, videos o mensajes de voz, dispuestos a liquidar cualquier atisbo de silencio que quedara a lo largo del día. Ya hay mucha gente que no concibe trabajar, correr o pasear sin estar escuchando música o Podcast. Los omnipresentes auriculares blanco son la bandera de la hiperconectividad".

En cuanto a la soledad, afirma que hemos convertido a los teléfonos celulares en una forma de anestesia para la soledad. "Tener –dice– a todos nuestros amigos a un clic de distancia es una tentación demasiado grande como para renunciar a ella. Las redes sociales explotan nuestro miedo ancestral a la soledad y nos vuelven cada vez más incapaces de estar solos".

El impacto de las redes sociales sobre el ejercicio del pensamiento le ha dado preferencia a la velocidad en lugar de la profundidad o la reflexión. Somos menos reflexivos, pero más rápidos o con una inmediatez que la tecnología digital nos la da. Dice que "el uso de emoticones, la facilidad del 'me gusta' y las opciones de reenvío de mensajes, ayudan a la viralización de contenidos caracterizados por impulsos, emociones y opiniones instantáneas".

La exposición permanente a una línea del tiempo, dice Orihuela, "amplifica los prejuicios del usuario y cuyos contenidos son valorados en cuanto titulares con gancho, deja cada vez un margen menor para comprender la realidad y saber dar razón de ella".

El conocimiento ha resultado afectado al tener menos reflexión, un pensamiento rápido y único, la banalidad en las redes o la superficialidad han llegado al grado de modificar el concepto de verdad para suplirlo por lo que le llaman posverdad.

Sobre la conversación, afirma que "las redes sociales se han convertido en espacios en los que cada vez resulta más difícil articular conversaciones de calidad y los celulares acaban por convertir a cualquier conversación en una batalla por mantener la atención de nuestros interlocutores".

Al mencionar el daño a la autoestima, Orihuela sostiene que "nos hemos vuelto adictos al reconocimiento

de los demás. La hiperconectividad no solo facilita exponer nuestra vida en tiempo real, sino que convierte a los *likes* de nuestras comunidades de referencia en la nueva medida de la felicidad".

Y por último, "frente a la totalización del presente en el imperio del tiempo real, corremos el riesgo de perder la capacidad de diseñar nuestro futuro, que es el tiempo del proyecto, la promesa y confianza y nos hemos vuelto impacientes".

Codependencia de las redes sociales

Parte de lo atractivo de las redes sociales es el manejo de la información personal. El acceso a internet 2.0 representó el libre flujo o circulación por las famosas pistas de la información.

Si hiciéramos un recorrido por las diferentes etapas de internet podemos recurrir al libro de Steve Case[67], quien fue el fundador de América Online (AOL) y ubica la primera ola de 1985 a 1999, desde la creación de internet y cuando fue la cimentación del mundo digital. Luego, la segunda ola la ubica del 2000 al 2015, cuando surge el sector de las aplicaciones y la revolución móvil o los celulares, y es cuando las empresas dedicadas a la investigación, las redes sociales y el comercio digital se ponen a la cabeza de internet. Y la tercera ola, inició en 2016 que llama internet de todas las cosas, donde la conectividad permitirá a los emprendedores transformar los principales sectores del mundo real.

Hemos arribado al siglo XXI con la tecnología digital, que al final de cuentas, según los futurólogos, será la plataforma que incluirá todas las cosas. Las redes sociales han funcionado como socializadoras para hacer más amigable la nueva forma de entender y vivir el mundo.

Sin embargo, la alerta es necesaria para mantener una actitud de cautela. Las redes sociales, en esta ola que se vive, ha ido ingiriendo datos, características, temas personales e íntimos de muchos que acceden a esas redes.

Es como una "*fast food*" digital, según Romañach[68], que advierte que hay que levantar la vista de la pantalla y recuperar el control de nuestras vidas. Y lo expresa de la siguiente manera:

"La información personal es la gran materia prima del siglo XXI y el objeto de deseo de los propietarios de las redes sociales. Fotografías, vídeos, sentimientos, pensamientos, dudas, inquietudes, temores… en suma, las ideas íntimas y teóricamente intransferibles de nuestros niños y jóvenes navegan si rumbo por la Red, el mundo virtual donde la privacidad no cotiza al alza. Todo es público e inmediato. Para la gran mayoría de jóvenes y una gran cantidad de adultos, muchísimos más de los que uno podría intuir a primera vista, la Red es el espacio eternamente adolescente donde habita la gran fiesta colectiva de la frivolidad y brotan sin control los mensajes banales".

La tecnología digital no es perjudicial. El problema es el abuso o exceso, es el consumo inmoderado o sin control lo que provoca ya serios problemas de dependencia. Si una de las principales adicciones que el ser humano enfrenta es la dependencia de otro ser humano, entonces estamos frente a una adicción más absurda: depender de una máquina o de un artefacto. Y cada día somos más *digitaladictos*.

Desconectar celular y conectar personas

La reacción empieza a recorrer el mundo: programas de desintoxicación digital, terapia para superar la adicción a los teléfonos celulares, restaurantes que no permiten entrar con celulares, y una serie de campañas para desconectarse de la tecnología y conectarse con la naturaleza y consigo mismo.

Una de las primeras recomendaciones fue la técnica de poner el celular en "modo avión"[69] en intervalos más seguidos y no tan solo cuando se viaja en avión, como lo solicitan los sobrecargos al despegar la nave para evitar interferencias en los aparatos de navegación.

El autor de esa técnica afirma que "el mundo en que vivimos hoy, está repleto de computadoras, teléfonos celulares e inalámbricos, tabletas y tupidas redes Wifi capaces de dar cobertura hasta en el último palmo de montaña o el más recóndito bosque. Todo esto ha alterado nuestro entorno para siempre. Se habla mucho de calentamiento global y de sus efectos irreversibles, pero también la escalada electromagnética de nuestra sociedad puede llegar a tener efectos graves e irreversibles".

Y aclara que no se trata de limitar nuestro uso de la tecnología, sino de dominarla realmente y de tomar el control. El modo avión es hacer un uso moderado y racional de las nuevas tecnologías, usarlas solo en la medida necesaria y desconectarlas siempre que no hagan falta y sea posible.

En el portal *DonWeb.com*, que trata temas relacionados con la red, establece que estar o no estar conectados parece ser la cuestión, debido a que desde la llegada de los dispositivos inteligentes al mercado, el uso masivo de la tecnología se ha convertido en un hábito más que en una comodidad o estatus de vida. Afirma que los celulares se convirtieron en

una extensión más del cuerpo humano para muchas personas, por lo que no consideran siquiera la posibilidad de apagarlos, tanto como nadie piensa en quitarse una mano o quedar sordo.

Esclavitud por nuestras propias herramientas

Recurriendo a uno de los principios de la teoría de Marshall McLuhan, fue muy claro al señalar que el hombre creó y modeló las herramientas, pero luego éstas nos modelan a nosotros. La tecnología digital constituye un progreso inmejorable para servir al hombre, pero no para que el hombre le sirva a la tecnología.

De ser creador hemos pasado a ser dependientes o criaturas que dependemos de la propia obra humana. Así como existe la grave adicción de codependencia de personas, ahora se da el encadenamiento a la tecnología.

Existe la sugerencia metafórica de practicar una dieta digital para evitar la obesidad de datos. El acceso y la facilidad para obtener información nos ha atrapado en un ambiente de hiperinformación, que por la cantidad y la rapidez con que se genera, somos incapaces de asimilarla y solo nos ha llevado a esa obesidad informativa. Consumimos y consumimos, pero no asimilamos ni procesamos, porque es padecemos de una congestión informativa.

E inclusive ya existe el término de infoxicación, como una forma de describir el exceso contaminante de mucha información. O en otras palabras, es una forma de expresar la intoxicación por tanta información. Las redes sociales son ya uno de los receptores principales de todo tipo de información: buena, mala, excelente y basura, que se mezcla y se confunde. Por eso, ante la hiperconectividad que vivimos, se requiere

una desintoxicación basada en desconexiones voluntarias periódicas, principalmente, de los teléfonos celulares.

En varios sitios y libros existen las recomendaciones o consejos para practicar un *digital detox*, o también llamada dieta informativa, que va desde eliminar de las pantallas de los celulares las aplicaciones que no sean esenciales, pues en ocasiones saturamos de cuanta aplicación nos llega por correo o nos recomiendan, lo que hace que estemos atrapados. También recomiendan desactivar las notificaciones de algunos temas que nos interesan o despiertan curiosidad, con la certeza de que podemos perfectamente vivir sin ellas.

Por supuesto, que entre la receta está el utilizar más seguido y por las noches el modo avión, donde se corta la interferencia de ondas magnéticas que afectan a nuestro organismo, y seleccionar con mayor cuidado y seriedad las fuentes de noticias que queremos consultar, que sean de medios de comunicación serios y reconocidos, evitando el famoso carrusel de portales digitales donde se brinca de un lado a otro, buscando el escándalo o rumor sin fuente ni sustento.

¿Cómo saber si somos candidatos a someternos a una desintoxicación digital? Joseba Cortázar, director de comunicación del grupo HomeAway, lo plantea así:

"Si no puedes prescindir de tu celular ni un minuto, te desesperas cuando te quedas sin cobertura, revisas constantemente tu correo electrónico, tienes tu teléfono inteligente y tableta inundados de aplicaciones y sientes la imperiosa necesidad de hacer check-in en cuanto pisas un restaurante, fotografiar el menú para subirlo a Instagram y dejar tu opinión y en ese proceso te olvidas de disfrutar tu cena, entonces, eres un candidato perfecto".

Ya hay reglas de la etiqueta digital

La redacción de la revista *Glamour* de fecha 9 de noviembre de 2015, publicó lo que podrían llamarse las reglas de etiqueta en la era de los celulares.

1. La primera establece que si estás en un lugar tranquilo o con poco espacio vital como un elevador, el gimnasio, transporte público, sanitario o sala de espera, ¡no hables por teléfono!, porque es terriblemente molesto para los demás enterarse de tu vida. Además nunca sabes junto a quien estás, podría ser contraproducente.

2. La etiqueta digital sugiere apagar el celular durante eventos y cenas. ¡Vive el momento! Si de verdad es demasiada tortura para ti, al menos asegúrate de tenerlo en silencio.

3. La tercera regla es que por más lindo y *cool* que sea tu celular, no debes colocarlo sobre la mesa cuando estás comiendo. Su lugar es en tu bolsa o bolsillo. Además, recuerda que es un nido de bacterias.

4. La cuarta regla suegiere: "Hola. ¿Cómo estás? Ahora no te puedo contestar, pero deja un mensaje después del tono con tu número de teléfono y me comunico contigo cuando pueda. Bye, bye. Besos". A estas alturas de evolución en el uso de celulares, ¿crees necesario todo este rollo? *No*. Un simple *beep* es más que suficiente.

5. Si eres de las que les gusta tener un *ring tone* o tono personalizado, piénsalo dos veces. La primera vez que lo escuchamos es gracioso, la segunda es tolerable, pero la tercera... Mejor utiliza un sonido genérico o pon tu celular en vibrar.

6. La sexta regla dice que está prohibido terminar una relación por mensaje de texto y menos por redes sociales. Tampoco se te ocurra comunicar la muerte de alguien usando alguno de estos dos medios. Hay ocasiones en que hablar las cosas cara a cara –o mínimo por teléfono– sigue siendo vital.

7. Y por último, NO ESCRIBAS MENSAJES EN MAYÚSCULAS. Parece que estás gritando y resultan difíciles de leer. Mejor recuerda las reglas de la buena ortografía. Tus mensajes se verán mucho más chic.

Aparte de esas reglas de etiqueta digital, lo ideal sería ir practicando gradualmente la desintoxicación digital, con apagones más periódicos del celular, con apagones totales en las noches para desconectarnos del celular y conectarnos con nosotros mismos y los demás.

8. Me llamo Juan y soy un adicto al celular

"La adicción digital será
una de las grandes crisis
de salud mental
de nuestro tiempo".

Sam Altman

The New York publicó un artículo de Kevin Roose[70] en el que confiesa que es un adicto al teléfono celular y que tuvo que recurrir a una guía de treinta días para eliminar las malas costumbres relacionadas con el celular.

Su caso es muy similar al de millones de personas, que se sienten atrapadas en una actividad compulsiva de estar mirando o revisando cada minuto al celular. Y no se habla propiamente de adolescentes o jóvenes, sino personas adultas, que han adquirido una nueva adicción, que sin darse cuenta desde qué momento, están atrapadas en esa tiranía digital.

Kevin relata: "he sido un usuario intensivo y feliz de los teléfonos celulares durante toda mi vida adulta. No obstante, en 2018 crucé la línea invisible hacia el territorio problemático". Algo así como el paso de un bebedor social a un alcohólico compulsivo, que pasan de un estado aparentemente bajo control a un estado de descontrol a través de una frontera casi imperceptible.

"Mis síntomas –continua Kevin– eran los típicos: me volví incapaz de leer libros, ver películas completas o tener conversaciones ininterrumpidas. Las redes sociales me enojaban y me ponían ansioso, pero incluso los espacios digitales que alguna vez me parecieron relajantes (los mensajes de texto en grupo, los Podcast, los videos de YouTube) no me estaban ayudando. Intenté varios trucos para frenar mi uso, como borrar Twitter cada fin de semana, activar la escala de grises en mi pantalla e instalar bloqueadores de aplicaciones. Pero siempre recaía".

¿Por qué se ha desarrollado de manera vertiginosa y alarmante la adicción digital?, ¿en qué momento dejamos de ser personas que teníamos control sobre nuestros actos y ahora, parecemos unos zombis con la permanente mirada fija sobre unos pequeños aparatos que caben en nuestra mano?, ¿qué poder misterioso nos somete a tener la atención puesta en pantallas como si estuviéramos bajo el influjo de un hechizo?

Tal vez pudieran existir varias respuestas desde diferentes disciplinas, pero hay algunas razones que nos ayudan a entender la adicción de nuestro siglo, que de manera obsesiva y compulsiva ha atrapado nuestra mente, voluntad y cuerpo.

Las pantallas son atractivas por su colorido y movimiento que atrapa la atención. La pantalla ha suplido al texto. La palabra escrita ha sido sustituida por la imagen. Para ver la imagen no se requiere del uso de la razón ni decodificar signos o textos. La imagen en la pantalla se ve así, a secas.

En la pantalla buscamos el escape que nos suavice las preocupaciones o las angustias. La pantalla entretiene visualmente. La pantalla es sensorial y nos puede adormecer o mitigar el dolor, pero no desparecerlo, porque solo es una evasión de la realidad. En una sociedad deprimida, el aburrimiento es una de las características y las pantallas prometen distraer la mente o buscar salidas en falso, como el mundo virtual.

Por lo general, las herramientas digitales están diseñadas para entretener el cerebro e imaginar mundos alternos, situaciones virtuales o hasta "crear" seres irreales. Esas experiencias de crear, de producir o recrear mundos diferentes, han desarrollado una adicción por diseñar. Pero también, como toda adicción, arroja a la soledad, a encerrarse en uno mismo y consumir cada día más el producto adictivo. La adicción engancha el cerebro y condiciona el cuerpo.

La adicción a los celulares ha creado rutinas nuevas, que hace pocos años no teníamos los seres humanos. ¿Cuándo se había dado el caso de que mantuviéramos encendidas las 24 horas del día un artefacto no indispensable?, ¿o que durmiéramos con un receptor electrónico bajo la almohada?, ¿que cada dos minutos, de manera compulsiva, estuviéramos revisando el teléfono para ver qué mensaje nos llegó? ¿En alguna época de la historia, hubo un aparato que siempre cargáramos en nuestro bolsillo, o más aún, que no soltáramos de nuestras manos?

¿Un ayuno total de teléfono?

Si existe una adicción, y hay la voluntad de superarla, la abstinencia es una de las recetas elementales. Si los límites del consumo han rebasado lo que podría ser un término medio o moderado, lo que sigue es el ayuno total.

Por ejemplo, entre las soluciones que encontró Kevin a su adicción al celular, fue el ayuno del teléfono e incorporar a su vida una actividad que le permitiera mantener las manos, el cuerpo y la mente ocupados.

Una de esas actividades para reemplazar su uso desmedido del celular, fue la alfarería, por ser un sustituto

perfecto para los celulares: es un desafío manual porque exige el uso de las manos, concentración mental y varias horas de estar atentos a un objetivo diferente a estar esperando o haciendo llamadas o enviando mensajes por teléfono. Y aprendió también que con la práctica de la alfarería, se ensucian las manos con el barro, y eso representa un distractor que inhibe juguetear con celulares o dispositivos electrónicos.

Aceptar la adicción digital no implica el querer vivir aislado o como un ermitaño, volteando la cara al mundo. El reto es poder sobrevivir y vivir bien, sin que las adicciones interfieran en nuestras vidas. No porque existan alcohólicos o drogadictos la sociedad ha eliminado el alcohol o las drogas. Seguirán existiendo y el problema será solo para las personas que han perdido el control sobre su consumo.

En el caso de la tecnología digital, el problema será para las personas que no han podido controlar el uso y consumo de estas herramientas. El problema está en que una adicción es una enfermedad mental que altera al que la padece y afecta a los que lo rodean. El reto de la humanidad a lo largo de la historia ha sido crear herramientas que le sirvan, y no servir a las herramientas.

La capacidad mental del humano ha sido el toque mágico para buscar la felicidad y el bienestar: evitemos que la adicción digital se convierta en la principal amenaza a la salud mental.

Parte II

9. Padre nuestro, que estás en las redes

La religión, más que una práctica es una actitud que los seres humanos, a lo largo de la historia, han asumido como una de sus características innatas. Existe una explicación del desarrollo del ser humano a través de varias fases, donde se ubica al mito como la primera explicación que los hombres dieron ante los fenómenos de la naturaleza. Luego algunos de esos mitos se fueron decantando para dar paso a lo que serían las primeras explicaciones a la luz de una religión, y luego, seguiría la racionalidad.

Sin embargo, han pasado los siglos y los mitos, la religión y la racionalidad siguen siendo parte del hombre. No fueron fases que se eliminaron al ser superadas. Ni los mitos desparecieron con la religión, ni la religión despareció con la racionalidad.

Los mitos fueron las primeras explicaciones básicas o elementales, donde el hombre, al carecer de elementos suficientes para comprender los fenómenos de la naturaleza, les asignaba poderes extraordinarios a esos fenómenos. Ante la inmensidad de la naturaleza y la imposibilidad de encontrar una respuesta lógica o de tener un control sobre los cambios bruscos e imprevistos, se iban por el camino de la solución mágica. El no saber por qué sucedían las cosas, pero aceptar que había un "poder" extraño o desconocido que movía esas cosas, fue el motivo mítico del hombre.

Aún muchas comunidades –con un atraso cultural– siguen sosteniendo los mitos como una de sus formas de conocimiento y explicación que constituyen parte del esquema

de poder. Quien conoce, maneja y dispersa los mitos tiene influencia en las decisiones de la comunidad. De ahí, el poder de brujos, chamanes o videntes.

Algunos historiadores del desarrollo humano ubican, entonces, al mito como el antecedente de la religión. Consideran que la religión intentó dar una explicación a esos fenómenos a partir de seres divinos superiores o de una naturaleza diferente al hombre.

Sin embargo, la religión ha sido siempre una expresión natural donde el hombre busca la liga con el ser superior, de manera natural. La religión es religar la naturaleza humana con la naturaleza divina, estableciendo una comunicación de padre a hijo o de creador a creatura.

¿Existen los mitos digitales?, ¿qué papel juegan los mitos y la religión en las tecnologías digitales?, ¿se puede hablar de religiones digitales o electrónicas?, ¿podemos encontrar a Dios en internet? O ¿hay un internet espiritual?, ¿la tecnología digital, aparte de que llena todas las actividades y entretenimientos actuales, también nos puede llenar el hueco que todos los seres humanos sienten hacia la religión?

La búsqueda de lo sobrenatural

Los seres humanos hemos sido y seguimos siendo de mitos. La palabra procede del griego *mythos*, que significa *cuento*, y refieren relatos de hechos maravillosos con personajes que surgen de la imaginación o que tienen atributos sobrehumanos. De hecho, muchos de los superhéroes que han recreado durante generaciones son inspirados en personajes míticos.

Lógicamente que surgen de una subjetividad, por lo cual se alteran o exageran las cualidades de esos personajes y se

les asignan poderes sobrehumanos. El éxito y la permanencia de los mitos, entre otras cosas, se da porque que generan en los seres humanos actitudes aspiraciones o modelos ideales, imposibles de lograr por ser irreales, pero deseables de cualquier forma.

Los mitos siguen enraizados en la mente humana, a través de generaciones que los van transmitiendo a través de los cuentos. A todos nos gustan que nos cuenten cuentos. Nuestros abuelos y padres lo hacían, después, nosotros lo hicimos con nuestros hijos, nuestros hijos lo harán con sus hijos y así sucesivamente.

Esos relatos o historias contenidos en los mitos, son narraciones fantásticas, que a veces están inspirados en hechos reales, pero aderezados de elementos exagerados o imposibles que hacen atractivo o deseable el relato. Ciertamente que en los mitos, la lógica, el sentido común o la congruencia operan, pero la imaginación se da gusto cabalgando.

Muchos mitos tienen su origen en un hecho sucedido y en la existencia de algunos de sus personajes, pero al paso del tiempo se van modificando o alterando para crear narrativas a manera de leyendas que sorprendan o despierten interés y curiosidad, y sus explicaciones resultan ilógicas o fantásticas, pero así satisfacen.

Por eso, desde los griegos, el mito fue un término opuesto al logos o conocimiento racional. Sin embargo, nunca desparecieron, y siguen siendo parte de la vida cotidiana de todos los pueblos porque hay una parte mágica de los seres humanos, que durante siglos se ha ido alimentando de cuentos fantásticos, personajes irreales, narraciones exageradas con temas de la muerte, de seres extraños o divinos.

El antecedente directo de la filosofía es precisamente el mito, porque empezaron a buscar respuestas lógicas y con sentido común. La filosofía empezó a tratar de explicar esos

"misterios", a buscar hechos reales y comprobados, a dar respuestas a las interrogantes naturales del origen del mundo, de su naturaleza y del interior del hombre.

Paralelo a ese proceso, el hombre empezó a desarrollar el sentido religioso reflejado en la búsqueda de un sentido de la vida, la aceptación de la existencia de un ser superior de naturaleza diferente a la humana, a entender la necesidad de un orden en el mundo, y por lo tanto de un ordenador.

Las religiones se fueron consolidando a partir de un conjunto de creencias y principios básicos, encaminados a aceptar un ser superior, y por lo tanto con prácticas o ritos para lograr tener una conexión o comunicación con ese ser.

Se entiende la religión como el vínculo entre el hombre y Dios. Según el tipo de religión se fueron estableciendo diferentes formas de esa relación, que podría ser desde el temor a un Ser todopoderoso hasta el amor y comprensión de un Ser bondadoso.

Hay un principio filosófico que dice que los seres humanos somos seres teleológicos, porque de manera natural contemplamos una trascendencia que va más allá de la propia vida terrenal. Ahí, cabe la esperanza o posibilidad de algo después de la muerte, lo que le daría un sentido a la vida. Por eso, en la religión están muy marcados los valores morales o éticos de lo bueno o malo, prohibido o permitido, legal o ilegal.

Del latín *religare*, la religión pretende volver a unir, se convierte en un sistema de postulados, creencias, valores y conductas para dar sentir a cuestiones de tipo moral, existencial y sobrenatural. Todas las culturas han desarrollado o adoptado una religión o varias, donde lo humano se une con su lado espiritual y ético, proponen reglas o normas para regular la convivencia humana.

Y su permanencia también estriba en la búsqueda de la felicidad o sentido a la existencia, predicando, en el caso del cristianismo, el amor al prójimo, el perdón y la caridad.

¿Se llevan la tecnología y la fe?

La incursión de la tecnología digital planteó varios retos a las religiones, como en muchas actividades humanas, porque planteó otra alternativa de realidad. Si las religiones proponen una vida o realidad sobrehumana o divina, la tecnología llegó a plantear una realidad virtual, que ni es humana ni divina. Simplemente es otra.

Lo primero que se ocurre plantearse es si la tecnología es irreligiosa o antirreligiosa, como se ha pretendido en escenarios de confrontación entre fe y tecnología.

Debemos de puntualizar que la tecnología es eso: tecnología, una herramienta técnica creada por el hombre para auxiliarse y facilitar determinadas actividades. La tecnología no es buena ni es mala, no está dentro de las categorías morales de descalificar o aprobar. Es neutra, sin valor moral. El uso que le da el hombre –sujeto moral– es lo que puede hacer buena o mala la aplicación de la tecnología.

Por ejemplo, ¿internet es promotor de pornografía infantil, fraudes, extorsiones, adicciones, chantajes, engaños, etcétera? ¿Moralmente son imputables las redes sociales de los excesos, mentiras, embustes, ataques, linchamientos o falsedades que circulan? Pero debe de quedar muy claro que la tecnología es neutra, los hombres son los actores morales.

En el pasado, muchos autores presentaron a la fe y la ciencia como antípodas o extremos que no tenían ningún punto de conexión, o más aún y a principios de la era cristiana con

san Agustín de Hipona, que entre sus grandes aportaciones, una de ellas fue conciliar la fe y la razón. Decía que ambas eran vías para llegar a la verdad, sin descartar una a la otra, sino que de manera conjunta, como una trenza, se apoyaban para llegar al conocimiento.

Ahora, en plena revolución digital, el planteamiento es si la tecnología es compatible con la religión, y la primera respuesta está a la vista: muchas iglesias o religiones se han apoyado en las nuevas tecnologías para difundir sus doctrinas. Casi todas tienen portales para sus feligreses o seguidores, dan información de sus servicios o posicionamientos, y al final de cuentas, pretenden extender sus estrategias de evangelización de conseguir nuevos adeptos a través de las redes.

En el caso del cristianismo, Jesucristo usó la figura de manera insistente, de que los apóstoles eran como los pescadores, que lanzaban sus redes para obtener peces. Esos pescadores de almas o pescadores con redes, ahora lanzan sus redes por las redes sociales, para difundir mensajes.

Por esa gran campaña, a Jesucristo se le considera como el gran comunicador, que después de más de 2 mil años su estrategia sigue dando resultados, siguen pescando almas y siguen evangelizando.

Esto sucede en las grandes religiones monoteístas y de gran presencia a lo largo de siglos y en todo el mundo. Sin embargo, también hay sectas o pequeñas agrupaciones o visiones espirituales, llamadas *parareligiones* (que pretenden ser religiones) que se han beneficiado de internet logrando una difusión que nunca se habían imaginado.

Realidad virtual o realidad espiritual

¿Será posible encontrar a Dios en el ciberespacio?, ¿la realidad virtual podrá suplir a la realidad *real o terrenal?* Si dicen que Dios es omnipresente, ¿entonces también puede estar en internet?, ¿en las redes sociales podremos encontrar una opción espiritual, tranquilidad y paz para el alma?, ¿qué relación puede haber entre la tecnología digital y nuestras aspiraciones o propuestas religiosas?, ¿puede haber una teología digital?

Estas preguntas son válidas ahora que gran parte de la actividad y atención humana se encuentra en las nuevas tecnologías, y difícilmente se pueden desprender de su atención.

Si bien se han generado actitudes ante la tecnología que va de una abierta desaprobación (tecnofobia) a una desaforada dedicación (tecnofilia), es muy importante precisar, como diría el filósofo Aristóteles, la felicidad que se logra en el medio exacto de las cosas y las emociones o sentimientos.

La tecnología no es para suplir filosofías, teologías o ideologías. La tecnología es una herramienta creada por el hombre para beneficio del propio hombre. Tecnología procede de la palabra *tecné*, que significa un conocimiento o destreza para hacer algo.

Según Oscar Montoya[71], la tecné griega, para Platón y Aristóteles era sencillamente un conjunto de conocimientos eficaces que se acompaña además con el conocimiento de las razones o causas por las cuales el procedimiento es eficaz. Dicho de otra forma, para los griegos era claro que es necesario fundamentar la opinión práctica (eficaz) por el conocimiento de sus causas o razones.

Ahora, la *tecné*, la vemos en la tecnología digital que ha acaparado casi todas las actividades de entretenimiento, curiosidad, morbo e investigación del hombre. Y por supuesto, también las religiones se han incorporado a esta nueva cultura.

Sin embargo, las redes sociales han colaborado en desplegar un mayor relativismo en materia teológica, donde el tema teológico se ha convertido en un cuerpo de remedios espirituales, con una mezcolanza de superación personal, espiritualidad oriental, recetas vegetarianas o veganas, oraciones a la naturaleza o ritos de magia.

Las grandes religiones han incursionado en internet con la idea de ampliar su presencia a través de los púlpitos digitales en que se han convertido algunos portales y las mismas redes sociales, a las que ahora, una gran mayoría de las personas atienden con mayor atención que un documento serio, con fuentes y bien estructurado desde el punto de vista argumental.

Y quienes han sido las más beneficiadas son las sectas que, de manera gratis, fácil y con gran alcance de presencia, siguen difundiendo sus teorías o principios en esta generación que acepta todo, permite todo, pero no se compromete en nada.

En conclusión: entonces ¿Dios está en internet?, Sí, sí está en internet, porque Dios está en todas partes.

10. Filosofía y tecnología digital

¿Qué papel juega la filosofía en plena era de la tecnología digital?, ¿los filósofos han pasado de moda y tiempo para ser reemplazados por la inteligencia artificial?

Acaso, en pleno siglo XXI donde las computadoras han ido supliendo, paulatinamente, muchas funciones de los humanos, ¿existe la posibilidad de reflexionar, proponer alternativas, revalorar el ámbito humano y espiritual, volver la vista a nuestro interior, como decía Sócrates?

¿Sería factible pensar en una filosofía de la tecnología, una ética de las redes sociales, normas de regulación en internet, reglas de respeto y convivencia en Facebook y Twitter?

¿Qué aportaciones han hecho las redes sociales a la superación espiritual de los seres humanos, tomando en cuenta que hay grupos de personas que interactúan entre 3 y 4 horas diarias, en que su vida depende de tener en la mano o a la mano el teléfono inteligente?

Al hablar de teléfonos inteligentes, ¿estamos entendiendo que la inteligencia humana ha sido suplantada y ahora, las operaciones que normalmente hacíamos están configuradas en plataformas o aplicaciones que hagan muchas funciones por nosotros?

A medida que se ha ido incorporando la tecnología a nuestras vidas y actividades, las humanidades –centro de reflexión y conciencia, enfoque del hombre como centro en el mundo y salvavidas en las grandes crisis materiales o de valores de la humanidad– han ido perdiendo terreno. Queremos pensar menos como hombres e interactuar más con las tecnologías.

Somos menos reflexivos en nuestro interior y sobre nuestro entorno, pero más ávidos de las vidas de los demás, lo que nos lleva a la banalidad y superficialidad por enterarnos de manera morbosa, pues ni participamos de manera solidaria ni componemos las vidas de los demás.

Por otro lado, las redes sociales nos han generado una soledad, porque nos vamos aislando de las personas cercanas –de carne y hueso– y tenemos la necesidad de contactarnos con alguien, fuera de nuestro alcance, porque vivimos ya un vacío. Las redes nos han creado una vaciedad, porque hemos decidido vivir para los demás, no de manera filantrópica, sino de estar enterado de lo que hacen los demás, aunque se trate de cuestiones o fotos banales. En ese proceso o preocupación de las *selfies* de los demás, de las fotos en Instagram, nos abandonamos nosotros mismos.

El vacío en redes sociales

Gilles Lipovetsky es un filósofo francés, que ha publicado varios libros y uno de sus temas en los que se ha centrado es, justamente, la forma en que internet y las redes sociales han impactado en el interior de nuestras vidas.

Principalmente centra sus observaciones y reflexiones en torno a dos temas, como características de nuestra actual sociedad: la ligereza y el vacío. Pareciera ser que ligereza es el espíritu de este siglo y el vacío es el resultado de ello.

Aparte de sus libros publicados hay varias entrevistas en diferentes medios de comunicación de varios países, donde ha expresado su preocupación de lo que ha estado sucediendo de manera vertiginosa por la tecnología digital. En una entrevista con la periodista Yuriria Sierra[72], el filósofo francés afirma que

Facebook y Twitter han llegado para llenar la sensación de vacío de la sociedad moderna.

Para él, el vacío se comprende en tres niveles. El primero, "tiene que ver con la caída de las grandes ideologías de la modernidad, y ya no se cree en ellas". El segundo nivel, se da en el vacío de la vida política, "porque hoy en día es el mercado y el comercio, la economía de los países la que acapara toda la plaza, y los políticos tienen cada vez menos y menos posibilidades de cambiar su entorno".

Y "el tercer nivel más inquietante es que las personas se interrogan cada vez menos sobre el sentido de la vida; todas las relaciones son cada vez más complicadas, las personas se separan con completa facilidad. Hoy los individuos se sienten cada vez más solos y hay una gran necesidad de llenar ese vacío. El fenómeno de las redes sociales como Facebook y Twitter así lo demuestra: que los seres humanos tienen necesidad de llenar ese vacío, tienen necesidad de conectarse, de encontrar la manera de permanecer unidos".

La dependencia de internet

La entrevistadora le planteó la trampa del espejo de Blanca Nieves, a lo que el filósofo le respondió que "las redes sociales tienen ese peligro: el individuo se puede llegar a sentir sobrevalorado por escribir una pequeña frase y la resonancia que éste pueda tener en las redes sociales: eres guapo, te vez hermosa, qué bien saliste en la foto. Esto –dice– establece una de las paradojas de esta sociedad hiperindividualista, que mientras más personas afirman su autonomía, más necesidad

tienen de reafirmarla a través de los otros y su autoestima empieza a depender de un [me gusta] o [no me gusta] en el Facebook".

La otra fase, dice Lipovetsky, es la aparición del pánico. Afirma "sólo hay que mirar alrededor: cuántas personas se han vuelto dependientes del internet: miramos qué sucede cuando el teléfono no sirve, ¡es la nueva era del pánico! Existo en tanto estoy conectado. Esta es una de las presentes tragedias del individuo: adora gerenciar completamente solo su vida, pero al mismo tiempo eso le resulta insoportable cuando no encuentra ecos, así sean los más frívolos imaginables".

Años antes, en otra entrevista[73], Lipovetsky, con una crítica similar a la Giovanni Sartori sobre el impacto de la pantalla de la televisión en el conocimiento y en nuestras vidas, afirmó que "las personas en vez de vivir, consumen objetos, pero también consumen imágenes; se consume el amor en la pantalla grande, pero no lo tenemos en la vida. La pantalla entonces es un instrumento de proyección, de desposeimiento de uno mismo, y al mismo tiempo, del consumo de estereotipos".

"Antes –dijo en la entrevista con Tamés– frente a esa pantalla apantallante en el mundo y frente a la pantalla de la tele uno estaba pasivo. La publicidad o el programa no se controlaban; pero cuando uno está frente a la pantalla de internet, es usted el que cambia las imágenes, usted es el que se comunica con los demás. Pasamos de un modelo unilateral a un modelo transversal".

Efectivamente, hay grandes y definitivos cambios en nuestra forma de conocer y de comunicarnos. Las redes sociales son el nuevo sistema horizontal; antes los medios de comunicación eran verticales. Antes consumíamos los contenidos que nos ofrecían la televisión, radio o periódicos,

hoy podemos producir, nosotros mismos, contenidos propios, por lo que de consumidores hemos pasado a productores o el término de *prosumidores*, al hacer las dos funciones de manera simultánea o alternada.

Entonces, estamos ante nuevos modelos que nos cambian la forma de entender la realidad o de evadir la realidad, llevándonos a un vacío.

"Me gusta" en lugar de "pienso"

"El mundo actual concede claramente la primacía a la ligereza frívola", escribió Gilles Lipovetsky al esbozar su teoría de *la civilización de lo ligero*, donde concluye que internet no educa a nadie y que los que menos están enganchados a las pantallas de los celulares obtienen mejores resultados en educación.

Como las redes sociales son virtuales, entonces son volátiles y por lo tanto ligeras. Despegan al hombre de su realidad, crean ambientes o sistemas digitales, paralelos.

Gilles está convencido de que la tecnología no es la mejor solución a nuestros problemas, sino la educación, con la plena convicción de que el futuro no lo hace Facebook ni las máquinas, sino que el futuro lo debe preparar el Estado a través de la promoción e implementación de sistemas de educación y capacitación.

Sin embargo, aparte de las redes sociales también hay medios que han colaborado enormemente a esa ligereza frívola y a esa vida vacía, porque la misma educación y cultura ha ido cediendo ante las tecnologías.

Si hay medios mediocres, es porque hay gente mediocre que los demanda. Si hay medios que denigran a la mujer, medios vulgares que distorsionan el lenguaje o sobredimensionan

las miserias humanas, es porque hay personas con esas características que demandan esos contenidos.

Para llegar a una de sus conclusiones, el filósofo francés, en su obra *De la ligereza*, afirma que en la época de las Luces fue inaugurado "la lucha de lo ligero contra lo pesado cruzó un umbral decisivo desde mediados del siglo XX con la aparición de las economías de consumo. En las economías desarrolladas proliferan por doquier los bienes dedicados a facilitar la vida cotidiana (higiene y confort de la vivienda, electrodomésticos, automóvil), pero también a informar comunicar (televisor, teléfono, computadora, internet), a embellecer (ropa de confección, cosméticos, objetos decorativos), a divertir (televisión, equipo estéreo, música, cine, juegos, turismo)".

"Si el universo –dice Lipovetsky– consumista está íntimamente relacionado con el movimiento de aligeramiento de la vida es porque no deja de multiplicar las ofertas de confort, de desarrollar las facilidades, comodidades y atractivos del bienestar materia, y con ello, la era consumista triunfa una cultura cotidiana que ostenta el sello de la ligereza hedonista".

Para llegar al concepto de ligereza, la ruta es por el hedonismo y consumismo, que son de las principales facetas del humano del siglo XXI. El hedonismo –el placer sensitivo por el placer– es tan antiguo como el hombre. Siempre se ha presentado en diferentes épocas de la humanidad, con las correspondientes adaptaciones, siempre buscando la facilidad y comodidad, dándole gusto al gusto o a los placeres. Si bien, no tiene nada malo satisfacer necesidades naturales, el problema es que esos gustos se convierten en la prioridad y se invierten las cosas: los placeres por encima de los valores, el "me gusta" por encima del "pienso".

Y en ese afán de satisfacer los placeres y gustos, el consumismo se disparó a alturas insospechadas, siendo la cantidad y la variedad los nuevos parámetros de progreso y

bienestar. Desde finales del siglo pasado y lo que llevamos del XXI, la tecnología se incorporó al consumismo actual.

Volviendo a Lipovetsky, al relacionar redes sociales con ligereza, dice que "la combinación de movilidad e internet ha creado un nuevo paradigma de ligereza, inscrito bajo el signo del nomadismo digital. El lugar de la ligereza positiva ya no es exclusivamente el campo estético, sino la hipermovilidad, el *mariposeo*, la fluidez de la navegación por las redes virtuales".

Hacia la fugacidad digital

Una muestra de lo que llama "*ligereza digital*" la ubica en la aplicación que permite a los internautas intercambiar con el celular mensajes y fotos que se autodestruyen automáticamente unos segundos después de verse. "Aparece una foto en la pantalla y se va sin dejar rastro: es la época de lo digital que, ligera como un soplo de aire, se afirma bajo el signo de la evanescencia pura".

Esa aplicación de mensajería es el llamado "Snapchat", que es una aplicación en los teléfonos celulares para el envío de fotos, textos o videos que se autodestruyen entre uno y diez segundos, según predetermine el usuario, después de haberlos visto. Lo central de esta aplicación, es precisamente, la fugacidad, lo instantáneo o lo efímero de hoy en día, altera la cultura del tiempo.

"La filosofía de Snapchat se apoya en tres lemas: 'una imagen vale más que mil palabras', 'aprovecha el momento' y 'nada es para siempre'; estos tres pilares más el concepto de lo efímero y de la fugacidad son los que hacen que Snapchat siga teniendo el éxito que tiene"[75].

"El target de usuarios es entre 13 y 23 años, y lo que en verdad les importa a ellos es el tema de ser parte de lo nuevo, de

lo efímero, de encontrar la fugacidad en sus comunicaciones, ya que si quisieran preservar los mensajes no estarían usando esta aplicación. Snapchat se lanzó en septiembre de 2011 y fue creada por Evan Spiegel y Reggie Brown como proyecto para una de sus clases de Stanford. Esta aplicación permite sacar fotos, grabar videos, enviar textos, añadir dibujos y mandárselos a una determinada lista de contactos para que puedan verlos por una determinada cantidad de segundos, entre uno y diez, designados por el usuario. A estos videos, fotos, etcétera, se los denomina *snaps* porque significa *chasquido* en español y estos desaparecen rápido como un chasquido", dice Filgueiras.

El nomadismo digital al que hace referencia Lipovetsky, lo ubica como la nueva forma de establecer contactos en cualquier lugar. El hombre, de nuevo, ha dejado de ser sedentario para estar y no estar en cualquier parte, por la virtualidad que le permite "trasladarse" de un lado a otro, sin las barreas de espacio y tiempo.

Dice que "la ligereza hipermoderna es la posibilidad de intervenir a distancia, nos encontremos donde nos encontremos, de tener acceso a una infinidad de conocimientos, sin límites de tiempo ni espacio: mientras triunfa la navegación virtual, el nómada conectado se alza como figura distintiva de la ligereza hipermoderna".

En su reciente visita a México, donde participó en la Feria Internacional del Libro de Oaxaca, así resumió su postura de que el ciudadano hipermoderno es un ser "cada vez más digital, lee menos la prensa pero escucha las redes sociales y eso es grave porque en las redes se encuentran todos los discursos existentes, no hay ninguna verificación ni control y por lo tanto los ciudadanos reciben mensajes que se parecen a lo que quieren saber y escuchar y no cosas que los inviten a reflexionar, a pensar, a ir hacia lo exterior"[76].

11. La vida no vale la pena sin internet

¿Sería válido aspirar o llegar a pensar que se puede vivir sin internet, sin llegar a pasar por una persona aferrada al pasado, fuera de este mundo o francamente dislocada de la mente?

Así como existen personas que presentan la adicción de estar permanentemente conectadas a internet, también se dan casos de personas que –en otra acción extrema y por lo tanto, reprobable– han hecho de la lectura un auténtico vicio.

Por ejemplo, existe el caso del famoso escritor estadounidense Paul Auster, quien decidió llevar su vida sin internet. Así a secas y de extremo a extremo. Para los adictos a internet, esto sería inconcebible, pues han incorporado a su vida y a su cuerpo como una extensión o una parte más del organismo, el celular que se ha constituido ya una de las herramientas más depuradas, multiusos y completa.

El ensayista y promotor de la lectura, Juan Argüelles[77], relata que Auster decidió vivir sin internet, no tiene cuenta electrónica, sigue leyendo y escribiendo a la vieja usanza –con lápiz y en máquina mecánica– y no usa celular, porque "para él, las computadoras no transforman en absoluto la realidad más profunda de los seres humanos. La soledad, el temor a la muerte, la desdicha, la angustia, etcétera, son el ser humano lo mismo, desde el origen del hombre, desde la edad de piedra hasta la era de las computadoras".

Esta postura, por supuesto que es respetable, como la de quienes ahora ven todo a la luz de la tecnología digital. Existen generaciones que en su ADN ya incluyen la tendencia natural

a entender este mundo y sus cosas, a través de herramientas digitales, a considerar que la cultura se abreva solo de los que las redes sociales difunden o más allá, a considerar que el conocimiento es un mero acumulamiento de datos, cifras y números, sin el menor contexto.

Algo de lo que Marshall McLuhan visualizó hace décadas es que los medios de comunicación eran extensiones de nuestros sentidos, pero ahora la tecnología digital se ha convertido tan adictiva, que las computadoras, tabletas o celulares son extensiones de nuestro propio cuerpo.

¿Si una persona se queda sin Facebook, sentiría que se queda sin un brazo?, ¿equivaldría ahora a la mutilación de una parte del cuerpo si no se tiene una conexión para internet?; ¿se podría vivir sin Twitter?, ¿cómo sería un despertar sin tener a la mano el celular, cargado al cien por ciento, después de una recarga de toda la noche, con mensajes, Twitter o Facebook que estuvieron "cayendo" durante las horas de sueño?

¿Hemos cambiado la adicción del café tempranero para despejarnos, por la consulta morbosa y curiosa de qué novedades tenemos en nuestras redes? ¿Podemos comparar a que si antes se leían libros, ahora es suficiente con leer WhatsApp y asumir que se es una persona informada, enterada o culta?

Las preguntas seguirán apareciendo, o las seguiremos formulando como un ejercicio de comprender un problema. La misma filosofía, de manera atemporal, ha seguido siendo la principal generadora o promotora de cuestionamientos e interrogantes de esta capacidad de los humanos, para que, a través de asombrarnos, podamos llegar a entender nuestra realidad.

Entonces nuestro dilema es: ser o no ser digital.

Entre la soledad y el ruido

Vivimos en el siglo XXI y debemos de vivir en este siglo. Debemos de tener la actitud de involucrarnos en los recursos tecnológicos que existen para aprovecharlos en nuestro beneficio y en el progreso y desarrollo bueno como seres humanos. Existen los extremos que de lado a lado pretenden aprisionarnos como una pinza, pero la conseja filosófica clásica sigue siendo el remedio, de que el punto intermedio entre dos extremos es lo que aporta la prudencia y moderación.

Ni quedarnos rezagados en la tecnología, satanizándola o calificándola como cosas del mal, pero tampoco pretender que la tecnología nos atrape y coordine todas nuestras actividades.

Por lo tanto, debemos de tener la capacidad de entender e involucrarnos en esa tecnología digital, si no corremos el riesgo de pasar de la sociedad de la información a la sociedad del ruido, en la que todos podemos hablar, pero nadie escucha, tomando en cuenta la recomendación de Rocío Martínez[78].

Este planteamiento ante el actual laberinto digital, es a partir de dos premisas: la primera es que la tecnología siempre va un paso adelante de nosotros, por lo cual, es imposible seguirla en tiempo presente, por lo cual, propone que es muy importante entender el internet como "un ecosistema, un ente con vida propia al que hay que alimentar, moldear, dominar, sin importar la edad que tengas: más bien hay que plantearse objetivos y estrategias que lleven una mirada digital más allá del discurso. La palabra digital aparece en todos los ámbitos pero no necesariamente se comprende a profundidad".

Y la segunda premisa es obtener visibilidad, aunque en internet se nos abre un mundo de conocimiento y de interacción, también es verdad que es un océano en el que es difícil despuntar.

Para Rocío Martínez, el laberinto digital es una revolución que ha permeado todas las áreas del ser humano, porque no solo transformó conceptos que se consideraban absolutos, como el espacio y el tiempo, sino que la movilidad propiciada por los teléfonos inteligentes ha desembocado en modificaciones cotidianas que derivan en un mundo pensado para existir en ese dispositivo. Por lo tanto, es su conclusión que los contenidos no son como en los medios impresos: se vuelven híbridos, hipertextuales, tridimensionales y así conviene concebirlos para la existencia en red.

Aunque, relativamente son muy pocos años en que los cambios de la tecnología se han ido desgranando cada día, al día de hoy, podemos considerar que se ha dado un gran cambio de paradigmas, y la mejor evidencia de ello son las mutaciones trascendentales en todos nosotros.

Nos comunicamos de manera diferente, nos hemos agrupado en pequeños grupos de amigos, familiares, compañeros o de vecinos, para mantenernos en contacto por medio de teléfonos. Muchas operaciones que antes hacíamos de manera presencial, ahora las realizamos de manera virtual o a distancia, como comprar boletos de avión, hacer reservaciones, adquirir boletos en el cine, comprar ropa, zapatos o libros.

Ese cambio de conducta y de hacer las cosas es un paradigma que representa una mutación; un desplazarse de un lado para hacer las cosas desde otro lado y de diferentes maneras. O sea, ya no somos los mismos de hace 20 años, ni pensamos igual ni actuamos como antes.

Y por supuesto, en la comunicación es donde se ha centrado, principalmente, esa mutación que ha cambiado las formas de relacionarnos entre nosotros. Por un lado, ha habido una explosión de compartir lo privado de manera pública;

pero también, el contraste, de encerrarnos en nosotros mismos con los ojos fijos en una pantalla. Lo público y privado se han hecho abierto.

Los cambios de paradigmas

A lo largo de la historia siempre han existido –o se han creado– una serie de principios o deducciones que son parte del andamiaje ideológico o social de las comunidades o culturas que se sostienen a priori, esto es, por el paso del tiempo, como tradición o parte de una cultura, y se han ido incorporado a una cosmovisión, de tal manera, que ya no se cuestiona su validez ni su actualidad, simplemente son paradigmas o supuestos "de verdad" que asumimos como rectores.

Para medir los grandes cambios en las generaciones, principalmente se pueden ubicar cuando se rompen algunos paradigmas, y entonces estamos frente a los vuelcos o revoluciones donde se sustituyen unos paradigmas por otros.

Si recurrimos a la definición de la palabra paradigma, ésta proviene del griego paradeigma y el latín paradigma, cuyo significado es ejemplo o modelo. Como modelo, se ha empleado para identificar un patrón, modelo, ejemplo o arquetipo.

A lo largo del tiempo y de las generaciones, esos patrones se fueron adquiriendo e incorporando en la sociedad como esquemas aspiracionales o modelos de comportamiento y de valoración. Por tal motivo, muchas veces, se ha considerado también a los paradigmas como modelos éticos. Y para otros, han sido como camisas de fuerza en materia ética; en las ciencias sociales, modelos o ejemplos a seguir, pero que se deben desterrar para poner otros.

Siguiendo con las definiciones sobre paradigma, se alude aquellos aspectos relevantes de una situación que pueden ser tomados como un ejemplo, inclusive, la etimología de la palabra nos indica que esta puede ser sinónimo de ejemplo, sin embargo, paradigma es usado en otro tipo de contextos no tan simples como los usados con la palabra ejemplo.

Se supone que un paradigma es un conjunto de acciones a seguir o ejecutar para concluir con un bien común o de fortaleza social, pero no solo es eso, sino que se incorporan a las estructuras ideológicas de las sociedades.

Relatan quienes rastrean el significado de paradigma que fue Platón quien le dio la forma de "ejemplo a seguir" y no como simple ejemplo como se cree al usarla en un contexto sin ningún tipo de aspiración. Siendo así, en la filosofía griega, la palabra paradigma era usada para denotar aquellos actos, los cuales son la mejor referencia para un camino a seguir, una buena educación con valores morales genuinos y dignos de la aceptación de los maestros, no es más que un paradigma social para la integración de alguien notable.

Por lo general, cumplir con los paradigmas impuestos por una sociedad indica la superación de las expectativas del grupo, como consecuencia se procede a promociones o cadenas de ascendencia. Organizaciones de lucro activo, como una empresa, usan ejemplos paradigmáticos para que sus empleados fortalezcan el valor de la misma y así poder optar por un puesto de más rango y prestigio en el orden colocado.

Desde el ángulo de la ciencia, en las definiciones encontramos que la palabra paradigma fue utilizado en teoría de la ciencia por primera vez por Ch. Lichtenberg (1742-1799). A finales de los sesenta, el filósofo Thomas Kuhn dio a la palabra el significado que tiene en la actualidad al emplearla para

referirse al conjunto de prácticas que definen una disciplina científica durante un periodo específico de tiempo.

Entre los ejemplos que aportan de paradigmas científicos serían el análisis aristotélico del movimiento de los cuerpos, la revolución copernicana, la mecánica de Newton, la teoría química de Lavoisier, la teoría de Einstein sobre la relatividad, y muchos otros, cuya delimitación en la historia de la ciencia sería el objetivo principal, a fin de evitar estudios históricos basados exclusivamente en la acumulación de datos, hechos y descubrimientos.

Mientras que en las ciencias sociales, paradigma se describe como el conjunto de experiencias, creencias y valores que determinan la forma en la cual el individuo ve e interpreta la realidad, su realidad; y la forma en que responden a esa percepción. Es un patrón o modelo de conducta heredada o aprendida.

"Cuando se menciona el término de 'romper con paradigmas', lo identificamos a romper con el pasado, con la tradición, con lo establecido. Muchas veces hablamos de romper paradigmas, de algo que está establecido. Se identifica, en algunos ambientes, que los paradigmas personales se llevan como dogmas: algunos son herencia recibida de nuestros padres. Son creencias que nos mantienen atrapados y no nos permiten ver otras posibilidades, convirtiéndose a veces en obstáculos que nos impiden avanzar y conseguir la ruta del éxito", según se establece en una definición.

Y cuando en las generaciones se establece como norma, "la necesidad de romper, desterrar y superar paradigmas, de modo que se pueda asumir una mentalidad y actitud positiva y, como consecuencia de ello cambiar y crecer", estamos frente a una revolución.

Según el investigador Ignacio Ramonet[79] existen cinco paradigmas que hasta hoy atraviesan nuestra cotidiana realidad, y todos ellos desde la óptica del impacto de la información y comunicación en nuestros días, que ha ido cambiando de manera radical.

El primero es que la información se ha vuelto mercancía en desmedro de su misión fundamental de aclarar y enriquecer el debate democrático. Enfoque su interés principal en el ambiente o ecosistema que se ha creado por la llamada "sociedad de la información".

El segundo es que estamos frente a una excesiva espectacularización de los acontecimientos. La información se utiliza como espectáculo, principalmente en los gobiernos y la política.

En el paradigma siguiente, establece lo que está a la vista de todos: predomina la sobreinformación, que no significa, siempre, buena información. Vivimos entre tanta información, como en ninguna época de la humanidad, que nos hemos perdido en esa vorágine de información. Antes escaseaba o estaba al alcance de muy pocas personas, ahora, está por todos lados, y eso no significa necesariamente algo bueno, pues la calidad de dicha información está fuera de control.

En cuanto al cuarto paradigma está lo que caracteriza al mensaje, que es la apelación constante a la hiperemoción; y por último, el quinto, es que la televisión hoy ocupa el lugar dominante de los medios y expande su modelo.

Comunicación por progreso

También, Ignacio Ramonet, desde hace varios años, fue el pionero en alertar en cómo los paradigmas del progreso y el tiempo fueron sustituidos por la comunicación y el mercado.

En su obra *Tiranía de la Comunicación* desarrolló la idea de que, durante siglos, las sociedades estuvieron avanzando en

función del llamado progreso. En los mismos hogares el factor de progreso era el motor de desarrollo y de aspiración para los padres que trabajaban y se esforzaban por lograr que los hijos estudiaran y así "progresaran". Todas las actividades giraban en torno a lograr un progreso económico, social, cultural, porque ese era el paradigma, ascender en la escala y lograr metas.

Hoy, el paradigma del progreso fue sustituido por la comunicación, como una panacea para ascender, elevar el nivel en la comunidad y resolver cualquier tipo de problema.

El otro paradigma emblemático era el tiempo. Todas las actividades estaban reguladas por el tiempo; la organización en las empresas, en los hogares, oficinas y en cualquier lugar, el tiempo era el tirano de todos porque regía nuestras vidas cronometrando los avances o retrocesos.

Hoy, el paradigma del tiempo ha sido sustituido por el paradigma del mercado. Hay un nuevo tirano, que es el mercado, que marca el ritmo, gustos, compras, consumos y niveles de aceptación en una sociedad de marcas.

Esa fue la aportación y crítica de Ramonet. Sin embargo, la carrera de sustitución de paradigmas en nuestra sociedad no ha parado. ¿Y los valores que eran considerados como paradigmas, que han sido suplantados ahora por un desesperante y permisivo relativismo? Ahora, la regla y paradigma es que todos están bien, todos tienen la razón, todos dicen su verdad.

¿Y la verdad? ¿Dónde ha ido a parar? La llamada posverdad, ¿qué no es otra cosa que la falsa verdad o la mentira que sustituye a la verdad? Ahora los valores son sometidos a un rasante relativismo, donde todo es lo mismo siendo la medida moral la que cada persona quiere que sea y le venga y convenga más.

La verdad ha sido arrumbada como algo incómoda, condenándola a calificarla como si fuera un acto de fe, y en

lugar de que la razón y los argumentos sean las herramientas para debatir y discurrir lo falso de lo verdadero, ahora se acude a la penosa y vergonzosa actitud de darle mayor importancia a la viralidad de una nota por encima de su veracidad.

Ya no cuenta lo que sea verdadero, sino lo que tenga más "*links*" en las redes, aunque sea intrascendente, efímero, banal o vanidoso.

Otro nuevo paradigma es que la razón ha dejado de ser una de las normas de comunicación humana para ser sustituida por la emoción. De seres racionales a seres emocionales, es uno de los grandes trancos que se ha dado, y por lo tanto en lugar de anteponer argumentos se recurre a los espectáculos, en la vida social, política y privada.

El nuevo estatus de los "*likes*"

Y en el espacio público, sin duda, los cambios de paradigmas han sido también bruscos, especialmente por el uso de tecnologías digitales, que han ido suplantando no tan solo otros medios, sino al mismo ser como tal. No importa el hombre o la mujer, sino la imagen que hay sobre esa persona. No importa lo que es, sino lo que parece ser. Y si esa es la regla en el espacio público, pues todos los actores de ese espacio indudablemente están sujetos a esas condiciones.

La política es una de las principales usuarias y víctimas de este escenario, donde la representación de la realidad va acorde con una percepción que se construye para estar a tono con la imagen del gobernante o candidato. Las formas narrativas son novedosas, no por originales, sino por breves, simples y emocionales.

Esto ha generado lo que se llama hipervisibilidad: la búsqueda en las redes sociales de fama y de mayor alcance,

aunque la imagen sea sin sustento ni esencia, lo importante es que sea "vista" por un número considerable de internautas, lo que modificará el área comunicativa. Si antes la regla era que una mentira contada varias veces se convertía en verdad, ahora la fórmula sería que si una idea, persona o percepción es visitada por miles y miles de usuarios de la red, entonces se convertía en una verdad, sin importar la calidad, veracidad y seriedad.

Y lo que se ve muchas veces de manera pública se puede considerar como un espectáculo; lo que antes era considerado como lo extraordinario, ahora es lo cotidiano, y con el mismo principio de veracidad, solo por el hecho de aparecer en las redes.

Estas reflexiones[80] de Imbert llevan a lo que llama "una mutación en el discurso mediático", entendido como el predominio de lo emotivo y espectacular por sobre lo informativo. Los discursos en la política ya no van dirigidos a la razón, sino a la emoción de los hombres.

Unos políticos han llegado a justificar las promesas de campaña como salidas del corazón, y al no cumplirlas cuando están en el poder, lo justifican afirmando que ahora deben de usar la razón, porque las campañas ya pasaron y ellos ya ganaron.

Y esa mutación ha dado al traste con la credibilidad en el discurso político, lo que tiene en crisis a la política. La palabra que revela a la razón ha sido eliminada por la imagen y la emoción que no requiere de la decodificación del cerebro.

Del planteamiento tan simple pero elemental de Platón, de que el hombre está dividido en tres partes: el logos que es el conocimiento, el ethos, que es la ética o el comportamiento humano, y el pathos, que son las pasiones, la nueva política

ha cedido al pathos el lugar del logos, o el ethos por sobre la razón, y así tenemos que lo emotivo y pasional ha ganado el lugar de lo intelectivo.

Abreviar las emociones

Otro paradigma que también ha cedido ante el avance de las nuevas tecnologías es el lenguaje como parte del área comunicativa para describir a la realidad.

Hace años el escritor colombiano Gabriel García Márquez despertó una serie de comentarios que iban del asombro a la polémica, al afirmar que deberíamos de jubilar la ortografía. Esto lo dijo en el Primer Congreso Internacional de la Lengua Española celebrado en Zacatecas.

Dijo, hace más de dos décadas: "Jubilemos la ortografía, terror del ser humano desde la cuna: enterremos las haches rupestres, firmemos un trato de límites entre la ge y jota, y pongamos más uso de razón en los acentos escritos, que al fin y al cabo nadie ha de leer lagrima donde diga lágrima ni confundirá revólver con revolver. ¿Y qué de nuestra be de burro y nuestra ve de vaca, que los abuelos españoles nos trajeron como si fueran dos y siempre sobre una?".

Por ejemplo, dice Neira Hidalgo[81], en las redes sociales está naciendo un nuevo lenguaje que está desplazando a la lengua que todos conocemos, pues existe una nueva taquigrafía, a base de los GIF, emoticones y memes que han ido sustituyendo a las palabras.

Ha identificado más de dos mil 666 emoticones que sustituyen a la expresión oral y al uso de la razón para hacer definiciones o acudir a conceptos y los riesgos de los emoticones, que las nuevas generaciones puedan pensar que así es lo correcto, estaríamos entrando a una ignorancia absoluta del lenguaje.

12. Acechan lobos en la redes

"A pesar del brillante escaparate
con que el hombre reviste su bajeza,
se presienten detrás de su corteza
los impulsos primarios del primate.
Aunque se infle de orgullo y se remate
con un halo honorable de grandeza,
una bestia será si, en su cabeza,
no relumbra una luz que lo rescate.
"Racional" se apellida si razona…
Y "animal", así a secas, es su nombre
si no alcanza la talla de persona.
Matará por matar… Nadie se asombre
si sus artes de muerte perfeccionan
porque el hombre es un lobo para el hombre".

Wenceslao Mohedas Ramos

Después de la revolución que generó el invento de la imprenta (alrededor del año 1440) se desató un despunte histórico e inusitado de la cultura lecto-escritora, y dio inicio una de las campañas más intensas de alfabetización en todo el mundo, pues existía la avidez por aprender a leer y escribir. Los libros y los periódicos eran los nuevos productos que representaban la información, comunicación y cultura.

Casi 500 años después se daría la revolución tecnológica con la aportación del sistema binario, para dar paso a la llamada

cultura digital, y que ahora vivimos en su máxima expresión con un desarrollo arrollador, que a cada minuto se actualiza o aporta nuevos programas y aparatos. Todas las revoluciones son cambios radicales que modifican modelos, costumbres y paradigmas.

Vivimos en la cultura digital, sustentada en la red de redes que es internet, y a su vez es la plataforma de las llamadas redes sociales. El mundo digital representa una posibilidad inmensa, casi infinita de almacenar, procesar y visualizar de manera rapidísima y sistematizada en forma de programas miles de millones de datos. Vivimos el sueño futurista de hace varias décadas de contener en pequeños chips o memorias portátiles, del tamaño de una nuez, miles de libros, millones de documentos, cientos de fotografías, mapas, archivos.

Pero además, esas plataformas de las redes sociales funcionan a través de herramientas portátiles y de fácil transportación, que nos permite estar conectados en tiempo real con las personas que queramos, estén donde estén. Eso es una maravilla, un milagro o una brujería, pero existe y ahí está.

Ahora, se puede comprar muchos bienes, como ropa, calzado, joyas, etcétera, desde un teléfono celular; se puede consultar un diccionario o una enciclopedia desde la banqueta, se puede aprender un idioma, se puede hacer un recorrido virtual por un museo al otro lado del mundo, se puede localizar a amigos o parientes que desde hace años no se veían. Infinidades de aplicaciones y usos para comodidad y beneficio de estas generaciones.

Pero… también, son usadas por personas que están molestas con la vida, consigo mismas, con los demás, contra todo y contra todos. Personas que las usan para desahogar sus rencores, envidias, fracasos y resentimientos.

Personas tóxicas que han convertido a las redes sociales en escaparates de su actitud depredadora y su egoísmo. Personas que se sienten molestas por los éxitos y logros de los demás; que están rumiando sus fracasaos e incapacidades y lanzan su amargura y hiel al espacio virtual, a las redes sociales. Son los lobos encubiertos al amparo de las redes sociales.

El hombro, lobo del hombre

El escritor romano Plauto (254-184 a.C.), en una de sus obras de teatro –Asinaria–, mencionó el término "*homo homini lupus*", que significa "el hombre es un lobo para el hombre".

Siglos después, en el XVII, el filósofo inglés Thomas Hobbes la retomaría al referirse a la conducta egoísta natural entre los seres humanos, pero sobre todo, a la actitud altamente egoísta del hombre para con los de su misma especie. El egoísmo humano ha carcomido a generaciones enteras, ha provocado guerras, asesinatos entre hermanos, matanzas entre vecinos o aliados, catástrofes a reinos, desgracias a gobiernos o aniquilación de aldeas y comunidades.

Tanto Hobbes como Nicolás Maquiavelo coincidieron en un punto sobre la esencia del hombre, al describirlo como un ser dominado por sus pasiones. Para Hobbes, esa pasión lo lleva a pretender acabar con los demás, a devorarlos como un lobo; y para Maquiavelo, esa pasión se refleja en el deseo del poder y dominio sobre los demás.

Por eso, Hobbes proponía la creación de un gobierno lo suficientemente fuerte y poderoso para tener la capacidad y fuerza de evitar que los hombres se aniquilen entre ellos por la envidia y el odio, causantes principales de las guerras.

En la teoría de Hobbes, se desarrolla la idea de un "egoísmo colectivo": todos contra todos. Maquiavelo, por su parte, sostenía que los hombres deben de ser tratados como bestias si no obedecen, y mantenerlos alejados de los gobernantes o príncipes, por la tentación en ellos de arrebatar el poder.

El filósofo Fichte, lo mencionaría así: "el hombre es el más cruel enemigo del hombre". Y más reciente, tomamos la expresión de Harris[82], quien expresó que "la especie humana es única en el reino animal, ya que no hay correspondencia entre su dotación anatómica hereditaria y sus medios de subsistencia y defensa. Somos la especie más peligrosa del mundo no porque tengamos los dientes más grandes, las garras más afiladas, los aguijones más venenosos o la piel más gruesa, sino porque sabemos cómo proveernos de instrumentos y armas mortíferas que cumplen la función de dientes, garras, aguijones y piel con más eficacia que cualquier simple mecanismo anatómico. Nuestra forma principal de adaptación biológica es la cultura, no la anatomía".

Hombre lobo-depredador

Ahora que vivimos en plena tecnología digital, como parte ya sustancial de la cultura, nos podríamos preguntar si esta tecnología nueva es creación del *homo sapiens* o del *hombre lupus*, o en otras palabras, del hombre racional o del hombre lobo-depredador.

Lo que se ve de manera creciente en las redes sociales es un egoísmo colectivo, unas redes agresivas, unas posturas de un egoísmo enfermizo, donde se va en contra del que logra una posición a base de trabajo y esfuerzo; donde se descalifica de manera anónima a seres humanos, igual que todos, con defectos y virtudes.

Somos testigos de unas redes sociales que han dado cabida a un ambiente de envidia en su máxima expresión, que solo están a la caza de cualquier acción o actividad de otras personas para lanzarse sobre ellas.

De tener la característica de unas herramientas fabulosas para beneficio y progreso de todos, ahora reina, en muchos segmentos la envidia, la crítica mordaz, destructiva y corrosiva. Denotan un afán de querer destruir a las personas, de menospreciar, disminuir o despreciar los logros y éxitos ajenos. Si alguien logra algo, se le ataca, desde una perspectiva perfecta e inmaculada, lanzando piedras a otros, aunque… escondiendo la mano.

Parten de fallas humanas para magnificarlas o simplemente las inventan, jugando con la clásica estrategia del rumor: tomar una brizna de verdad, para desarrollar una gran mentira; de un caso aislado, generalizar y crucificar.

Las redes han sido caminos para generar odios: lo que nunca se puede decir de frente, se dice por las redes; lo que no se puede decir con nombre y apellido, se oculta en el anonimato. Un anonimato travieso y traicionero.

Son los lobos al asecho desde la oscuridad. Esos lobos de las redes son los fracasados, los resentidos con la vida, con ellos mismos, y contra los que han logrado lo que ellos no pudieron lograr. O también, ocultan una incapacidad o frustración de no tener lo que otros tienen, que es el origen de la envidia.

Vive y dejar vivir

¿Qué pretenden con ese odio o resentimiento para con los demás, qué ocultan o qué desean?

Las redes sociales, portales o la simple creación de perfiles, hacen que se crean dioses, con la idea de pretender desbancar o borrar del mapa a quienes no son de su satisfacción. Son lobos del propio hombre, que se lanzan con las fauces afiladas para devorar lo que no pueden tolerar.

En esta época de la posverdad o mentira en las redes sociales, donde se miente sin el menor pudor, sin la mínima preocupación o principio, sale a relucir el cinismo con que mienten desde la obscuridad.

La posverdad es la mentira o falsedad que pretende crear una realidad, que aparente ser la verdad. Esos lobos recurren más a las fantasías, a la inventiva de oídas, a la exageración o suplantación de hechos, sin tomar en cuenta las evidencias.

En un blog anónimo se leía que los lobos devoradores de hombres van por ahí (ahora por las redes sociales). Nada ni nadie los puede detener, van destruyendo todo: honras, principios, ideales, vidas privadas, afectos, amores, sueños y anhelos. Van despotricando, desacreditando a quienes se les atraviesan en sus vidas, van destilando amargura y envidia.

Estos son los internautas tóxicos que contaminan el ambiente con su agresividad con el grito disfrazado de: tu felicidad me arruina mi vida. Son los lobos de las redes sociales.

13. Redes: canto de las sirenas

Un fantasma recorre la política en el mundo… el fantasma de las redes sociales.

Prácticamente en todos los países donde se realizan procesos electorales, la tecnología digital tiene presencia de manera preponderante y en algunos casos, definitiva. Es el nuevo ingrediente ineludible en la actividad política, en las estrategias del marketing político, en la presencia e imagen de muchos políticos.

Desde hace años, la presencia de internet ha impactado en diversas actividades humanas, y la política no podía quedar excluida, menos cuando se trata de la acción, que por naturaleza, todos practicamos como buenos "animales políticos".

Tanto la comunicación como el ejercicio del poder son elementos indispensables del quehacer de la política. El hombre comunica para influir y así logra el poder para dominar. Desde la cúspide del poder visualiza dos tipos de seres: los dominantes y los dominados; los gobernantes y gobernados. Ahora, contempla los conectados y los desconectados a las redes sociales.

Pero también, los hombres han convertido las redes sociales en nuevas zonas de batalla, de desprestigio, de guerra o aniquilación. En otras palabras, las "guerras sucias" en las elecciones, son tripuladas y orquestadas desde las redes sociales, con la finalidad de enturbiar resultados electorales.

Dos caras de una misma herramienta digital donde la valoración ética vuelve a presentarse como en los medios de comunicación masiva: las redes sociales ¿son buenas o malas?,

y ¿la televisión, la prensa o la radio, son malas o buenas?

Internet es un espacio de comunicación horizontal, los medios de comunicación son herramientas con estructuras todavía verticales, pero el buen uso o mal uso de estos recursos depende de los operadores.

Los seres humanos siempre han tenido ambición de poder, desde que el hombre empezó a desplazar al de enseguida para tener más o desde que el hombre mató a su hermano por envidia y egoísmo. La historia humana está marcada por esa condición egoísta y manipuladora.

El *homo sapiens* (hombre de sabiduría o de razón) siempre ha sido *homo lupus* (hombre lobo). Ni las grandes revoluciones o ciclos de épocas han modificado la actitud depredadora. En el hombre está el bien o el mal, no en las tecnologías, no en internet, ni en las redes sociales o en la prensa y televisión.

Entre las características de los lobos están que son salvajes, gregarios, porque se mantienen unidos en manadas para defenderse y atacar. A los lobos se les identifica con la valentía y la astucia. Los hombres atraen a sus presas a la "cueva del lobo", o se convierten en "viejos lobos de mar" para desplazar a sus contrincantes.

Y ahora, en tiempos de internet, la pregunta es ¿cómo reacciona el animal político o cómo se comportan los lobos que son lobos del mismo hombre?

El animal político de Aristóteles es producto de la convivencia y la comunicación que desde su posición de individuos y luego familia, aldea y ciudad, se conformaron en una comunidad llamada polis, para vivir, trabajar, procrearse y sobre todo, ser felices.

Para Aristóteles el hombre comunica para influir en los demás; busca el equilibrio entre los extremos, como fórmula sencilla pero mágica, para ser justos y prudentes.

Asimismo, el hombre usaba la retórica, que era la técnica y arte de convencer a los demás o a un auditorio con argumentos racionales; hoy, ese animal político, se ha convertido en "animal electrónico" o "animal digital" (zoo digital) donde el ágora o centro de la ciudad donde se discutían los temas públicos en la Antigüedad, ahora se debaten en las redes sociales, a distancia, y por lo general sin verse cara a cara.

De animal político a electrónico

Quienes hacen un análisis de la mutación de *animal político* a *animal electrónico* son Vicente Huici Urmenta, de la Escuela Universitaria Magisterio Begoñako Andrés Mari y Andrés Dávila Legenrén, de la Universidad del País Vasco[83], al sostener que "las TIC –Tecnologías de Información y Comunicación– no solamente están cambiando nuestra manera de hacer, sino también nuestra manera de ser".

Exponen que ahora "el modo de subjetivación que poco a poco se va imponiendo viene a ser el de un individuo en red, permanentemente conectado, desubicado espacio-temporalmente, cuyo ámbito de socialidad se vincula a su propia activación en la red para lo cual no necesita sino una limitada memoria de trabajo".

Y a la vista de estas transformaciones, ¿dónde queda el *zoon politikón*? "El zoon politikón –afirman– se estaría convirtiendo progresivamente en un zoon elektronikón, es decir, en un animal en el que el vínculo social se articularía cada vez más desde dispositivos electrónicos. De hecho, tal zoon elektronikón sería la vertiente sociológica de un homo digitalis contemplado desde el punto de vista tecnológico".

Asumen que el *zoon elektronikón* parecería igualar a todos los seres humanos por medio del acceso a la tecnología,

y en cuanto a la Polis que hablaba Aristóteles como centro de convergencia entre los seres humanos para dialogar, la Polis de este nuevo *zoon elektronikón*, "sería una Polis electrónica, un tanto ajena al vínculo geográfico y al tiempo histórico y creando una nueva forma espacial o región socio cultural, que se parecería más a una Comunidad que a una Asociación, donde feedback físico –o retroalimentación física–, base articuladora de los procesos de socialización tradicionales, habría sido parcial o totalmente sustituido por el feed-back electrónico, que se presentaría como natural por naturalizado socialmente".

Lógicamente que ese centro de convergencia entre los humanos para tratar los asuntos de interés público o Polis, son ahora las redes sociales que por conectividad electrónica, son realmente los ingredientes de convergencia, y también… de divergencia.

En cuanto a la capacidad epistemológica o de conocer, el "Logos de este zoon elektronikón parecería deshacerse de su condición abstracta o moral en la medida en que la conexión resulta un valor superior a la comunicación. En este sentido, la nueva Polis favorecería de nuevo el sentido comunitario de un contacto acaso superficial pero suficiente, en el que la pérdida de la conexión sería la situación más grave y problemática".

Desde que en internet se desarrollaron las plataformas de comunicación horizontal, hoy conocidas como redes sociales, para compartir amigos, fotos, ideas, negocios, etcétera, en sus aplicaciones llamadas Facebook, Twitter, Instagram y otras, las características del contacto humano tuvo un nuevo elemento: la autocomunicación masiva, para decirlo de una forma más simple y sencilla que mencionar internet 2.0.

Fue un impacto sustancial porque la comunicación masiva se identificaba con un esquema vertical, donde el

emisor (medios tradicionales de comunicación, gobiernos, líderes de opinión, instituciones formales, etcétera) enviaba los mensajes hacia los receptores de manera unilateral –de arriba hacia abajo–, y las posibilidades de retroalimentación eran muy limpiadas o condicionadas.

Con las redes sociales, el esquema de la comunicación se modificó de manera drástica: de vertical pasó a ser horizontal, de tal manera que ahora los receptores se convierten en emisores, se envían mensajes de receptor a receptor, y se adquiere una nueva función de productores y consumidores de información de manera simultánea. Esto constituye una verdadera revolución dentro de las teorías de la comunicación.

Ahora las redes sociales irrumpen en todas las actividades humanas, y especialmente en la comunicación política y las actividades inherentes como las campañas políticas, procesos electorales, estrategias de *marketing* para posicionar perfiles de políticos, plataformas de partidos políticos o para mejorar la imagen de candidatos, pero también para desacreditar al contrincante, destruir fama y prestigio a través de guerra sucia y simples mentiras.

¿Hasta qué punto las redes sociales se han convertido en un riesgo para la democracia?, ¿pueden modificar o alterar algún resultado electoral o solo es efecto de percepción para cambiar estados de ánimo o el "*humor social*"?

La experiencia de las elecciones de EUA donde ganó Donald Trump despertó sospechas e incluso acusaciones muy directas de intervención o contaminación rusa por medio de redes sociales, y por supuesto, el uso de las falsas noticias –*fake news*– parecen ser que fueron algunas de las aportaciones a estos comicios.

La advertencia viene de varios ángulos y lugares del mundo, con la idea de "crecen los temores sobre la forma en

que estas redes pueden ser manipuladas para, por ejemplo, perturbar la elección estadounidense, o ser utilizadas por gobiernos autoritarios para reprimir a los disidentes, pues las últimas revelaciones de Facebook y Twitter, en las que reconocen que fueron utilizadas por entidades respaldadas por Rusia para desinformar y sembrar la discordia política, han potenciado las preocupaciones sobre el impacto de las redes sociales en la democracia"[84].

En el anterior artículo mencionan la alerta que lanzó el investigador Tim Chambers en un trabajo para el New Policy Institute, que la proliferación de "*bots*" o cuentas automáticas para que los temas se vuelvan virales, como los empleados en la campaña electoral estadounidense de 2016, son peligrosos para las elecciones y la democracia. Chambers dijo que "falsifican firmas en peticiones. Desvían los resultados de las encuestas y los motores de recomendación".

Y esos *bots* engañosos crean la impresión de que hay apoyo popular, un apoyo humano positivo y sostenido por determinad candidato, causa, política o idea, por lo tanto, concluye, que las redes sociales como Facebook y Twitter, que se supone eran una plataforma para la libre expresión, se han convertido también en herramientas de control social.

En esto coincide plenamente el columnista Raymundo Riva Palacio[85] y sostiene que "las redes sociales cambiaron el mundo. Transformaron la forma como se lee, informa, entretiene, compra, hace negocios y cambiaron las estructurales verticales de control y poder, por la horizontalidad. Las redes sociales permitieron democratizar lo que antes, mediante los medios de comunicación, se filtraba, procesaba y jerarquizaba".

A los pocos días, "Facebook informó que un grupo ruso posteó más de 80 mil veces en su red social durante y después de las elecciones del 2016 en Estados Unidos, llegando a 126

millones de usuarios potenciales". Los autores de este artículo dejan como corolario: "así es el mundo anónimo de las redes sociales".[86]

Falta de regulación en las redes

Si bien, no estamos ante la situación actual de que las elecciones se ganen por internet, pues en el momento en que se llegara a tal posibilidad, entonces, los procesos electorales dejarían de realizarse como los conocemos y únicamente se harían "referéndum digitales" como consulta a través de redes sociales o a través de una plataforma donde se votara por el partido gris, el blanco o el negro, o tal vez, por los candidatos mangano o perengano. Existen dispositivos electrónicos para procesar elecciones como las urnas electrónicas.

Sin embargo, existen muchas voces, estrategias y *marketing* o venta de votos a través de las redes, que han contaminado –desafortunadamente– procesos y resultados electorales. También se han diseñado "estrategias digitales de partidos políticos que advierten que las redes sociales serán clave en los próximos comicios, pues el 60 por ciento de las personas que vota en México son persuadidas a través de estas plataformas"[87].

El riesgo de las redes sociales para los procesos electorales sigue siendo la falta de regulación y el anonimato que impera en internet, lo que ha permitido que ahí se aniden piratas electorales que asaltan en alta mar. Ese panorama hace que las redes sociales sean el lugar ideal para las "guerras sucias", por el vacío legal, como el ambiente de ausencia de una cultura de legalidad en la sociedad, crea el estado perfecto para que el crimen organizado actué contra esa misma sociedad.

Y si no hay reglas claras, legales y aceptadas y respetadas por todos, entonces las plataformas, en esta ocasión las redes sociales, son susceptibles de usar manipuladas, usadas con información falsa, donde nadie se hace responsable, se ocultan los emisores, se inventan las fuentes o simplemente, se miente por el perverso placer de mentir.

El periodista Pedro Solá recopila una serie de visiones y versiones de asesores digitales o "gurús" de internet. Para Guillermo Rentería, quien manejó la campaña que hizo ganar a Jaime "El Bronco" Rodríguez como gobernador del estado de Nuevo León, dice que "está convencido de que en las redes sociales es difícil distinguir entre verdades y mentiras. En el océano hay peces bonitos, pulpos, tiburones, sirenas sin brasier, arrecifes y aguas turbias".

Para Sergio José Gutiérrez, ganador del premio de la Academia de Artes Políticas de Washington como el mejor consultor digital político, "la importancia de las redes sociales es una elección es definitiva. El internet no gana las elecciones, pero los usuarios de internet definen cada elección hoy por hoy en todo el continente, pues el 60 por ciento de las personas que votan en México se informan y son persuadidas por las redes sociales".

Para Fernando Vázquez Rigada, "las aguas turbias, en el caso de las redes sociales, son las noticias falsas y el uso de 'bots' o cuentas robotizadas". Según Sergio José Gutiérrez, otro consultor político, los "bots no tienen un impacto, mientras que las noticias falsas si son un factor de persuasión", asegurando que "en México todavía nos faltan un par de años para que el usuario de internet pueda diferenciar lo que es una *fake news* (noticia falsa) de una *real news* (noticia real)".

Las amenazas de las redes sociales

The Washington Post publicó los resultados de una investigación de la organización Omidyar Group, que Susana Angulo[88] comenta que ciertamente la tecnología nos ha mantenido unidos a través de las redes sociales, pero "a pesar de la esencia democrática que significa poder expresarse y que millones de personas puedan ver lo que pensamos e interactuar, el resultado hoy en día es contraproducente".

El mencionado estudio del grupo Omidyar establece que la monetización y la manipulación de la información están desgarrando a la sociedad, concluyendo que las redes sociales están plagadas de amenazas a la democracia moderna, e identifica seis áreas clave de estas amenazas.

La primera amenaza es lo que llaman "polarización o hiperpartidismo", que establece que con las redes sociales está pasando lo mismo que sucedió cuando los partidos políticos comenzaron a tener medios de comunicación tradicionales propios. A medida que las plataformas en línea se convierten en sus canales primarios de distribución, en las redes sociales se crean "burbujas" de información ultraparcializada y opiniones.

Continuando con la investigación del grupo Omidyar, la segunda amenaza es la difusión de información falsa y confusa, que es la desinformación viral, que comúnmente conocemos ya como "noticias falsas" y corre libremente entre los canales de redes sociales. Y el problema con ellas, dice el estudio, es que los actores estatales y privados permiten que esto pase porque les conviene. Esta información distorsionada y falsa puede intensificar las decisiones de las personas.

Confundir popularidad con legitimidad es otro de las grandes riesgos. Dice "hoy en día usar la cantidad de 'me gusta' o retweets para medir la validez o el soporte del

público hacia una persona, mensaje u organización. Este es un método equivocado para evaluar información y genera un falso medidor de la popularidad de ciertas perspectivas. Además, es muy difícil distinguir opiniones genuinas, de las que se generan por trolls o bots".

La cuarta amenaza es la manipulación política. En el estudio mencionado, cuando se habla de *trolls* o *bots*, dicen que ese tipo de usuarios se suele disfrazar de ciudadanos corrientes, lo que se ha convertido en un arma política para que los gobiernos y los líderes políticos "moldeen" las conversaciones en línea.

Otro riesgo son los llamados microblancos de publicidad, en base a que las agencias de publicidad tienen hoy en día mecanismos sofisticados de llegar al público (conocidos como *targeting*). "No todos los mensajes de publicidad –dice el estudio– se ven como avisos tradicionales. Ese fue el caso de Facebook que supuestamente no se dio cuenta de que le compraron espacios publicitarios pagados por los rusos durante las elecciones en Estados Unidos".

Y la sexta amenaza que identificaron fue que varias políticas y funciones de las redes sociales pueden dar espacio a discursos de odio, ideales terroristas y acoso sexual y racial.

El objetivo de señalar estas amenazas por parte de Omidyar es que los líderes de redes sociales, legisladores, gobiernos y otros actores, tengan conciencia del impacto de estas tecnologías sobre la democracia y buscar o proponer soluciones viables. Mencionan el ejemplo de cómo en las redes sociales sí lograron regular el comercio en línea.

Ahí no hay engaño ni falsedad. Difícilmente pueden entregar un producto que se adquiere de manera electrónica si no verificaron primero el estado de crédito o validez de la

tarjeta de crédito con la que se adquiere el producto. Si se utilizan las mismas medidas de seguridad para comprar por internet en el "comercio" de las opiniones e ideas, las cosas serían diferentes. Dejarían de existir las noticias falsas, la manipulación política, los "*bots*" o *trolls*.

La horizontalidad de las redes

No se puede dudar la influencia que han adquirido las redes sociales, por la extensión de su uso, por la penetración y demanda, y sobre todo, por las múltiples aplicaciones que tienen, lo que amplía su demanda en todos los sectores y niveles económicos, sociales y políticos. Es el fantasma de las redes que recorren el mundo.

Una de las grandes aportaciones de estas redes sociales es la horizontalidad y democratización de su uso y alcance, pues han permeado a los diferentes estratos sociales y culturales y debido a ese alcance el poder se ha incrementado.

"La tecnología se democratiza[89], posibilita el acceso a la comunicación a millones, provee la creación de un sinnúmero de redes solidarias, permite compartir la información a grupos de base de las más remotas partes del mundo permitiendo que la voz de muchos pueda ser oída, pero también, el acceso a la tecnología está inserto en la creciente brecha entre ricos y pobres".

Y menciona como ejemplo que las elecciones se están convirtiendo cada vez en un proceso mediático, donde los candidatos venden su imagen y hay "especialistas" que organizan la promoción y la venta de esa imagen en cualquier parte del mundo. Dice: "el mundo asiste a la proliferación de puestas en escena colmadas de mentiras con las que los candidatos buscan conquistar a su audiencia. Nada está

ausente, ni el peinado, ni la ropa, ni la sonrisa medida o la promesa esperada".

Estas son las nuevas aspiraciones de políticos, objetivos de gobiernos, suspiros de vendedores de muchos productos debido a que no existe ni límite de espacio o de tiempo. No importa la hora en que se pueda enviar el mensaje y el lugar, pues se rompen barreras espacio-temporales.

Ahí estriba una de las razones del papel de las redes en la sociedad contemporánea y, en especial, los fenómenos actuales de movilizaciones o desplazamientos que se han dado con el apoyo de redes sociales en diferentes puntos geográficos del mundo.

Aunque también es muy importante señalar claramente que una revolución no se podrá hacer desde una aplicación de las redes sociales. Muchas personas le apuestan de manera exagerada que esas herramientas de la tecnología ya suplen las decisiones, voluntades y acciones de las personas. Cuando se llegue a ese momento, si es que sucede, entonces ya se estará hablando de máquinas que sustituyan al hombre.

"Las movilizaciones –dice Silvia Lago[90]– parecen ser protagonizadas por jóvenes educados, de clase media, que se apropian de las tecnologías y recrean nuevas formas de protesta y denuncia. Incluso algunos especialistas denominan a estos jóvenes como la generación 'Y', nativos de la era digital, y sin embargo no es posible aseverar que todas las acciones colectivas en el mundo son protagonizadas solo por jóvenes no partidistas, tampoco que todas ellas nacen en las redes sociales".

Afirma que internet y las tecnologías digitales, como herramienta tecnológica del capital, se convierten "en un nuevo campo de poder de información, de dominación, de saber, de

participación, de socialización. Su apropiación ha implicado un cambio significativo en las estrategias de intervención política, llevando implícita una nueva noción de espacio-tiempo puesto que el radio de alcance territorial desaparece en cuanto a su materialidad y se establece en un territorio virtual de alcance ilimitado".

¿Ágora o desencuentro en las redes?

Vyacheslav Polonski[91], del Instituto de Internet de Oxford, considera que Facebook y Twitter generalmente tienen el poder de exponernos a opiniones políticamente diversas, que las investigaciones sugieren que las burbujas de filtro que a veces crean, de hecho, se ven exacerbadas por los algoritmos de personalización de las plataformas, que se basan en nuestras redes sociales y nuestras ideas previamente expresadas.

Esta es una de las razones de las alertas que se han estado enviando últimamente a los usuarios de las redes sociales, que por medio de algoritmos van filtrando la información a cada una de las personas, de tal manera que les van guiando u orientando, según sus preferencias políticas y comerciales. Las consultas, vistas o navegación que cada persona hace, van quedando registradas y procesadas, con lo que van generando padrones o perfiles y ubican hasta los gustos gastronómicos, lugares preferidos de viaje, ciudades visitadas y, por supuesto, tendencias políticas.

Pero por otro lado, Polonski dice que "en lugar de crear un tipo ideal de ágora pública, mediada digitalmente, que permita a los ciudadanos expresar sus preocupaciones y compartir sus esperanzas, internet ha aumentado el conflicto

y la segregación ideológica entre puntos de vista opuestos, otorgando una cantidad desproporcionada de influencia a las opiniones más extremas".

Por un lado, las redes sociales que han establecido perfiles prefigurados de usuarios, lo que se considera una información totalmente dirigida e interesada en reforzar aspectos y gustos comerciales y políticos sin que las personas se percaten o tengan conciencia de que, a medida que dan más datos e información en las redes, esa información es utilizada para ubicar cuadros o segmentos de consumidores potenciales.

Y por otra parte, el viejo ideal democrático de que la sociedad sea una ágora o una gran plaza de discusión plena y libre de las diferentes ideas, el internet o *ágora electrónica* no ha logrado consolidarse, sino al contrario, ha sido una mesa de negros, sin reglas o principios, desde el momento en que para participar ni siquiera se requiere identificarse.

Sin embargo, la participación cada vez más intensa en las redes sociales está incidiendo en el quehacer de la política, en el juego democrático y en la esfera pública.

Para el periodista Borja Ventura existe lo que llama "ilusión de la mayoría" al exponer las razones de por qué las redes sociales filtran ahora los contenidos, los "criba" para enseñarnos solo lo que consideran "interesante" para nosotros.

Dice que la explicación es sencilla: "tenemos a relacionarnos con tanta gente y somos tan activos en redes que la gran mayoría del contenido es ruido. Y nada interesa menos a una de estas potentes empresas (Facebook o Twitter) que perder la atención de sus usuarios".

El cribar contenidos en las redes a través de los llamados algoritmos de las empresas es lo que ha activado alarmas de inducción por la "selección" de determinados

contenidos que no son realzados por la propia persona usuaria, sino por verdaderos "robots", ofreciendo una visión sesgada de la realidad.

La "ilusión de la mayoría", dice Ventura, es una teoría de origen matemático que "viene a decir que en entornos como los de las redes sociales, se sobredimensionan las cosas que defienden o hacen aquellos usuarios con muchos seguidores. En la teoría de la comunicación se llama la teoría de los "líderes de opinión" y en las redes sociales se le conoce ahora como "*influencers*" o influenciadores. Esta teoría, agrega Ventura, explicaría las distorsiones de percepción en procesos electorales del estilo: ¿cómo es posible que no hayan ganado estos, si todo el mundo en mi *timeline* iba a votarles?

Hay una tendencia natural de los seres humanos de ir creando un ambiente favorable y afín a nuestra forma de pensar. Los mismos medios de comunicación son reforzadores de ideologías, estilos y gustos. Se buscan los medios que vayan conforme a nuestros valores y evadimos los que los contradicen. Por eso, se dice que las redes sociales, aunque sin fuente ni responsable, de manera "maravillosa" nos van estructurando cuadros de temas, como resultado de haber procesado las búsquedas, contactos y consultas que a cada momento se hacen en la red.

La consabida frase de "somos lo que consumimos" aplica también en el consumo de información, datos y medios de comunicación. Lo riesgoso de ahora es que esos perfiles son producto de máquinas. Al tener conformados los escenarios ideológicos conforme nuestra formación y principios, cerramos el círculo "perfecto" asumimos un papel de jueces ante lo externo o extraño a ese cuadro ideológico nuestro y nos pertrechamos en esa posición, descalificando con intolerancia lo diferente o contrario.

Según Borja Ventura "la construcción tecnológica actual no es más que un reflejo de esa intolerancia a la discrepancia: nos rodeamos de gente que tiende a pensar como nosotros, buscamos pareja en nuestras comunidades cercanas y educamos a nuestros descendientes a nuestra imagen y semejanza. Nuestra sociedad está llena de esos nodos de socialización que perpetúan esa homogeneización: colegio, trabajo, ciudad, cultura, posición económica, ideología".

En 2016 apareció el libro *Turbulencia Política*[92], donde los autores argumentan que el pluralismo es el modelo de democracia que está emergiendo en la era de los medios sociales, no la visión ordenada y organizada de los primeros pluralistas, sino una forma caótica y turbulenta de política.

En cuanto a ese caos en tiempos de las redes sociales que se va extendiendo en diferentes procesos electorales, un estudio demoledor del Instituto de Internet de la Universidad de Oxford[93] que analiza la influencia de las plataformas digitales en procesos democráticos de todo el mundo, concluye que los "*bots*" (cuentas automatizadas) pueden influir en procesos políticos de importancia mundial llegando a manipular consensos.

Asimismo, la propaganda informática es ahora una de las herramientas más poderosas contra la democracia y, por ello, las plataformas digitales necesitan rediseñarse significativamente para que la democracia sobreviva a las redes sociales, y aporta el ejemplo de que en campaña, siete de las diez noticias más virales sobre Ángela Merkel en Alemania en Facebook eran falsas.

Entonces, las redes sociales ¿si son una amenaza o un riesgo para la democracia?

14. La sociedad moderna enredada

No hay duda de que hoy la vida transita entre las redes sociales. Ahora hemos agregado a nuestras actividades rutinarias, de bañarnos, dormir o comer, la actividad de estar conectados por más tiempo y con mayor ahínco que aquellas acciones cotidianas.

Comer, dormir y bañarse son acciones necesarias y elementales que las hacemos por gusto, sobrevivencia y salud. Conectarnos a las redes es adicción que trata de llenar huecos de soledad o necesidad de reconocimiento. Estar permanentemente con la vista en el aparato celular es una forma de evasión y caparazón social. Es como intentar ocultarnos en un pequeño aparato, mientras la vida gira a nuestro alrededor.

La acción de compartir textos o imágenes es, quizá, lo más atractivo y activo que nos tiene prendidos a las redes sociales porque sentimos que nuestras versiones o ideas, por simples o insulsas, pueden circular y ser leídas por nuestros contactos "capturados". Y aún más, pueden hasta llegar a lugares inimaginados y a personas que ni siquiera tenemos la mínima idea en qué parte del planeta se encuentran.

Así de audaces y cautivadoras se ven las redes sociales. La fuerza de la comunicación horizontal es tal vez lo que anima a incorporarse a este nuevo ecosistema digital, aunque no muchas veces con resultados satisfactorios o buenos.

De estar en una sociedad que, por centurias, ejerció una comunicación univertical, de arriba hacia abajo, con autoridad válida o con acento dictatorial a una comunidad "virtual" donde solo se requiere conectarse y compartir contenidos

sin cortapisas ni responsabilidad, realmente ha resultado maravilloso.

Esto nos ha llevado a un esquema donde queda claro que hay un antes de las redes sociales y un después de las redes sociales. Ciertamente, la mutación antropológica se ha presentado, aunque no tengamos plena conciencia de ello, pues estamos inmersos en el proceso, pues somos parte y actores.

La fascinación digital ha impedido percatarnos que esta sociedad no es, ni piensa igual que hace 30 años. La trasformación del ser humano por la tecnología digital es uno de los principales fenómenos del cual somos protagonistas.

Varios escritores de ciencia ficción se habían imaginado mundos utópicos con grandes avances tecnológicos o descubrimientos que harían la vida más ágil y cómoda; habían previsto hasta robots como suplentes de ciertas actividades físicas del ser humano, pero no lograron visualizar la adicción tecnológica ni la dependencia de los celulares de una forma tan extendida y radical.

Desde Leonardo Da Vinci, quien profetizó y diseñó los primeros artefactos para que el hombre fuera como los pájaros, o Julio Verne que su imaginación voló hasta lugares inaccesibles de la tierra con naves que le permitieran llegar hasta la luna.

Y más recientemente, el matrimonio Toffler que hablaba del "shock del futuro" y de la "tercera ola", previendo el advenimiento de una nueva época, después de pasar por la era agrícola y la industrial para arribar a la era de la tecnología. O el "teólogo de la información", Marshall Mcluhan, quien avizoró que las computadoras ocuparían un lugar central en las actividades productivas, a partir del principio de que los

medios eran amplificaciones de los sentidos, pero siempre conservando el hombre el control de esos medios.

Hoy, la realidad ha superado a los futurólogos, profetas y videntes.

Compartir a contactos, nueva acción

Compartir en las redes sociales o reenviar mensajes a los contactos es la acción nueva que todos practicamos en esas plataformas digitales. Personas de todas las edades, clases sociales, nacionalidades, niveles culturales o académicos, han incorporado esa actividad constante de estar enviando, reenviando, tuiteando o retuiteando con los "contactos" ideas, fotos, chistes, memes o lo que sea por mensajerías digitales.

La conjugación de ese verbo tan requerido nos daría la magnitud de estar presente en todo y en todos: yo comparto, tú compartes, él comparte, nosotros compartimos, vosotros compartís y ellos comparten, generando que en torno a esa acción, giren nuestras vidas.

Y en esa acción de compartir se debate el dilema que fascina y crea adicción en las redes sociales: ¿qué interesa más, ver a los demás o que te miren los demás?

La respuesta sería que se ha desarrollado un péndulo que va del protagonismo al narcisismo. Del voyerismo a la arrogancia; de espiar a ser vigilado; de la *selfie* a la galería en Instagram; de la fascinación a que me vean y el morbo de ver a los otros.

Porque al final de cuentas, las redes sociales han apelado a la imagen o visualización más que a la racionalización. El imperio de la imagen es una de las principales características del ecosistema digital que mencionamos. Y la vista cautiva y embelesa, seduce y pervierte.

Cuando compartimos, vemos a las redes como nuevo paradigma. Hemos visto en esas plataformas digitales la nueva panacea, donde queremos resolver todo, debatir ideas, rumores y mentiras, ofertarnos o destrozar honras ajenas.

Los nuevos parámetros de conocimiento y cultura están circunscritos a lo que nos ofrece Google o Wikipedia, que los hemos convertido en los nuevos oráculos donde creemos encontrar todas las verdades que buscamos. Un Google que como sanguijuela no genera ni produce información, sino que tiene rastreadores que toman de medios, informes, investigaciones o base de datos lo que le agrada o le reditúa comercialmente en venta de publicidad. Y Wikipedia que ofrece la suplantación de enciclopedias, pero creadas de manera anónima, revisadas y avaladas por personas anónimas.

Pero es parte del ecosistema digital donde el primer requisito es estar conectado y si no estás conectado, no existes, no cuentas ni te cuentan.

Del trepidar del sismo al temblor en las redes

Justo el día en que se recordaba con un simulacro en la ciudad de México que 32 años antes se había presentado un temblor trepidatorio y ondulatorio con un saldo de más de diez mil muertos, volvió a suceder el fenómeno destructor.

Del 19 de septiembre de 1985 al 19 de septiembre de 2017 habían pasado muchos cambios importantísimos en las tecnologías. El temblor de 1985 sorprendió a una sociedad análoga que tenía pocos recursos de respuestas y de organización; el sismo de 2017, en una sociedad ya digital, fue la gran diferencia, que se reflejó en la reacción para enfrentar la contingencia y la capacidad de auxiliar a las víctimas.

En 1985, las líneas telefónicas se vinieron abajo, la comunicación se colapsó. Los periódicos participaron en ese entonces, creando puentes entre la capital del país y las diferentes ciudades de provincia para ser contacto con familiares e informar a través de listas de nombres donde se reportaban "sin novedad".

Los periódicos de provincia, a través de sus equipos de radiocomunicación y telefax, enviaban nombres de familiares que vivían en la capital del país para que se reportaran por ese mismo medio para saber que estaban sanos y salvos. Los periódicos de la capital enviaban a su vez, las listas de personas que tenían familiares en provincia y los periódicos locales las publicaban. Ese fue un puente de comunicación de los periódicos.

En el temblor del 2017, de nuevo las líneas telefónicas se colapsaron. La telefonía de base y celular resultó también dañada, pero ahora, las redes sociales, especialmente WhatsApp, fueron el puente de comunicación y el vínculo para establecer el auxilio y ayuda.

Como nunca, las plataformas digitales fueron parte esencial para organizar el rescate de sobrevivientes, apoyo de voluntarios y ayuda de los damnificados, pero más importante aún, fue la plataforma humana. De esta forma, verdaderas redes humanas coordinaron las redes sociales digitales para estructurar un gran soporte donde solidaridad y tecnología se hermanaron para auxiliar y rescatar vidas.

La autocomunicación de masas

Según Manuel Castells[94], hemos pasado de un mundo dominado por la comunicación de masas a un mundo en

que coexiste con la autocomunicación de masas, explicando este fenómeno en que "hemos pasado de una comunicación caracterizada por la emisión de mensajes de una fuente a muchos receptores, con escasa interactividad, a una comunicación en donde múltiples emisores envían mensajes a múltiples receptores, de modo que todos somos emisores y receptores a la vez".

Ese fenómeno de autocomunicación de masas que han desarrollado las redes sociales, según Castells, consiste en "la articulación entre innovación tecnológica, difusión de telecomunicación digital y afirmación global de la cultura de libertad, amplios sectores de los ciudadano, sobre todo en las generaciones jóvenes, han construido su sistema propio de autocomunicación en el que viven, trabajan, debaten, sueñan, se enamoran, se enfadan y cuando hace falta se movilizan. Sin por ello dejar el mundo de la interacción física directa. La sociabilidad *on line* y *off line* se complementan y se refuerzan mutuamente. No estamos en una separación entre lo virtual y lo real, sino en una cultura de virtualidad real, porque la comunicación virtual es una parte fundamental de nuestra realidad cotidiana".

La lección del sistema del 19 de septiembre fue la muestra contundente de que la tecnología digital es una herramienta que el hombre debe de utilizar para su beneficio y progreso. En este caso, se logró una movilización social, de jóvenes que de manera voluntaria se incorporaron a labores de rescate, apoyo a rescatistas y de acopio de ayudas a damnificados.

Los jóvenes, especialmente los llamados *Millennials*, fueron los héroes ciudadanos que estructuraron aplicaciones digitales, crearon puentes de contacto y comunicación para vertebrar parte del auxilio.

El periódico español *El País*, días después del sismo, le dedicó su noticia principal a la intervención y participación de los jóvenes mexicanos que movilizados de manera voluntaria a través de las redes sociales, publicó que los jóvenes mexicanos eran el motor de la reconstrucción.

Decía la nota que "muchos de estos jóvenes, esa generación sobre la que planea la sombra sociológica de la apatía y ensimismamiento digital, están viviendo además su primera experiencia de acción colectiva, de trabajo para y con el otro"[95].

Esa movilización masiva juvenil en el temblor del 19 de septiembre, fue el temblor en las redes, porque despertó sentimientos de colaboración, haciendo a un lado los estatus económicos, las diferencias culturales, las posiciones sociales.

El temblor en las redes confirmó la utilidad de las mismas, despertó el sentimiento solidario de los jóvenes, dejando a un lado, como lo publicó *El País*, el ensimismamiento digital, de que la tecnología solo era usada por los jóvenes para entretenimiento, vanidad y banalidad.

Pero también, así como se despertaron las intenciones de ayuda al prójimo de manera desinteresada, también afloró la otra parte del ser humano: los rumores, las falsas noticias, confusiones y desinformación.

Del auxilio a la siembra de rumores

A la par que grupos de jóvenes iban creando aplicaciones en las redes sociales para ubicar zonas más dañadas, solicitud de determinados enseres en algunos puntos destruidos o el requerimiento de personal más especializado para rescatar sobrevivientes, también personas con malas intenciones y abusando de la facilidad para emitir información por esas mismas redes sociales, iban sembrando rumores.

La doctora María Elena Meneses, profesora del Tecnológico de Monterrey, explicó a *Expansión* que las redes sociales también han sido utilizadas por ignorancia o por mala fe, para esparcir mentiras, rumores y confusión, resultando un arma de doble filo de la misma velocidad y eficiencia en un momento de crisis y emergencia.

La doctora Meneses establece que "el uso negativo viene de la intención de distorsionar los hechos, generar falsas alarmas, replicar informaciones falsas o no confirmadas y tratar de crear un estado de pánico y angustia que en nada ayuda a enfrentar la crisis de manera racional. En este tipo de eventos, los rumores son naturales al efecto de información, la gente no está preparada, no hay una educación frente a estos canales de comunicación, por lo cual, es difícil contener los rumores".

La solución que plantea es que la autoridad debe de asumir su papel para informar bien, y los medios de comunicación tener la capacidad de desmentir y difundir información fidedigna.

Según Raúl Trejo Delarbre[96] "la construcción y propagación de falsedades resulta especialmente asequible debido a dos características de las redes sociales. La primera de ellas es la posibilidad de manipulación que las técnicas digitales permiten hacer con cualquier contenido (imágenes,

videos, audios, textos, lo que sea). El segundo rasgo que facilita la diseminación de contenidos falsos es su inherente capacidad de irradiación. Enlazadas reticularmente, las cuentas de Facebook, Twitter o YouTube se replican unas a otras; los participantes en un circuito de *amigos* o *seguidores* pueden reenviar a otros los contenidos que les interesen. Nunca antes ha existido una infraestructura tan extensa para diseminar informaciones, ya sean verdaderas o falsas".

Cascadas de rumores

A las llamadas auténticas de auxilio se agregaban las ya clásicas informaciones sesgadas, sin fuente, maliciosas, confusas, que muchas personas toman como verdaderas por el solo hecho de haberles llegado a su teléfono y sin ningún segundo de reflexión o análisis las reenvían a todos sus contactos.

Así, lamentablemente, esos rumores en lugar de coadyuvar a las acciones de rescate, generaban psicosis colectiva y pánico, como la versión de que se avecinaba otro sismo de mayores dimensiones, según "anuncio de la ONU".

Los rumores que circularon por las redes sociales en pleno ciclo de estrés de las labores de rescate fueron varios, como el que hacía mención que el volcán Popocatépetl estaba a punto de hacer erupción, lo que obligó a que el titular de Protección Civil saliera a desmentir por esas mismas redes que la información era totalmente falsa.

El rumor alarmante que abonó al miedo fue el que a las 48 horas del temblor del 19 de septiembre, se esperaba un megaterremoto en México y Estados Unidos.

Esta falsa noticia circuló en redes sociales y por WhatsApp al estilo de cadena: "La ONU alerta sobre

megaterremoto en México y EU en las próximas 48 horas. Una noticia alarmante acaba de sacudir al mundo. El jefe del departamento de sismología del Instituto de Geofísica de la Universidad de Harvard, Clin Roberts, alertó a los gobiernos de México y Estados Unidos a prepararse sobre la llegada de un megaterremoto que afectaría a ambos países en las siguientes 48 horas…".

De nuevo, por las mismas redes, a desmentir algo que estaba causando un gran daño, destacando dos cosas elementales: la ONU no es la que alerta de sismos, y lo más importante, los sismos no se pueden predecir.

Aprovechando las circunstancias y la sensibilidad de las personas, apareció también el rumor de que el dueño del colegio Enrique Rébsamen, donde murieron 26 personas, era propiedad del cardenal Norberto Rivera y, utilizando una fotografía de él, decían que había ido al edificio derrumbado para rescatar "cajas fuertes y reliquias religiosas que se encontraban en ese edificio en lugar de rescatar con vida a niños y adultos de esta escuela". Las expresiones de "asqueroso maldito", "lame botas de la Marina" o "rata asquerosa", circulaban en esos mensajes que terminaba con la petición "puedes reenviar este whats…".

Este era el perverso uso en las redes. El cardenal Norberto Rivera, nada tiene que ver con dicha escuela, y efectivamente estuvo en el lugar del desastre, pero acudió a dar auxilio espiritual a los familiares de las víctimas que ahí se encontraban, así como anduvo recorriendo varios templos para ver los daños.

Asimismo en varias redes sociales se difundía que el Instituto Mexicano del Seguro Social requería donaciones de sangre, sin embargo el IMSS lo tuvo que desmentir,

desconociendo el origen de dicha petición y haciendo la aclaración de que el IMSS cuenta con reserva de sangre, y que en caso de requerir plasma lo harían por sus propios canales.

¿Cuál era la intención de dichos mensajes?, ¿quién lo había enviado?, ¿quién lo firmaba?

La movilización por redes

Según encuesta de la empresa Mitofsky[97], los medios tradicionales de comunicación fueron la principal fuente de información de la población tras los sismos. Entre los medios digitales, Facebook, por ejemplo, superó a la radio como medio de información en el segmento de jóvenes de 18 a 29 años, en mujeres y en los de escolaridad mayor a la básica.

Mientras que en el temblor de 1985, la radio fue el principal medio para enterarse del sismo, en 2017, Facebook estuvo a la par de la radio en cuanto a preferencias informativas de los mexicanos.

Esta encuesta también reveló que el 67.5 por ciento de los encuestados consideraron que los medios de comunicación dieron mejor cobertura. Asimismo, que la televisión, la radio y los periódicos cubrieron sus necesidades de información sobre los sismos del 82.1 por ciento de la población; a Facebook, internet, los celulares y Twitter recurrió el 15.3 por ciento de los mexicanos.

Los tres elementos que surgieron en esta desgracia, fue la movilización de jóvenes y la sociedad en general que, a la par de rescatistas y elementos de instituciones armadas, se convirtieron en una sola fuerza de rescate; afloró la solidaridad de y entre los mexicanos para enfrentar el miedo.

El uso de las tecnologías digitales para crear redes de apoyo y acopio de alimentos y enseres fue el otro factor

que iluminó la tragedia, pero también –tercera característica– aparecieron voces anónimas, mal intencionadas, para esparcir mentiras y rumores a través de esas mismas redes sociales.

Al heroísmo de muchos mexicanos, al valor y voluntarismo de rescatistas de todo el país e incluso de varios países, a la participación de cientos de jóvenes, la mancha de los rumores afectó la eficacia y utilidad de las redes sociales. Todavía existe, y muy extendido, la distorsión mental de esparcir falsas noticias, de sembrar rumores malévolos; de mentir, en pocas palabras.

Infotec, de Conacyt dio a conocer que en su laboratorio de Big Data (LaBD)[98], donde se analizan aspectos de las redes sociales, detectaron el "denominado análisis de sentimientos, para clasificar automáticamente un comentario (tuit) en positivo, negativo o neutro."

Una de las conclusiones o reflexiones finales fue que "las redes sociales, como el resto de la tecnología, no son neutrales, es decir, su uso conlleva efectos tanto negativos como positivos, lo cual depende, en gran medida, de la apropiación de la tecnología de los individuos y del significado que le otorgan a ésta los diferentes actores sociales", y precisamente en los lugares más afectados, por ser zona urbana, se detectó la mayor apropiación de la tecnología o mayor uso y consumo.

Entre los temas con connotación positiva destacaron las muestras de apoyo y las víctimas y los mensajes de apoyo internacional, pero hubo una competencia en esas mismas redes, pues por un lado, las acciones de solidaridad, apoyo y activismo contra la desconfianza hacia autoridades, saqueos y *fake news*, en una difusión de noticias falsas que entre la confusión de la tragedia se entremezclaron con la realidad[99].

Existe también en análisis "Sismo 19S" de Zimat, que considera que el "sismo que golpeó a varios estados de

la República Mexicana derivó en distintos fenómenos de comunicación, tanto en medios tradicionales como en prensa, radio y televisión, en las cuales se publicaron más de 17 mil 200 notas al respecto, sin considerar los medios internacionales. También en medios digitales y redes sociales, se hicieron exponenciales las cifras con ocasión de la emergencia".

Según este análisis, entre el 19 de septiembre y el 2 de octubre, se registraron 1.25 millones de contenidos en redes sociales con ocasión del sismo. El 79% de estos registros o conversaciones se desarrolló en Twitter, seguido por Facebook con un 14 por ciento e Instagram con el 6 por ciento de las publicaciones.

Pero también registraron los principales casos de propagación de información falsa, como el rumor que familiares de personas atrapadas denunciaban que la Marina buscaba introducir maquinaria pesada prematuramente o lo del famoso "mega sismo".

Toman liderazgo Millennials

Al uso de las redes sociales así como la creación de aplicaciones (App) para apoyarse en las tecnologías para ubicar lugares afectados, personas atrapadas y centros de acopio, según un despacho de la agencia Notimex, destacó las habilidades tecnológicas del grupo generacional denominado *Millennials*, pues utilizaron las herramientas que usan en su vida cotidiana para tomar el liderazgo en la corroboración de información y lograr en un tiempo reducido acciones de alto impacto".

Lo escribió Raúl Trejo[100], que "no sólo las calles fueron ocupadas por los ciudadanos inmediatamente después del

sismo del 19 de septiembre. También las avenidas digitales, por donde circulan los mensajes de Twitter, Facebook, Instagram y otras redes, estuvieron colmadas de personas, fundamentalmente jóvenes, que se enlazaron para facilitar las tareas de acopio, rescate y solidaridad".

"Los Millennials son los agentes sociales que despertaron tras el sismo del 19 de septiembre, y cuyo trabajo puede modificar las estructuras rígidas sobre las que operan las organizaciones e instituciones del régimen, de mantenerse en el rumbo iniciado por esa generación", dice Riva Palacio[101].

Identifica a los *Millennials*, a los menores de 30 años, como egocéntricos, muy listos y preparados académicamente que nacieron bajo la prosperidad económica. Este sismo fue una "sacudida telúrica que los agitó socialmente, la tragedia, la galvanizó y detonó una necesidad de hacer algo por quienes, probablemente en muchos casos ignoraban antes y concretar algo que trascienda".

15. Incorporan a niños en las redes

Como si todavía no fuera suficiente de cómo la nueva adicción a las tecnologías digitales ha ido provocando una mutación antropológica en el ser humano, específicamente en los adultos, ahora Facebook lanzó una aplicación para niños entre 6 y 13 años, llamada Messenger Kids, y la justificación de la empresa es "para que estén en contacto con sus amigos y familiares".

En la presentación oficial, afirman que fue "diseñada para construir relaciones más fuertes entre los niños y las personas que les importan", según describe la empresa Facebook, a pesar de que ya grupos de especialistas en salud mental les han advertido de los riesgos que implica este tipo de aplicaciones tecnologías en niños que están en un desarrollo sustancial del cerebro.

Entre los peligros señalados está que a la edad infantil y hasta entrada la adolescencia, los niños no están preparados mentalmente para mantener relaciones digitales a través de artefactos y, por supuesto, no tienen la capacidad de comprender o evaluar los conceptos de privacidad que se manejan en las redes sociales, y menos, conscientes de los riesgos de compartir fotos o videos.

Curiosamente, en un estudio reciente de la Universidad de Nueva York, invitaron a 2,844 jóvenes a estar desconectados de Facebook durante cuatro semanas, para conocer las reacciones o cambios sustanciales. El resultado fue que hubo mejoras en su alegría[102].

"Para los fanáticos de Facebook –dice la mencionada nota de Shaban– los beneficios que obtienen al usar la plataforma son claros: es una manera de mantenerse en contacto con los amigos, consumen noticias y entretenimiento y, para las empresas, representa una forma óptima de encontrar clientes y audiencia potenciales. Sin embargo, en los últimos años, tanto, investigadores como defensores de los consumidores han analizado algunos de los inconvenientes que provoca la permanente conectividad de las personas con las redes sociales, en particular, el impacto en su salud y bienestar individual".

El mencionado estudio-experimento con los 2.844 jóvenes consistió en desactivar Facebook durante un mes y ver si podría alterar el comportamiento y el estado mental de las personas. Al estar desconectados de manera temporal de Facebook, pasaron más tiempo fuera de la web, viendo televisión y socializando con amigos y familiares, lo que redujo el conocimiento o contenidos de noticias actuales y sobre la polarización de las opiniones políticas, lo que provocó una pequeña pero significativa mejoría de la felicidad y satisfacción en sus vidas.

Otro de los resultados de ese estudio fue que los beneficios psicológicos que produce dejar de usar Facebook sugieren que las personas estarían usando la red social más de lo que deberían.

Tanto Facebook como Twitter, los han convertido en los principales generadores de una polarización que se da en la sociedad, en los terrenos político, religioso o de ideología, al ser arenas de batallas sin reglas o regulación de límites, respeto o tolerancia.

Son las nuevas cámaras inquisidoras, que condenan y señalan. Son polarizadoras porque dividen diametralmente a

la sociedad de manera maniquea, donde solo hay dos términos: estás conmigo o estás contra mí. O eres negro o eres blanco, o eres progresista o eres *fifí*.

Califican y descalifican, potencializan posturas favorables y destruyen opiniones o personajes adversos. Este fue uno de los descansos que experimentaron los jóvenes sin tener Facebook durante cuatro semanas.

El riesgo de la polarización es que muchas personas se deprimen por no ser aceptadas en esos círculos por sus opiniones diferentes, y van generando las espirales del silencio donde optan por irse retirando al hacerles sentir que su forma de pensar no es políticamente correcta, o que está rebasada por los nuevos tiempos o que tiene una mentalidad conservadora.

En un documento publicado por el Centro para Humanizar la Tecnología, creado por ex asesores y ejecutivos de empresas tecnológicas, que alertan sobre los problemas para la salud que generan las redes sociales y los celulares.

El documento "La verdad sobre la tecnología: Cómo consigue tener a los niños enganchados", sostiene que el 50 por ciento de los adolescentes que fueron encuestados se considera adicto a su teléfono.

Otro dato que arroja es que el 78 por ciento lo revisa cada hora; y que el 48 por ciento de los que pasan más de cinco horas con su teléfono ha reportado sentimientos de depresión, aislamiento o suicidio.

En el Centro para Humanizar la Tecnología advierten que las redes sociales "están inundados de bots, noticias falsas, discursos de odio y aplicaciones que están diseñadas para captar sus identidades digitales y hacer que sigan haciendo clic", entre otras tácticas con las que las plataformas buscan mantener a los chicos enganchados.

La pregunta que se plantea es ¿cuál es la razón de Facebook de crear una plataforma para niños?, ¿aún no son suficientes los efectos en los adultos que han desarrollado una adicción tecnológica?

La única respuesta es que ahora los niños deben estar también enganchados a las redes sociales, que adquieren lo más temprano posible una nueva adicción, similar a la de los adultos y que pierdan su infancia y su inocencia.

La justicia mediática digital

"Con el progreso de la civilización, las razas,
como los individuos de cada una de ellas,
tienden a mezclarse y a actuar por sintonía.
Se avecinan, pues, tiempos muy peligrosos"[103].

Un rumor digital por una suposición, sospecha, perjuicio o ligereza, genera una psicosis colectiva que desemboca en un linchamiento de personas por malentendidos, en acusación de ser "roba chicos" o simplemente en el desfogue de una venganza irracional, sin pruebas, sin escuchar a los acusados, sin juicio ni defensa.

La multitud con una herramienta electrónica de comunicación en sus manos se ha convertido en impartidora de justicia. Un teléfono celular con la aplicación de la mensajería WhatsApp es la nueva incorporación colectiva de millones de personas a esa situación, quienes sin distinción de sectores, rangos o ubicación, permanecen en constante ebullición, similar a un enjambre, donde las abejas están prestas a atacar a un objetivo a la menor señal.

Originalmente fue un linchamiento "digital" donde llovían las críticas por el solo hecho de no estar en sintonía

con lo que opinara la mayoría del grupo. O también bastaba que una persona agrediera verbalmente por no coincidir con su propuesta. Ahora del linchamiento verbal se ha pasado al linchamiento real y físico.

Hay víctimas –culpables o inocentes– que han sido linchadas sin justicia de una autoridad o proceso de un juez, algunas fueron sacados de la cárcel para ser "ajusticiados" por multitudes enardecidas e irracionales, con la única "evidencia" de mensajes por WhatsApp donde los señalaban o acusaban de intentar o cometer un delito. Así de simple la justicia tumultuaria e ilegal, basada en una plataforma digital, donde una mala interpretación, confusión o parecer, se convierte en la espada flamígera justiciera.

Un rumor digital convertido en condena de muerte, es la lectura de esos linchamientos de multitudes. El uso y abuso irresponsable de las redes sociales, sumado a la crisis de credibilidad en las autoridades para la impartición de justicia han disparado los índices de impunidad, con el factor, entre otros, de que un solo "mensajito" puede encender la alerta a una turba y convocarlos a asesinar. Así de grave y seria es la situación.

Saldos sangrientos por rumores

El 18 de mayo de 2017 los medios se estremecieron al dar la noticia de una historia de histeria o psicosis colectiva provocada por unos mensajes por WhatsApp en el estado de Jharkhan, en el este de la India, dejando como saldo seis muertos, decenas de personas detenidas, desplazamiento de patrullas de la policía, helicópteros por la "alerta" de unos delincuentes que no identificaron, con hechos que no sucedieron y con gran dosis de inestabilidad y zozobra.

Los medios reportaron el texto del mensaje que decía: "sospechosos de secuestrar niños llevan sedantes, inyecciones, espray, algodón y pequeñas toallas. Hablan hindi, bangla y malyali. Si ves algún extraño cerca de tu casa informa a la policía puesto que podría ser un miembro de esa banda". Este fue el rumor esparcido por WhatsApp de celular en celular.

Nunca aparecieron los sospechosos de secuestrar niños, pero en pequeñas poblaciones la gente empezó a ver delincuentes o "violadores" en potencia por todas partes. En cuestión de horas, la mecha del rumor prendió y de ser un mero mensaje que hablaba de "supuestos" sospechosos, grupos de ciudadanos que se sentían vengadores y cazaban a hombres que creían eran esos secuestradores de niños. En las poblaciones de Nagadih y Shobapur fueron atacados siete hombres por las turbas.

El saldo reportado fue de seis hombres que murieron linchados en manos de esa turba enloquecida y el séptimo, logró sobrevivir, después de haber sido tundido a golpes, escapando ensangrentado y mal herido. Fueron detenidas por la policía otras siete personas a quienes identificaron como los autores de iniciar el envío de los mensajes por WhatsApp.

Exhibir, nueva forma de justicia

Noticia falsas, datos e informaciones temerarias, anónimas o sin fuente han llevado a linchamientos de personas a pesar de no tener la certeza de su culpabilidad, y se les quemó vivos, agregando la saña de grabar su agonía, mientras se les iba acabando la vida. Como un gran circo romano, pero ahora compartido por redes sociales.

¿Se puede considerar justicia popular o barbarie, el convocar a una multitud por medio de redes sociales a ajusticiar por propia mano a supuestos delincuentes por sobre la autoridad, ante el escarnio público, grabar las escenas y luego "subirlas" a las redes sociales como ejemplo de justicia?

¿No estamos ya cometiendo lo mismo que los cárteles de la mafia hacen con sus enemigos, de matarlos con saña, en lo que ellos llaman "ejecución" como un acto de su justicia criminal para castigar o eliminar a quien consideran traidor, por trabajar con otro grupo delincuencial o aplicar sus códigos de venganza, con la certeza de que no va a pasar nada?

Los linchamientos, ciertamente que siempre han existido en diferentes partes del mundo y desde tiempo atrás como expresión de barbarie como una acción de "comernos unos a otros" como lo decía el filósofo inglés Thomas Hobbes, al ser el hombre, el lobo del propio hombre.

Sin embargo, la especialista Elisa Godínez, doctora en antropología de la Universidad Autónoma Metropolitana[104], dice que esos casos "tienen una característica diferente si se comparan con los que podría haber hace décadas por la difusión de mensajes a través de medios sociales, especialmente aplicaciones como WhatsApp".

Esta problemática se agrava por las redes sociales, debido al uso tan extendido que se ha llegado a niveles alarmantes, porque lejos de pensar que se ha incrementado la información en las personas por las redes sociales, la paradoja es que ha aumentado la desinformación y los rumores.

Y lamentablemente, el fenómeno se ha ido multiplicando en diferentes localidades por la difusión de esos rumores o falsas noticias sin distinción de ubicación. Lo absurdo en los mensajes es que prácticamente son los

mismos textos que han provocado la psicosis colectiva en diferentes ciudades con datos muy generales, y usan figuras o lugares comunes a cualquier ciudad, por ejemplo que el delito se comete en estacionamiento de un cadena comercial que existe en la localidad, en salas de cines que hay en casi todas las ciudades y de manera primitiva e imprecisa alertan de personas que en un auto de determinadas características o marca andan llevándose niños para sacarles los órganos.

Ese fenómeno de desinformación nacional ha generado pánico o sicosis colectiva. La doctora Godínez sostiene que "la causa profunda no se halla en la difusión electrónica de noticias falsas", hay que condenar estas acciones, pero sobre todo, preocuparse por ver el contexto en el que suceden y no justificarlas, sino entenderlas, pues "la mayor parte de los linchamientos ocurren dentro de comunidades donde hay más pobreza o menos alfabetización".

Debe quedar claro que las redes sociales no pueden ser la causa directa de esos linchamientos, pero sí son uno de los factores de transmisión casi instantánea o difusión de rumores. La crisis de los gobiernos por impartir justicia, por combatir la impunidad y por detener a los verdaderos culpables, ha creado un ambiente sensible y débil donde cualquier alerta o aviso sin fundamento puede prender en la comunidad. En especial, cuando muchas personas no pueden discriminar una noticia verdadera –con fuente– de una falsa noticia.

En esas comunidades sienten que las redes sociales los han empoderado para estar al tanto de lo que pasa a su alrededor, desde enterarse de lo que acontece en el mundo –globalidad– y de lo que sucede en su pequeño entorno –localidad–, pero sin el filtro necesario para separar la paja de la semilla buena.

Venganza por medio de celulares

Según el periódico *La Razón*[105], en los últimos tres años –de 2015 a 2018– se han registrado 187 linchamientos en el país y solo hay una sentencia. Los estados donde se han protagonizado esos hechos son: Puebla, Hidalgo, Chiapas, Oaxaca, Morelos, Guerrero y el estado de México. Y se destaca el papel protagónico de las redes sociales.

El autor de esta nota Jorge Butrón, consultó a Daniel Cunjama, investigador del Instituto Nacional de Ciencias Penales y especialista en sociología criminal, quien advirtió que esos linchamientos ocurren en poblados como alerta por la violencia, robo, secuestro o rapto de niños y entre los factores que lo pueden desencadenar están: incidencia delictiva, impunidad y percepción de inseguridad, así como la información falsa cuando circulan *fake news*, la población está muy alerta y embriagada por ese sentimiento de inseguridad, de impunidad y falta de justicia y tiene la necesidad de organizarse.

En Coyol, municipio de Chapulhuacán, población ubicada a unos 250 kilómetros de la capital del estado de Hidalgo, a finales del mes de agosto de este año, se estaba fraguando un linchamiento por las redes sociales, nuevamente propiciado por falsas noticias o rumores que alertan falsamente de delitos.

En ese caso, la sospecha fue de un matrimonio de comerciantes que venden juguetes y circulaban por la población en una camioneta con placas extranjeras, según relató el corresponsal del periódico *Excélsior*[106]. La policía logró evitar el linchamiento, al sacarlos del pueblo.

El reportero logró obtener la pantalla o fotografía donde aparece la conversación por Facebook sobre el hecho y esta es la reproducción textual:

Primero, Faty Barrera sube este mensaje textual: "por favor papás esté alertas. Anda un carro desconocido aki en el Coyol Chapulhuacan con placas de California es una mujer y un hombre kien lo conduce tengan cuidado".

Antonia Martínez Ayala comenta: "Asi como están las cosas en estos días, deben de interrogar a la gente desconocida q entra a los pueblos…".

Y Carolina Rubio, por la misma vía de Facebook publica: "KEMELOS VIVOS".

Ya antes, en la comunidad de Santa Ana Ahuehuepan, del municipio de Tula, Hidalgo, un hombre y una mujer de 50 y 40 años de edad, fueron quemados vivos por los habitantes, acusados de pretender robarse a un niño del pueblo.

¿Fue verdadera la intención o la acción de pretender robarse un niño?, ¿quiénes decidieron lincharlo?, ¿demostraron que esa pareja se dedicaba a ese delito?, ¿quiénes fueron acusados del asesinato de esas dos personas? ¿La impunidad la debemos de acabar con más impunidad, aplicando la justicia por mano propia? ¿Incitar por las redes sociales, que son públicas y de acceso a miles de personas, a matar a una persona es un delito o es solo una "libre opinión" o ejercicio de la libertad de expresión?

Pareciera que las redes sociales son los nuevos ministerios públicos que acusan y señalan culpables. La diferencia es que un Ministerio Público, en su papel de fiscal debe aportar pruebas ante un juez para acreditar la culpabilidad de un sospechoso o acusado. Ahora, en las redes sociales, simplemente se dicta una sentencia peligrosamente

sin elementos, como una orden a cumplir. Es la orden de: "*kemelos vivos*". Así sin ortografía y tajante la sentencia.

Sicosis social por mal uso de redes

El investigador sociólogo y experto en temas de violencia, Tomas Guevara[107], sostiene que "la crisis de violencia e inseguridad que vive el país ha provocado una psicosis social y el mal uso de las redes sociales pudiera influir en el estado emocional de las personas que orilla a un colectivo a tomar decisiones, como los linchamientos luego que circulara información por redes sociales sobre una banda de robachicos".

En esa información, con la participación de varios especialistas, abundan sobre el fenómeno donde confluyen la desinformación, el uso de las redes sociales y los linchamientos, coincidiendo varios de ellos en que la desconfianza o falta de credibilidad en las autoridades han disparado estos hechos con resultados fatales.

Cuando hay desinformación, escasez de información cierta y verdadera o creíble, entonces brotan los rumores como válvula de escape. Y aunque siempre ha existido ese fenómeno, el ingrediente actual es que con las redes sociales se tiene a la mano o al acceso de cualquier persona un artefacto productor, reproductor y consumidor –al mismo tiempo– que son los teléfonos inteligentes; se tienen las aplicaciones o plataformas para crear redes de conversación, grupos de contactos o simplemente, la posibilidad de generar mensajes –ciertos, falsos, dudosos o verdaderos– y reproducirlos en el mundo digital.

Sin embargo, a las redes sociales las han querido transformar en ministerios públicos que acusan. Y luego,

también jueces que condenan con una sentencia al sospechoso, como si se tratara de un nuevo círculo de impartición de justicia.

La conducta colectiva por contagio

Según Gustavo Le Bon (1895), el autor francés del libro *Psicología de las Masas*, había establecido ya hace varias décadas que la psicología de las masas era una especie de alma colectiva que les hace sentir, pensar y actuar de un modo completamente distinto de como lo haría cada uno de ellos por separado. En ese entonces, ni remotamente se podía pensar en redes sociales de manera electrónica, pero el principio del comportamiento colectivo es muy parecido a lo que vemos ahora.

A raíz de su teoría sobre las masas que actúan de manera muy diferente a la racionalidad y soledad de un individuo, la psicología de las masas estudia el comportamiento de cada uno de los grupos en su colectividad, siendo una rama de la psicología que se encarga de la investigación de este comportamiento de los individuos y que generalmente lo ejecutan sin cuestionamientos. Más de un siglo después, el hombre masa se ha transformado en el hombre digital con reacciones muy similares.

Le Bon estableció que la psicología de las masas era una especie de alma colectiva que les hace sentir, pensar y actuar de un modo completamente distinto de como lo haría cada uno de ellos por separado. Una persona aislada es muy diferente a cuando interactúa ahora en las redes sociales.

Y en ese entonces, se asombraba al considerar que habíamos entrado a la era de las masas, pero, hoy, en el siglo XXI, vivimos en la era de las masas digitales.

16. Redes para dividir y vencer

Entre las grandes estrategias de guerra que fueron utilizadas, según los estudiosos del arte de la guerra, está la famosa de "divide y vencerás", consagrada en las máximas *divide et impera* (divide y domina), *divide et vinces* (divide y reinarás), *divide ut imperes* (divide para tener un imperio) o *divide ut regnes* (divide para reinar), y fueron muy socorridas por los emperadores Julio César, para fortalecer al Imperio romano, y por el genio de la estrategia, el corso Napoleón Bonaparte[108].

En ese mismo apartado de Wikipedia se establece que "divide y vencerás" es ganar y mantener el poder mediante la ruptura en piezas de las concentraciones más grandes, que tienen individualmente menos energía. El concepto se refiere a una estrategia que rompe las estructuras de poder existentes y evita la vinculación de los grupos de poder más pequeños.

Y también que en política y sociología se utiliza para definir una estrategia orientada a mantener bajo control un territorio y/o una población, dividiendo y fragmentando el poder de las distintas facciones o grupos allí existentes, de tal manera que no puedan reunirse en pos de un objetivo común.

En cuanto a la característica de esta técnica, consiste en crear o alimentar disputas y controversias entre las facciones originales, grupos o personas. Al proceder de esta manera, se contribuye al debilitamiento y posterior deterioro de las relaciones entre las facciones o tribus dominadas, haciendo impo-

sible o dificultando las alianzas o coaliciones entre ellas, lo que si se llegara a concretar podría cuestionar el orden establecido.

En muchos ambientes se utiliza esa estrategia para obtener ventaja: si hay unión, ésta se deshace creando encono y destacando las diferencias para que tengas puntos de discordia. Es más fácil controlar a una sociedad dividida en varias opiniones que enfrentarla a toda unidad.

La desgracia en la historia de México fue la permanente lucha entre facciones, lo que nos llevó a luchas civiles e intestinas entre hermanos. Desde la época de la Conquista, fue confrontación entre dos visiones y que al paso del tiempo, esas mismas visiones nos dividieron más: la visión de los derrotados y la visión de los vencedores.

El movimiento de Independencia aspiraba a ser una liberación de la colonia española, pero en el fondo, había un enfrentamiento entre los españoles criollos, nacidos aquí, y los peninsulares, venidos de la Madre Patria. Ese fue el inicio al surgimiento de los dos bandos ideológicos de liberales y conservadores que durante siglos será la constante en México.

Y de ahí, a las primeras etiquetas para identificar facciones, liberales contra "mochos", pelones contra revolucionarias, panistas contra priistas, prianes contra morenos.

Eso de etiquetar ha provocado profundas heridas en el corazón de los mexicanos, abre brechas en la sociedad, y lamentablemente no han cicatrizado. Son estigmas o marcas que nosotros mismos nos hemos "herrado" para diferenciarnos, pero sobre todo, para dividirnos.

Polarización: fifís contra chairos

Con el inminente inicio de un nuevo gobierno en México, resulta preocupante que, lejos de vivir en una armonía después de un proceso electoral, que las aguas se apacigüen, se respeten y reconozcan diferencias y preferencias políticas o electorales, se ha iniciado una nueva guerra entre mexicanos y que las redes sociales se hayan convertido en una arena donde se pretende aplastar al que piensa diferente, avasallar al que no tuvo la coincidencia electoral, a la derrota permanente, a la eliminación del espacio público y hasta la expulsión del país.

Pareciera que ahora ya no hay mexicanos, sino que surgieron dos nuevos grupos étnicos: los "chairos" seguidores de Andrés Manuel López Obrador y los "fifís" que así ya son bautizados los que no están de acuerdo con las decisiones del nuevo gobierno que se avecina.

¿Qué se pretende con etiquetar así a las personas que no piensan como nosotros? Nos debe quedar muy claro que etiquetar es descalificar y discriminar, a pesar de que en la Constitución Política de México está contemplada la prohibición de discriminación en México.

En las "benditas" redes sociales ahora se descalifica por opinar, por emitir opiniones diferentes a quienes obtuvieron el poder por medio del voto mayoritario.

Y lo más grave es que cuando una sociedad empieza a etiquetarse entre ellos, como forma de descalificar el pensamiento de los otros, se genera una polarización, que es llevar a una comunidad a los polos opuestos, crear posiciones diametralmente opuestas. Y aquí no es como la máxima de divide y vencerás, sino esto representa polarizar para destruir.

Un país como México no puede ni debe agotarse en una elección, pero es muy preocupante que a través de las redes

sociales utilizadas ahora como armas de guerra ideológica, se etiqueten las posiciones encontradas.

No es posible que las redes no sean utilizadas para dirimir con argumentos y razones diferentes puntos de vista, sino que ahora son herramientas de descalificación. Existe la paradoja, que por un lado se habla de mayor inclusión de las diferentes preferencias sexuales, de respetar invariablemente opciones diversas, pero por otro lado se condena y descalifica a quienes políticamente difieren.

Las coordenadas políticas en México se han empobrecido ahora porque si no estás de acuerdo con propuestas o forma de gobernar de AMLO eres "*fifi*" y punto. Las redes "*chairas*" se satanizan y listo. Pero si eres seguidor de López Obrador, eres etiquetado en las redes sociales de "*peje zombie*", "*chairo*" o *Amlover* a ultranza. Ahora, etiqueta mata argumento, etiqueta mata razón y diálogo.

Varios columnistas y analistas ya expresaron su preocupación por lo que tiene visos de una polarización que se interpreta como descalificación por disentir o por críticas.

El periodista Ricardo Raphael lo expresó así: "Chairos y fifís han decidido detestarse sin pudor; asumen la conversación como un espectáculo envilecido y no como el sitio donde la confluencia de opiniones construye comunidad"[109]. O Leo Zuckermann, al recomendar que se debe "cuidar la democracia que implica ponderar bien los adjetivos, sobre todo los que usa el mismísimo primer mandatario"[110].

Para Juan Domingo Arguelles[111] es sumamente delicado que en una sociedad los gobernantes empiecen a estigmatizar a la prensa cuando no les es agradable a sus oídos, como ha estado sucediendo con Donald Trump en Estados Unidos de Norteamérica. Dice: "si, en una sociedad, un sector

dominante se niega a oír la opinión generalmente crítica de un individuo, peor aún es el caso del poder político que no solo se niega a oír lo que lo cuestiona, sino que hace escarnio y estigmatiza todo aquello que le sea contrario en su parecer y proceder".

Fue en octubre cuando el presidente electo calificó a la prensa "*fifí*" por criticarlo al declarar que el país estaba en bancarrota. "Las reacciones no se hicieron esperar. La CIDH y Artículo 19 pidieron al líder de Morena respetar la libertad de expresión. Pero AMLO, una vez más, se justificó con sus conocimientos históricos, diciendo que la prensa fifí que hoy lo critica es heredera de la misma prensa conservadora y servil que derribó al gobierno de Francisco I. Madero en 1913"[112].

Luego en la marcha del domingo 11 de noviembre en la ciudad de México, donde grupos de mexicanos manifestaron su inconformidad por cancelar el proyecto del aeropuerto en Texcoco, a los seguidores de López Obrador los descalificaron en las redes con el adjetivo de "Marcha fifí". La respuesta a eso fue la expresión de "ni fifís, ni amlovers, ni chairos, ¡basta de la polarización![113]

Este análisis lo cerramos con el comentario de esta polarización inducida en las redes sociales, con la opinión de Gabriel Warkentin, en *El País*[114], lo que indica que llegó hasta España el adjetivo de prensa *fifí*: "¿Y las *benditas* redes sociales? Pues, como en todo el planeta interconectado, se consolidan como terrenos para *tuitear* fango y *feisbuquear* bilis. Un tímido buenos días seguro recibe de vuelta un ¿buenos días para quien, idiota?, porque así es el espíritu de los tiempos y la velocidad de los caracteres. Cierto, la incivilidad no nació por culpa de las redes sociales, pero ¡ah cómo la potencia!".

17. Facebook: moderno panóptico

En varias ocasiones hemos escrito que los avances tecnológicos a partir del nuevo lenguaje binario (basado en los dos principios elementales: el cero y el uno, para dar una posibilidad casi infinita de combinaciones) desarrollaron lo que ahora conocemos como digital.

La palabra o término digital está ligada totalmente a la tecnología, aunque usualmente era para denotar lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la tecnología incursionó en diferentes campos. Lo que ahora queda muy claro es que el término digital ya no es exclusivamente para referirnos a los dedos, sino lo relacionamos con la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier herramienta o aparato digital.

Así, al mencionar digital lo asimilamos en la actualidad tecnológica. Las computadoras están configuradas con código o lenguaje binario y sus funciones se dan por medio de una interacción de lenguajes. Antes de lo digital existía la llamada tecnología análoga que era el funcionamiento muy sencillo de un circuito cerrado que conectaba y desconectaba. Esas eran, prácticamente, las dos únicas funciones en un lenguaje análogo. Lo podemos ver en un apagador de luz eléctrica: lo encendemos (*on*) y se ilumina el foco para irradiar luz, lo apagamos (*off*) y el circuito se interrumpe, por eso también se le llama interruptor, y termina la función: nos quedamos a oscuras.

Otro ejemplo es el reloj llamado análogo, instrumento compuesto por una maquinaria de tornillos, engranes y tuercas

que permiten su funcionamiento para dar la hora. Un reloj digital tiene un dispositivo que hace las veces de tarjeta madre y una pantalla que muestra la acción que emite el centro cerebral de éste, es decir, la hora.

Según definiciones de la palabra, digital ya es un término que define a cualquier maquinaria o herramienta que sea computarizada, no importa su naturaleza, el hombre se ha dedicado a estructurar un sistema digital para vivir en él, lo básico es digital, lo complejo también lo es, lo que en un momento fue un motor que se basaba en fuerza, hoy es controlado por un procesador que envía órdenes, inclusive se ha cambiado la mano de obra humana por lo digital, esto es un razonamiento lógico para quienes esperan que la ciencia ficción se haga realidad.

Todo esto nos lleva a entender que se trata de un cambio radical, irruptivo y tajante que le da sentido para hablar de revolución digital. Este aceleramiento constante ha activado una mutación antropológica. Mutación es cambiar, alterar o variar un código genético.

La mutación antropológica es la alteración de los genes de los cromosomas que se da en las células. Rastreando en diccionarios para tener precisión, se sabe que las mutaciones pueden ocurrir de manera espontánea o inducida por algunos agentes llamados mutágenos, que se clasifican en externos e internos.

Los agentes externos pueden ser las radiaciones ultravioleta, los rayos X, los cambios de temperatura, determinadas sustancias químicas, entre otros. Los agentes internos son los cambios accidentales del código del ADN o la ausencia de sectores del gen o del cromosoma. También establecen los estudiosos que algunas mutaciones

son inofensivas o silenciosas, otras son letales; es decir, que pueden causar la muerte del embrión o de un individuo joven. Existen también mutaciones que pueden significar un paso en la evolución de una especie.

De los resultados de esas mutaciones antropológicas, se dice que a veces las mutaciones ayudan a una especie a que se adapte mejor a un ambiente determinado, pero la mayoría desfavorece la supervivencia de la especie.

Entonces, si hay una revolución digital que provoca una mutación antropológica, debemos de entender que estamos ante nuevas formas de conocer, captar, asimilar, procesar y reaccionar. Que ya no somos los mismos. Que podemos hablar de un antes de la tecnología digital y un después de ese avance. Inclusive, ahora la clasificación de generaciones va directamente relacionada con las herramientas digitales que las educó o fueron sus entretenimientos: *baby bommer*, *Millennials*, generación X, Y o Z.

Redes: ventanas de realidad y virtualidad

Dentro de esa revolución digital, las redes sociales ocupan ahora un lugar preponderante, por ser espacios de interacción entre los seres humanos, conocidos o extraños, cercanos o lejanos. Han ocupado una parte muy importante como espacios de interacción e intercambio de ideas, son ventanas que entre la realidad y virtualidad nos colocan en un mundo inmenso, global, grandioso y nos ponen al alcance de la mano objetos, cosas y personas para comprar, consumir, conocer otras personas, dispersar rumores.

También se han convertido en herramientas indispensables, han gestado nuevas adicciones y vicios, espacio

donde se ocultan criminales y perversos, que al amparo del anonimato están al acecho de víctimas, en especial menores de edad e inocentes.

Desde que surgieron las redes sociales las fuimos incorporando paulatinamente a nuestras vidas y actividades. De la distancia a la curiosidad solo fue un paso, porque la rapidez y conectividad de Facebook y Twitter fueron vertiginosas, sin dar tiempo para meditar o razonar el nuevo mundo que nos plantearon.

De ser una herramienta para la comunicación e interacción, las convertimos en indispensables y casi vitales, en algunos casos. Fue emocionante el tener en la mano una herramienta que nos permitía rastrear a viejos amigos, reencontrarse con antiguos amoríos o localizar parientes lejanos, y estas razones fueron suficientes para volcarnos en una aplicación divertida y estimulante.

Nunca nos imaginamos que esa herramienta se convertiría en una adicción. Remotamente llegamos a buscar una explicación de cuál era el "negocio" o el fondo de que una aplicación así nos ofreciera tantas cosas, tantos datos e información, que nos permitiera hacer públicas nuestras actividades privadas, "subir" fotos tomadas por nosotros mismos, o con nuestros amigos y familiares, en los lugares más inesperados o en situaciones ridículas o memorables.

El negocio de la vanidad en Facebook

Nunca nos pusimos a pensar que el negocio fue muy bien diseñado: ponernos una plataforma donde vaciar nuestros datos personales, decir qué hacemos, cuándo nacimos, en dónde y cuál es nuestro paso por las escuelas o trabajos a lo

largo de nuestra vida.

Que de aceptar a poner "*likes*" inocentes o divertidos, lo único que fuimos conformando fue el cuadro de nuestra personalidad –o perfil– donde se reflejan nuestros gustos, preferencias, hobbies, lecturas, lugares preferidos dónde comer o viajar, o preferencias de moda. Y lógicamente con otros datos más, que nosotros mismos proporcionamos, dibujamos nuestro perfil de preferencias políticas, sexuales, ideológicas.

Por eso, resultaba muy gratificante que de pronto llegara a nuestro celular información con ofertas o promociones de determinados lugares, hoteles, restaurantes. O también, que "cayeran" determinadas noticias con temas que –curiosamente– coincidían con nuestros temas de interés.

Cada "*like*" representaba un paso más para elaborar nuestro perfil. Y si había resistencia a proporcionar información se creó el término de "personalizadores", como si se tratara de un plus o estatus, donde nos ofrecieron la posibilidad de que cada vez que prendamos nuestro teléfono, recibiríamos "solo" información de nuestro interés, sin nada de información "superflua".

Los usuarios de "Facebook personalizado" fueron los primeros cautivos de la recopilación de Facebook para vender sus datos a grandes compañías comerciales. Y luego, el siguiente paso fue vender esa información a los partidos políticos o gobiernos para manipular decisiones oficiales o inclinar resultados electorales.

El doctor en psicología, El Sahili[115], escribió que Facebook es una fantasía hecha realidad para los activistas políticos, porque todo está en un mismo espacio y en un mismo tiempo esperando encontrar a alguien con una ideología similar para preparar un cambio social.

"También –dice este autor– Facebook representa una plaza pública, pues es una arena de lucha e intercambio de ideas, pero, por ser pública, las personas ignoran qué tan privado es lo que llevan a ella, algunas se sienten 'dueñas' de este espacio de interacción, cuando en realidad son sólo 'renteras'. Al estar constituido Facebook por una gran mayoría de personas en interacción, se están convirtiendo en jueces del entorno y al mismo tiempo están ayudando a socavar la figura de los expertos, participando en la interpretación del mundo cotidiano con la fuerza que provee el acuerdo de la mayoría".

Aquí hay dos elementos muy interesantes: primero, y es necesario recalcarlo, es que Facebook o Twitter no son medios de comunicación, sino espacios de interacción, donde nadie se hace responsable ni tiene repercusiones legales o morales de lo que se opina, se dice o se critica. Son espacios donde no hay un dueño, sino como dice El Sahili, solo se creen "dueñas" y resulta que son "renteras".

Y la mejor evidencia de esto es que no se requiere incluir fuente o autoría y menos un responsable de lo que se "sube" a las redes sociales. En cambio, en los medios de comunicación sí se requiere, por necesidad, obligación y deontología, asumir una responsabilidad.

El otro elemento es que con estas incursiones improvisadas, geniales en algunos casos, ocurrentes o ridículas en otros, de los participantes en las redes sociales, cualquier persona puede intervenir como en una plaza pública, pero sin reglas de participación, principios de respeto y sobre todo, sin necesidad de identificarse, dar la cara y demostrar lo que se sabe sobre el tema. Simplemente es hablar, decir, opinar, calificar y descalificar.

Con esto, los expertos o especialistas en diversos temas, que les llevó años o casi la mitad de su vida en trabajar,

investigar, estudiar y analizar, resultan unos verdaderos intrusos o hasta indeseados, porque son insultados por cualquiera que se sienta un sabihondo, por el solo hecho de tener entre sus manos un teléfono celular.

Lo perverso de la manipulación

Dentro de los estudios clásicos sobre persuasión y propaganda, queda muy claro que la percepción es un proceso comunicativo para convencer o adherir a una persona o un grupo de personas, sobre determinado tema, idea o consumo de manera racional, emocional o gesticular, pero con la plena conciencia de que se trata de un proceso válido, abierto y de cara al que se pretende persuadir.

En cambio, la manipulación es un acto donde se oculta la intención. El manipulado es engañado e ignora la pretensión de que adopte ideas, personas o productos. No sabe y eso es lo perverso de la manipulación.

El caso de Facebook, bajo la acusación de haber realizado varios actos de manipulación masiva a partir de los datos personales que sus propios abonados o suscriptores le otorgaron de buena fe, es un ejemplo muy ilustrativo de cómo a la tecnología digital y las redes sociales las han utilizado para influir en resultados electorales y en crear falsas noticias.

Y encaja perfectamente en la figura de manipulación, porque las personas que han aportado sus datos personales, sin saber ellas, han vendido sus datos, para realizar "perfiles" o segmentos con características comunes que los hacen grupos muy atractivos para venderles servicios y, sobre todo, para inducirlos a que voten por determinado candidato o partido político.

El escándalo Facebook-Cambridge Analytica ha despojado a esta red social de su imagen como un punto de encuentro inocente y amigable, un espacio de intercambio y un lugar que ha desatado el narcisismo como nunca: nos vemos y tomamos fotografías a nosotros mismos varias veces al día y en algunos casos de manera compulsiva u obsesiva.

En un breve recorrido de cómo se detectó la manipulación en las elecciones a través de Facebook, lo advirtieron dos periódicos que son los que han seguido practicando el periodismo de investigación, no los chismes y rumores de las redes sociales que a cada segundo caen como hojas secas de un árbol en pleno otoño.

Una de las primeras explicaciones de este escándalo lo publicó Enriqueta Cabrera[116], al revelarse que la empresa Cambridge Analytica obtuvo información de más de 50 millones de perfiles de redes sociales que pudieron haber utilizado para ayudar a ganar a Donald Trump en las elecciones de 2016.

Cambridge Analytica trabajó con Big Data y Psychological Target, "creando una nueva mercadotecnia política mediante la definición de perfiles sicológicos de los votantes". La utilización de Big Data, reseña Cabrera, puso al mundo de cabeza, rompió esquemas e inauguró una nueva era para la política electoral y lo hizo a partir del rastro de datos que prácticamente todos dejamos a través de lo que hacemos en internet: cada compra, cada "*like*", cada consulta, cada búsqueda en Google, cada mensaje, cada movimiento económico y todo, pero todo, se queda almacenado.

Todo empezó cuando el investigador Michal Kosinski, junto con otros investigadores de Cambridge y Stanford, solicitó datos a Facebook "con fines académicos" de perfiles

de cerca de 270 mil usuarios, a los que les ofrecieron por un pago simbólico responder a un cuestionario. Kosinski, desde el 2012, había probado "que en promedio 68 *likes* en Facebook podían predecir el color de la piel con un 95% de certidumbre; con 88% se podía predecir la orientación sexual de las personas; 85% su afiliación demócrata o republicana. Setenta *likes* eran suficientes para definir lo que los amigos de una persona saben de él".

El profesor investigador Kosinski violó los términos de Facebook y pasó esa información a la empresa Cambridge Analytica.

Durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en noviembre de 2016, Alexander Nix, cabeza de la empresa Cambridge, trabajó sobre perfiles psicológicos de 220 millones de adultos y difundió 175 mil mensajes con base en esos datos. Otro dato que han aportado es que Cambridge recopiló, ya para efectos concretos de las elecciones, al menos 50 millones de perfiles en la base de datos de Facebook.

A toda esa acumulación enorme de datos personales y que se van procesando para obtener los llamados "perfiles" se le llama Big Data, que tenía su utilidad en toma de decisiones y consultas sobre muchas ciencias, pero aquí irrumpe en la política electoral y usa perfiles psicológicos para definir estrategias de cómo ganar elecciones.

Y una de las formas es que *tuits* sirvieron para ubicar y unificar seguidores que coincidían en sus frustraciones, descontentos, visiones y aspiraciones con el discurso construido por el candidato.

Quien logró revelar a los periódicos la forma de trabajar fue el exempleado de Cambridge Analytica, Chris Wylie, quien dijo que esta "compañía obtuvo datos personales

a fin de enterarse sobre la vida de los usuarios y crear una matriz para hacerles cambiar de opinión"[117].

Wylie dijo que "esto se basa en la idea de saturación informativa. Si uno pudiera controlar todos los canales de información que le llegan a una persona y pudiera inyectar allí contenidos, se podría cambiar la percepción que esa persona tiene de la realidad". Y en esa revelación para los periódicos *The New York Times* en EUA y *The Observer* y *The Guardian* de Londres, afirmó que Cambridge busca "explorar las vulnerabilidades psicológicas de las personas, para crear una red de desinformación en internet de tal manera que la gente empiece a visitar blogs, sitios web, etcétera, que les haga creer que están pasando cosas que no están pasando".

La idea que tenían en Cambridge era "si uno puede controlar todas las fuentes informativas del adversario, uno puede influenciar cómo el adversario percibe la batalla y se puede influenciar cómo se va a comportar, cómo va a reaccionar".

Indudablemente que este escándalo que involucra a Facebook dejó al descubierto cómo se vulnera la información y datos privados de millones de personas a través de las redes sociales sin que los usuarios se enteren.

"Desde tarjetas de crédito, la música que escuchan, dónde están, hasta con quién se relacionan las personas usuarias, tiene una importancia para quienes –más que dinero– buscan algo más valioso: información"[118]. Y en abono a otra verdad es que "somos presas muy fáciles de la variedad, 'jueguitos' que existen en Facebook. En efecto, el caso Cambridge no se trata de robo de información porque cada persona accedió voluntariamente a hacer el test o cuestionario que les pidieron, sin leer las políticas de uso de la información".

El maestro de la UNAM Gerson Hernández plantea en un artículo de análisis[119] al preguntarse: ¿Cuánto cuesta conocer las emociones de 50 millones de corazones de usuarios en Facebook? 6.2 millones de dólares –cifra similar a la que gana mensualmente Messi–. ¿50 millones de corazones influyeron en el voto de los 137 millones 53 mil 916 electores –17 millones más que la población total de México– que participaron en la campaña en Estados Unidos el 8 de noviembre de 2016? ¿Por qué se sobredimensiona el efecto de las redes sociodigitales? Es mediático asegurar que la televisión y Facebook hacen presidentes, ¡pero no hay sustento científico!

En el testimonio del consultor Christopher Wylie, publicado en los periódicos *The New York Times* y *The Observer*, al comentar cómo ayudó a crear Cambridge Analytica, dijo que explotaron Facebook para cosechar millones de perfiles de personas y construyeron modelos para explotar lo que sabían de ellos y apuntaron sus demonios internos. "Esa fue la base sobre la que se construyó toda la compañía de Cambridge Analytica", dijo. Ahora podrían quedar más claros los resultados electorales en EUA, pues Cambridge Analytica fue la consultoría que apoyó la campaña electoral de Trump.

Desde antes, Aleksandr Kogan, otra de las personas que participaron en ese trabajo, fue quien inicialmente hizo la "recolecta" de datos de miles de usuarios a través de la aplicación "*thisisyourdigitallife*" (esta es tu vida digital) y decidió vender por 800 mil dólares esos datos a Cambridge, cuyo vicepresidente era Steve Bannon, consejero de Trump, quien los usó para realizar exhaustivos perfiles sicológicos de los usuarios que incluyen preferencias políticas, edad o lugar de residencia.

Hay varios testimonios de los propios empleados de Cambridge[120] que dijeron al periódico *The Guardian*: "no sólo estás jugando con la psicología de una nación entera, sino que lo haces en pleno proceso democrático" al calificar el negocio de la compañía como una "máquina de propaganda".

Christopher Wylie, quien dio la principal revelación, afirmó "se trata de susurrar al oído de los votantes, diciendo una cosa a uno y otra a otro. Así se fragmenta la sociedad". O Matt Oczkowski, miembro de Cambridge Analytica, confesó: "concebimos un algoritmo que mostró dónde había la mayor concentración de electores por convencer".

Lo trascendente de este escándalo es que deja en claro la posibilidad de influir en el comportamiento electoral mediante herramientas digitales, a través de la "cosecha" de datos personales que los propios usuarios, de manera voluntaria, van aportando a las plataformas en sus propios celulares.

Detectan, procesan, segmentan y hacen "perfiles" personales de cada uno de los usuarios, a partir de sus propios "*likes*", que en cada momento y por cualquier motivo están solicitando. De esta manera "extraen" esos demonios internos de las personas, dejando de manifiesto sus fobias, filias, enojos, ira, simpatías o frustraciones. Lo inmoral y peligroso es que esa información va a parar al mejor postor. Lo compran grandes empresas para colocar sus productos a través de las redes, lo adquieren estrategas de campañas políticas para "inducir" el voto a través de esos datos.

Lo alarmante es que nadie presionó u obligó a los usuarios de Facebook a aportar esos datos personales, sino fueron por su gusto, vanidad o deseos de adquirir estatus social, por lo que traer la famosa frase de "el pez muere por su propia boca" aplica perfectamente aquí.

Otro de los elementos es que la manipulación por las redes sociales es una realidad, y que su uso no es propiamente ético. Este "caso Facebook" demuestra lo fácil que es acceder a la información digital, a los datos personales que portamos, por nosotros mismos cargados, en dispositivos móviles que llevamos a todos lados, lo que muestra la vulnerabilidad.

Un editorial del periódico español *El País*[121] plantea que "las grietas de las redes sociales desprotegen a los usuarios, facilitando la información que éstos aportan gratuitamente para que luego pueda ser utilizada con fines oscuros". Y sobre todo destaca que es una práctica ilegal de Facebook porque los usuarios ceden por contrato sus datos solo para análisis académicos y no para que se ponga al servicio o a la venta para manipular decisiones electorales, como se sospecha que sucedió en el referéndum Brexit para que Gran Bretaña se saliera de la comunidad europea y luego en las elecciones presidenciales de EUA.

La manipulación digital en elecciones

La duda más razonable, después de conocer la crisis de Facebook provocada por el indebido uso de los datos personales de sus usuarios, es si esto demuestra con evidencia lo que siempre se sospechaba: ¿es factible la manipulación por las redes sociales en las elecciones?

Eduardo Huachim[122] expone que el "nerd" canadiense de la informática, Christopher Wylie, "diseñó y operó un poderoso programa de software capaz de detectar filias, fobias, hábitos, miedos y otras características de los ciudadano. Los procesó mediante algoritmos, creó perfiles grupales y personales e hizo llegar a los electores información, real o falsa, con el objeto de inducir su voto".

Por su parte, Zuckermann[123] reafirma la anterior idea con la afirmación de que Cambridge Analytica "no sólo tergiversó los hechos, sino que inventó realidades alternativas". Lo que antes se consideraba libertad de expresión y pluralidad de ideas, está cambiando por culpa de las redes sociales, pues "la gente, en lugar de consultar diversos medios con distintos puntos de vista, sigue las noticias y opiniones que confirman sus prejuicios. No están dispuestos a escuchar algo diferente. Al revés. Quieren ver y oír a los que piensan como ellos".

El camino de la manipulación a través de las redes quedó manifiesto con lo revelado a periódicos por los propios empleados de Cambridge. A partir de unas cuentas de círculos cerrados de usuarios de Facebook, a los que tuvieron acceso, llegaron a acumular 50 millones de perfiles.

A través de la simple aprobación de un "*like*", pudieron ir conformando segmentos más homogéneos dando como resultado un cambio radical en la política. "En vez de lanzar mensajes en una plaza para que se discutan las ideas, se habla al oído del votante, se fragmenta la sociedad, desaparecen las ideas compartidas", escribe Enriqueta Cabrera en *El Universal*[124].

"Cambridge utilizó un enfoque sicológico híper-dirigido a objetivos básicos. Los datos fueron obtenidos no solo de Facebook, sino de la llamada Big Data a través del historial de tarjetas de crédito, datos de votaciones anteriores, datos de consumidores, registros históricos de compras y esta información es comprada a *brokers*".

Esto la lleva a la conclusión de que si la política pasa de la persuasión a la manipulación, el avance de las comunicaciones en la era digital puede convertirse en una pesadilla política para el mundo.

Para John Gapper del *Financial Times*[125] es increíble cuán fácilmente la mayoría de nosotros estamos dispuestos a compartir nuestros datos a cambio de servicios gratuitos. "Es igualmente increíble que Facebook tenga escasos medios efectivos para detener el abuso de los datos, aparte de pedirles a quienes usan aplicaciones en su plataforma que 'se porten bien', o de suspenderlos si nota una mala conducta".

Lo cuestionable de Facebook, lo han denunciado varios periodistas, analistas, estudiosos de la comunicación, es que extrae datos personales de los usuarios y luego se hace un uso de ellos.

"Cada vez que subimos una imagen a un servicio digital, dice Sergio Rodriguez[126], y etiquetamos a un amigo, la información queda almacenada. Cada vez que accedemos a una página con los datos de Facebook o Google la información queda almacenada. Cada vez que navegamos por internet la información queda almacenada".

Y una de las razones es porque todo el ecosistema digital vive del negocio de la información. El negocio es la venta de datos, de nuestros datos personales, de la información que nosotros mismos les estuvimos y seguimos proporcionando. Los recaban, procesan, elaboran perfiles, nos incluyen en segmentos cada vez más detallados y luego, nos convierten en target de productos comerciales o candidatos.

El riesgo se presenta en México, como en otros países donde hubo procesos de referéndums o elecciones. Lo advierte Felipe García[127] al señalar que los procesos electorales ya tienen unos actores novedosos, que son "los nuevos ejércitos no solo de hombres armados listos para entrar al campo de conflicto, ahora también lo son operadores perfectamente capacitados

para interrumpir en las interacciones digitales donde incluso puede ser de mayor utilidad causar enojo y discordia. Se les conoce como *trolls*. Y al mensaje que se busca hacer llegar a una mayor audiencia posible se le amplifica con la utilización de herramientas automatizadas, los *bots*, abreviatura de robot, precisamente".

Ya lo decía un articulista en el periódico *ABC*[128] que el problema no está en la tecnología digital, sino en el uso que se haga (y se está haciendo) del Big Data y la llamada Inteligencia Artificial.

Y hace una simple analogía con el trabajo de un sacerdote o de un médico: ¿qué pasaría si el cura o el médico utilizara tus datos personales, que voluntariamente tú les proporcionaste, para chantajear, manipular o comercializarlos?

Facebook debería tener la responsabilidad y obligación de mantener en reserva tus datos.

Pero lo perverso, está en el "me gusta", la trampa está ahí en pedir opinión o expresar el gusto para utilizarlo con otros fines, como el de alimentar bases de datos o almacenes de clientes potenciales políticos.

18. Facebook, el nuevo espejo

La acción de leer es un ejercicio de la mente que durante siglos nos ha servido para alimentar la razón. Leer es como la lubricación para el cerebro, pues conecta la vista con el cerebro para descifrar códigos y símbolos, según su significado. Por eso, se habla de la cultura lecto-escritora que nos permite generar pensamientos e ideas.

A medida que practicamos más la lectura, en automático desarrollamos más la escritura. Conforme leemos tenemos mayor posibilidad de usar más recursos y palabras de nuestro lenguaje. Como también, si leemos menos, ejercitamos menos nuestro cerebro. Y órgano que no se usa, se atrofia.

A lo largo de los siglos, el libro ha estado incorporado a nuestra cultura y se identificaba como uno de los accesos o puerta al conocimiento.

Según Alonso Cueto[129], el libro se inventó para comunicarse a distancia, traspasar los tiempos y los espacios, como una obsesión de los seres humanos. El libro sirvió para trascender a su entorno, su tiempo, espacio y proyectar sus palabras.

La misma frase de que en esta vida hay que tener un hijo, plantar un árbol y escribir un libro, refleja la intención de trascendencia y permanencia a través de tres elementos que confirmen el paso del ser humano por este mundo: un hijo, un árbol y un libro. Esto sería en el ámbito urbano, porque en el ambiente rural, antes se hablaba de otros tres elementos muy diferentes, pero de suma importancia para los hombres de campo: su caballo, un rifle y su mujer.

Ahora se dice que lo importante de lo que adquirimos son dos cosas: la velocidad y la ubicuidad, que equivaldría a lo inmediato, rápido y urgente, y la virtualidad para estar en esta realidad, pero también en otra a distancia.

El tiempo y la distancia son los nuevos paradigmas que por la tecnología digital hemos incorporado a nuestra escala de valores y de bienestar. Y con estos paradigmas, el libro ha pasado a ser casi pieza de museo, porque no se puede sintetizar en unos minutos o segundos su contenido. Los libros no son como las pantallas que con solo posar la vista sobre ellas, sabemos el contenido. En el libro, al leerlo, decodificamos conceptos, ideas y cosas, y para comprenderlo tenemos que ir recorriendo nuestra vista de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo, de manera lineal y secuencial para entender lo que dice.

El mundo de pantallas, desde la televisión, la computadora, la tableta y por supuesto, los teléfonos celulares ha acaparado nuestra atención y fascinación. Vivimos entre y para las pantallas, pero sin la capacidad cognitiva que ofrecen los textos. La batalla entre texto y pantalla ya tiene atrapado al hombre, desde hace tiempo, y cada día, el libro va cediendo espacios, para menoscabo de nuestra inteligencia.

Cueto lo expresa a su manera: "el libro sagrado de hoy, si cabe la expresión, no es el libro que escribe un autor y lee un lector. Es un libro en que el autor y el lector son intercambiables y que está hecho para ser celebrado y olvidado. Todos escriben y todos leen, y al mismo tiempo, todos olvidan lo que acaban de leer y escribir. Su tema no es una historia de ficción sino la historia menuda de cada uno, y sus frases son las frases de la abreviación y el dibujo. Ustedes adivinarán que me estoy refiriendo al libro de los rostros, el Facebook, donde podemos

ver las caras de nuestros interlocutores, aunque lo que vemos realmente también sea su representación".

"El Facebook, continúa, es el libro de la vida cotidiana, de la vida descartable, un diario compartido, un espejo múltiple que se refracta en muchas direcciones. En esa masa, los usuarios procuran sentirse parte de algo, por ello forman clubes y grupos. El Facebook crea grupos de seguidores en torno a cualquier cosa, personaje o idea: un cantante, un político, una mascota, un amigo. Todo cabe en sus espacios sin espacio y en sus tiempos sin tiempo. Su verdad compartida es la de la vida cotidiana, lo que sus usuarios hicieron esa mañana, a qué concierto de rock planean ir y qué parejas se han unido esa semana. Es la cofradía de la vida cotidiana y es considerada una falta no estar integrado a ella".

Califica a Facebook como un "libro" que se compone de fragmentos individuales que se hacen trizas en cuanto se leen. Dice que "la emoción con la que los usuarios entran al Facebook todos los días se diluye por las noches y renace al día siguiente, cuando han olvidado casi todo lo que dijeron. Twitter es una versión más abreviada, más extrema del Facebook, pero es esencialmente el mismo principio: un libro colectivo hecho de luces fugaces y olvidos masivos".

La esencia de Facebook la considera como una cultura que vive bajo el imperio del presente. "Ni la carga del pasado –dice– ni la responsabilidad del futuro, que son tiempos densos, pueden interrumpir el contacto fugaz del Facebook. Esta red social es una droga que nos ofrece el presente como un refugio para olvidarnos de todos los otros tiempos y el presente ofrece el paraíso de lo fugaz".

Para Marcos Pereda, en un análisis titulado "De la fugacidad sobrevenida", afirma que la idea de la fugacidad se

ha fortalecido por "cierto desprecio por la permanencia, por la trascendencia".

Lo fundamenta en que internet es el mundo de lo efímero, la rapidez y lo inmediato. Dice que "hoy en día se escribe más que nunca y se publica también más que nunca. Pero muchas de estas publicaciones se realizan sobre una pantalla, son apenas frasecitas evanescentes como ve en las pantallas de una computadora o un celular. Si se va la luz (o se queda la batería sin carga) falla, desaparecen".

Y así como es fugaz una pantalla, el riesgo es que también ya sucede en la reflexión, porque "la inmediatez parece imponerse y ahora es más importante opinar rápido sobre algo que opinar sobre algo correctamente. Si a esto le añadimos las limitaciones de espacio que imponen algunas redes sociales el panorama es escalofriante: opiniones inconexas, aceleradas, torpes y, forzosamente, telegráficas".

Y por supuesto, cuando se da la fugacidad, nos alejamos de la profundidad, convirtiéndonos en unos seres superficiales, y por los tantos superfluos. Y las redes sociales son las reinas nuevas de la comunicación.

En ese proceso se presenta también una gran paradoja: la fugacidad en las redes sociales va a contrapelo de lo que de manera perniciosa guarda internet en sus entrañas: tienen aplicaciones –como Facebook– que no olvidan nada de nosotros. Al contrario, van creando perfiles donde nos clasifican, identifican, nos segmentan y nos venden.

Entre la fugacidad e inmediatez

Internet tiene memoria y siempre recuerda, pero nosotros nos hemos convertido en seres fugaces y vacíos,

inmersos en la inmediatez, sin profundidad ni reflexivos. Nos entretienen con aplicaciones como Snapchat e Instagram donde subimos textos, fotos o videos, pero en cuestión de minutos u horas desaparecen en una desmemoria total.

La principal aportación de Snapchat a las redes sociales fue la difusión de fotos o videos que a los pocos minutos desaparecen. Desde el 2016 Facebook lanzó la aplicación Instagram Stories, con la idea de hacerle competencia a Snapchat, después de que pretendió adquirir esa aplicación y no se la vendieron, pero también con el concepto de difundir contenidos efímeros.

Eso ha generado una cultura en los adolescentes que les gusta mucho publicar en las redes, subir fotos de ellos mismos, con sus amigos, con su pareja del momento, pero también les encanta eliminar constantemente, casi con la misma obsesión con que suben sus materiales. Lo inmediato y lo efímero de la mano en las redes sociales.

El vacío al que hace referencia Gilles Lipovetsky, lo identifica también con el individualismo a ultranza. Dice que "hoy surge inevitablemente el sentimiento de ser distinto, de no ser como los demás. Es una de las marcas del individualismo. Ahora las personas compensan su soledad con los animales de compañía. Con los animales no hay decepción, pero los seres humanos siempre decepcionan porque son libres"[130].

En otra de sus expresiones para dar a conocer su pensamiento, Gilles Lipovetsky, en una entrevista periodística, fue más claro aún al describir al hombre actual, como una persona sin fe, escéptico en la política y formado en las redes[131].

La disección que hace del hombre moderno es muy clara y certera: "el ciudadano hipermoderno es un ser digital que cada vez lee menos; es una persona que se informa en las

redes sociales donde proliferan los discursos y la información sin control y sin verificar, donde los ciudadanos reciben los mensajes que quieren escuchar y no información reflexiva que los invite a pensar, lo que propicia la proliferación de las Fake news".

Insiste en que el fin de las grandes ideologías fue creando un gran hueco en la humanidad, y desafortunadamente hoy intenta llenarse con el uso y abuso de las redes sociales, donde queremos resolver la soledad. Las redes sociales ni son una ideología, ni cultura o conocimiento, sino solo entretenimiento y comunicación horizontal, lo que nos lleva a un estado de soledad individual, o sea, aislados de los demás y ausentes de nosotros mismos.

Y este "exacerbado individualismo del hombre contemporáneo", como lo califica, "ha afectado a todos los sectores de la vida social, desde la familia, la religión, el entretenimiento, las relaciones entre hombres y hasta la vida política, al punto en que se ha acentuado la desconfianza en torno al funcionamiento de las instituciones".

Su descripción del hombre actual, como una persona sin fe, con un gran escepticismo político y formado y adicto por las redes sociales, viene a confirmar lo que otros filósofos contemporáneos habían señalado. Desde el español Enrique Rojas con su teoría del "hombre *light*", que lo caracteriza principalmente por un hedonismo y materialismo, principalmente, hasta Zygmunt Bauman, creador del concepto de "modernidad líquida", que ponen sobre el tapete de la reflexión y el autoanálisis varias actividades humanas en un desplazamiento veloz, como el líquido que se va por todas las rendijas.

Para Bauman, el amor líquido se podría caracterizar como las relaciones "fogosas, fugaces y frágiles". Catherine Jarvie del

periódico *The Guardian*, para identificar ese “amor líquido”, lo había descrito como relaciones de bolsillo: breves, agradables y fáciles.

Entre lo efímero y desechable

El éxito de muchos productos es lo efímero y por lo tanto se ha desarrollado una cultura de lo desechable.

Por ejemplo, nuestras relaciones personales han ido por esa ruta. Existe la convicción –o comodidad– en muchos jóvenes de no comprometerse con la responsabilidad de establecer un unión legal del matrimonio y optan por “vivir un tiempo juntos” para ver si logran adaptarse. De no lograrlo, se convierte en una unión desechable.

Lo efímero funciona ya en nuestras relaciones. Lo cambiante viene desde la gran variedad que nos ofrece el consumismo que en la televisión podemos tener a nuestra disposición 500 o más canales, lo que nos ha convertido en unos “saltimbanquis” de entretenimiento.

Con el control inalámbrico en nuestras manos, cambiamos compulsiva y obsesivamente de canales, sin lograr tener paz en nuestro gusto o fijar la atención en un solo. Son tantas las posibilidades que queremos consumirlas rápido, y vemos de todo un poco y nada de todo.

En una computadora podemos estar viendo varias cosas de manera simultánea y brincamos de un portal a otro extendiendo los contenidos y entrelazando con ligas de un lado a otro en lo que llamamos hipertexto. Con los celulares mantenemos conversaciones con varios grupos o varias personas, casi al mismo tiempo. Le contestamos a uno, abrimos otro con un tema totalmente diferente y respondemos, volvemos con el anterior. Abrimos otro y así se van las horas.

Al final del día terminamos un día muy ajetreado con nuestros contactos, después de haber estado horas enchufados a un aparato, con la vista fijada en una pantalla, y con los dedos cansados de "*textear*", sin lograr retener nada porque la tecnología digital es así: efímera, fugitiva o líquida.

"Una de las razones por las que el contenido efímero se está volviendo tan popular en las redes sociales está ligado con la sociedad moderna. Existe un cansancio visual a causa del sobrecargo de publicidad e información en general. El formato efímero es un contenido que aparece durante un período de tiempo corto, para luego desaparecer, por índole, no cansa al consumidor", dice Francisco Bocanelli[132], director general en Latamclick.

Y señala claramente que la "desventaja del contenido efímero es que lo que aparece y desaparece rápido, también se olvida rápidamente…lo que fácil viene, fácil se va".

19. Arreglar el mundo por Twitter

Las causas que detonaron las dos guerras mundiales están históricamente bien identificadas: la Primera Guerra Mundial estalló en 1914 por el asesinato del archiduque Francisco Fernando en una visita a Sarajevo; y la Segunda Guerra Mundial estalló en 1939 con la invasión de Alemania a Austria y luego a Polonia.

Y los archivos históricos son testimonios que a lo largo de la historia, las guerras se han desatado por invasiones a territorios ajenos, militarismo, al deseo de dominación por potencias, ataques o agresiones en fronteras o rivalidad comercial. Hay muchas causas, pero no existía la variable de pensar que un simple "mensajito" de 140 caracteres, mejor conocido como tuit, tuviera la capacidad de crear disturbios diplomáticos entre naciones, resentimientos nacionales por ofensas breves, sarcásticas e imprudentes.

En la actualidad, las tecnologías de la información definitivamente marcan la pauta de todas las actividades, y en el caso de la diplomacia no ha sido la excepción, lo que han llamado la "*twiplomacy*" o diplomacia por Twitter, por el alto uso de los líderes mundiales o gobernantes que han acudido a este nuevo recurso de comunicación abreviada o limitada a unas palabras o frases.

Aunque el fenómeno se inició hace años, ahora con el ingreso de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos de Norteamérica, las consecuencias se han disparado a niveles muy delicados, por el uso indiscriminado y banal del hombre

que está al frente del país más poderoso, que con sus "tuits" tempraneros pone a temblar al mundo, con el disparo de expresiones cortas, discriminatorias o impulsivas.

Precisamente, en América Latina, Hugo Chávez, en la presidencia de Venezuela, hizo uso de este recurso para generar comunicados en una amplia e intensiva estrategia mediática que lo conectaba por programas de televisión, donde él mismo era el conductor y luego a través de tuits que lanzaba al mundo.

¿Nos podríamos imaginar, si viviera Hugo Chávez, cómo sería el intercambio de tuits entre el comandante venezolano y el presidente Donald Trump?

Las nuevas formas de anunciar

La ausencia y salud de Hugo Chávez cuando le detectaron un agresivo cáncer se fue siguiendo a través de sus propios mensajes que enviaba en forma de tuits. Estos mensajes se convirtieron en el termómetro político en Venezuela, en la zona de Sudamérica y por supuesto, en el gobierno de Cuba. Si pasaban varios días, durante su atención o convalecencia, el ambiente y el mercado venezolano se estresaba. Y cuando ya enviaba un aviso de recuperación, salud o de ánimo de seguir luchando contra los enemigos, volvía la calma.

Chávez prácticamente inauguró un gobierno a distancia a través de Twitter, dando mensajes, instrucciones, proclamas y consignas. Uno de sus mensajes recurrentes que enviaba consistía en mezclar su salud personal con la ideología revolucionaria, y desde su hospitalización en Cuba, mandaba "estoy desde aquí con ustedes en la dura jornada diaria. Hasta la victoria siempre, nosotros estamos venciendo. Y venceremos". Estos tuits eran el pulso político de Venezuela. Nuevas formas de comunicación política y de gobernar o mantener el poder.

El doctor Juan Luis Manfredi, profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha, en España, es un estudioso sobre la diplomacia digital, a la que describe como el uso de la web y las redes sociales para la consecución de los objetivos establecidos en la acción y la política exterior de un país. Afirma que el corazón de la actividad diplomática permanece inalterable, que es negociar, proteger y promover los intereses de un Estado ante terceros, y la novedad reside en el empleo de unas herramientas concretas, que están en plena ebullición como son las redes sociales.

Si no fuera relevante lo que llama diplomacia digital, dice que no habría polémica por el "reconocimiento" de Kosovo por parte de Facebook, la disputa con Google Maps por el establecimiento de las fronteras en Palestina, la censuras que algunos buscadores ejercen en China como condición para operar en aquel mercado o el activismo digital de unos y otros en disputadas territoriales que dieron entre Chile y Perú.

Entre las razones que dan sustento a esa forma de comunicar, considera Manfredi que en el ámbito consultar, la diplomacia digital es un espacio fundamental para la diseminación de información práctica, como atender a las personas rápidamente en caso de desastre, gestionar las relaciones con expatriados en caso de emergencia (como está sucediendo ahora con los mexicanos ilegales que viven en Estados Unidos) y todo tipo de cuestiones que afectan a la vida diaria de un ciudadano en el exterior, de tal manera que un espacio digital, una aplicación móvil o una cuenta de Twitter o WhatsApp pueden servir para aligerar la administración, flexibilizar actos burocráticos y agilizar trámites.

Le queda claro que la diplomacia digital es también una cuestión de conectividad, pues si los nuevos medios se

convierten en el espacio fundamental de la nueva esfera pública, hay que plantearse qué derechos y obligaciones tendrán los Estados y los individuos.

Sin embargo, señala errores que se presentan en esta moda de la diplomacia digital, al decir que no hay encuentro de algo nivel que no cuente con unas acciones en medios sociales o que invierta en el análisis de datos, surgiendo dudas como ¿qué valor añadido generan esos tuits o los blogs en una estrategia diplomática?, ¿qué buenas prácticas podemos seguir?, o ¿cuál es el retorno en el ámbito de la influencia política o la captación de inversiones?, por lo que no existe un criterio único que establezca como se han de utilizar las redes sociales.

Dice que el primer error consiste en confundir los fines y los medios. Tuitear no es una estrategia. La estrategia digital consiste en la identificación de los públicos, las voces, los contenidos y los objetivos, que reúnen los recursos, procesos y valores que se quieren transmitir.

Políticos, reyes del Twitter

Indudablemente que no se puede negar que las nuevas tecnologías ya son parte de la vida privada y pública; que las redes sociales se han convertido en nuevas actividades humanas –casi indispensables– y que juegan un papel de sociabilidad y convivencia en la era moderna.

Si hace apenas unos años incorporamos los teléfonos móviles como prótesis o extensiones de nosotros, ahora las redes sociales son los espacios que llenamos con nuestro tiempo, atención y concentración para mantenernos conectados al entorno familiar, amistoso y prácticamente con

el mundo. Y por lo tanto, los aparatos llamados inteligentes, son los emisores y receptores.

Facebook, Twitter o Instagram son las herramientas de ejercicio de casi todas las actividades. En el caso de Twitter, se convirtió en un recurso que políticos, jefes de estado y diplomáticos incorporaron para difundir mensajes.

El doctor Juan José Prieto, de la Universidad Internacional de la Rioja, considera que Twitter se ha convertido en la herramienta por excelencia de comunicación diplomática, debido a sus particularidades, como el mensaje público, la necesidad de ser conciso, la facilidad del proceso viral y la interacción, que lo convierten en el canal más empleado.

Todavía en el año de 2016, se encontraban activos más de 4 mil perfiles en Twitter pertenecientes a embajadas y diplomáticos. Por tal motivo, Twitter ha reemplazado los intercambios tradicionales, dice el Dr. Prieto, pues los diplomáticos, en vez de enviar "notas verbales" a sus homólogos, expresan en Twitter las opiniones, condolencias o reconocimientos, convirtiendo Twitter en un lugar para que los líderes políticos y diplomáticos puedan comprometerse con el público.

El arribo de Donald Trump a la presidencia de EUA tuvo, entre una de sus características más importantes, la intensidad –cada vez creciente– de mensajes a través de Twitter. Desde su campaña, se posicionó en esta herramienta como estrategia mediática, como forma de evadir o ignorar los medios tradicionales, especialmente la prensa y televisión estadounidenses.

La sección de Laboratorio de Redes[133] estableció que "la cuenta @RealDonaldTrump crece en promedio 130 mil seguidores diarios y ya alcanza los 23 millones. Indudablemente

es la forma de enterarse de las ocurrencias y estrategias de Donald Trump, insumo indispensable para complementar la lectura matutina de las noticias, columnas y primeras planas".

Sin embargo, a pesar de esta enorme cobertura o de millones de seguidores, "el balance de opinión es negativo para el nuevo presidente en todos los temas. El análisis general, en una muestra aleatoria de 600 mil menciones, al día de hoy, es negativo en más de un 78 por ciento. Aquellos que lo defienden se ven atacados en lo individual. La polarización es extrema. Inclusive a las marcas que incluye en sus mensajes con connotación positiva, por ejemplo Ford, con la simple mención se origina una caída en el sentimiento. Según un análisis de la consultora 4C, Boeing pasó de un sentimiento positivo del 68 por ciento a 57 por ciento al anunciarse la cancelación de la orden para el nuevo avión presidencial, Ford perdió 4 puntos (74 al 70%); Wal-Mart del 84% al 75% y GM del 74% al 72%. En resumen cualquier asociación que representa impacta negativamente a las marcas y a las personas".

La tuitorrea, ¿diarrea por Twitter?

Lo novedoso del manejo o abuso de Twitter del presidente Trump es la combinación de la impulsividad y emoción con que escribe sus pequeños mensajes, haciendo pensar que al momento de redactarlos no pasan por el tamiz de la razón, sino son resultado del estado de ánimo de ese momento.

No puede haber otra explicación, pues en los pocos días de iniciar su papel de presidente de EUA, ha generado conflictos diplomáticos, decisiones polémicas y resultados funestos para varios países. Nunca, en la historia de la

diplomacia o de cualquier presidente o primer ministro en todos los países del mundo se había presentado un caso similar.

Ha fustigado a países, presidentes y a los medios de comunicación que no coinciden con él. Ha atacado a estadounidenses distinguidos, se ha burlado de otros y ha manifestado –en sus expresiones de 140 caracteres de Twitter– una soberbia temeraria.

Khalaf[134] lo dice claramente, que "el tuiteo diario muestra la ignorancia que tiene Trump de las sutilezas diplomáticas y parece que menosprecia las complejidades geopolíticas. El tuiteo no parecerá tan brillante si 140 caracteres sin censura desatan una guerra en alguna parte del mundo".

Y en este análisis detalla otras conclusiones que se fueron perfilando desde la etapa electoral, donde esbozó su tendencia "a mezclar verdad y ficción, logrando convencer a los electores de que era más creíble que los medios establecidos… y ya como presidente electo, Trump recurrió a Twitter para criticar a sus críticos, incluyendo al New York Times y a CNN". El mismo Trump ha llegado a presumir que uno de sus fans le llama el "Ernest Hemingway del Twitter".

En México, Jenaro Villamil[135], especialista en análisis y estudios de medios de comunicación, escribió que Twitter es "el arma favorita del empresario inmobiliario, que en los breves mensajes que impone esa plataforma marca agenda pero, sobre todo, insulta y descalifica a quienes considera sus adversarios, México, en primerísimo lugar".

Villamil considera a Trump un "*troll*", que significa que "busca dañar a los contrarios, a cunetas en Twitter con muchos seguidores o a los sitios de elogio con el ánimo de causar dolor y desestabilizar al contrario".

Trump abrió su cuenta de Twitter el 18 de marzo de 2009 y la ha "convertido en una herramienta eficaz para

comunicarse sin la mediación de las grandes cadenas de televisión, sin ruedas de prensa, sin aceptar cuestionamientos, pero también para atacar, adelantar políticas públicas y arrasar con toda posibilidad de contrapeso a sus decisiones".

Refiere el seguimiento que hizo el *New York Times* durante dos meses a los textos de los mensajes de Twitter de Trump, publicando en dos planas el 24 de octubre de 2016 la reproducción de los principales mensajes. Menciona el periódico que en 60 días, el entonces candidato había "agredido a 305 personas, lugares y cosas; destacaban los insultos que le recetó a su adversaria Hillary Clinton, a quien llamó mentirosa, hipócrita, la persona más corrupta y –uno de sus calificativos preferidos– *crooked* (torcido, chueco, deshonesto)".

"En segundo lugar el más atacado fue Obama, a quien definió como el peor presidente en la historia de Estados Unidos. Al propio Enrique Peña Nieto, antes de que lo calificara como *very nice*, Trump le recetó: serás el primero en estar detrás del muro. ¡*Amigou!*".

Para Carlin[136] la red social Twitter es el Pravda privado de Trump, o sea, el famoso periódico oficial de la URSS cuando vivía un sistema comunista, y era la única voz oficial y permitida. Dice también que frente a la inquietante verborrea del nuevo presidente y sus salidas de tono, propone recurrir al humor para soportar con cierta ligereza su imprevisible mandato, calificando a esta presidencia como *trumpiana* y *tuitorrea*.

Por su parte, Martin Baron[137], director de *The Washington Post*, en una entrevista afirmó de que si alguien tenía dudas del futuro del periodismo, un nuevo presidente ha llegado a la Casa Blanca declarando la guerra a los medios de comunicación y difundiendo mentiras en las redes sociales.

Por su parte, la revista *Newsweek*[138] también realizó un ejercicio de seguirle las huellas a los tuits de Trump, "clasificando los 315 tuits desde la elección, ocurrida el 9 de noviembre hasta el 12 de enero de 2017, en 16 categorías, entre ellas, política interna, política exterior, anuncios de programas y comentarios después de ciertos eventos, ataques, felicitaciones a sí mismo, asuntos de gabinete y temas variados".

Y la conclusión fue que "desde cualquier punto de vista, el mayor número de tuits (63) fueron quejas; lamentos de ciertas organizaciones noticiosas o informes habían sido deshonestos, que las personas no lo felicitaban por algo que había hecho, que los tiempos de entrevista con su personal de campaña habían sido demasiado breves y, en general, refunfuñando por lo injustas que eran las personas con él".

La presidencia *tuitera* de Donald Trump dará para mucho y para muy variadas reacciones, porque la nación más poderosa del mundo no puede ser conducida desde un teléfono celular lanzando mensajes de 140 caracteres según el estado de ánimo con que se amaneció o por fobias, expresiones discriminatorias o ansias de creer que el mundo es como lo ve una persona desde su torre de marfil.

Epílogo

La dependencia del hombre a sus propias creaciones es parte de la historia a la par del progreso y las innovaciones científicas y tecnológicas. La *tecné* es un instrumento, fruto de la necesidad humana para facilitar o abreviar el esfuerzo y actividad, pero invariablemente la técnica debe de estar al servicio de su propio creador.

Las herramientas, por lo general, están inspiradas en muchas de las funciones del cuerpo humano para que sirvan de extensiones y podamos manipular objetos, de manera indirecta, sin utilizar nuestros órganos. Ese fue el espíritu de las máquinas que suplen el esfuerzo humano, amplifican la capacidad y no cansan.

Las máquinas, los medios de comunicación, las herramientas y los *gadgets*, que son dispositivos con funciones específicas en pequeñas dimensiones, están inspirados en los propios sentidos del ser humano y funciones del cerebro y pretenden auxiliar, entretener o ampliar un conocimiento, pero no suplir al hombre.

Las herramientas fueron creadas por el hombre para controlar situaciones adversas, pero las herramientas no deben controlar al hombre. Aquí estriba el dilema y riesgo de la tecnología digital que por sobresaturación y omnipresencia ha llegado a alterar algunas de las funciones y capacidades del hombre.

La revolución digital es uno de los momentos más explosivos e importantes de nuestra generación, que nunca volverá a ser la misma. Hay un antes y un después de la creación de internet por la detonación de un nuevo lenguaje que ha trastocado y acaparado prácticamente todas las funciones.

La red de redes modificó, unió y transformó las actividades humanas. Ha provocado un cambio antropológico radical en las formas de conocer e interpretar la realidad. Por eso, es una revolución inacabada todavía, a la cual no se le ve fin ni meta y cada día toma mayor velocidad, que se *revoluciona* permanentemente.

Como herramienta o instrumento técnico, internet debe de estar al servicio del hombre y no el hombre al servicio de internet, pues iría contra la propia esencia del creacionismo. Un creador decide sobre sus criaturas y no las criaturas dominan a su creador como premisa lógica y de sentido común.

Sin embargo, a pesar de esos principios, hay un cambio sustancial antropológico que se observa en las redes sociales, como los nuevos espacios de narrativas, con una omnipresencia en nuestras vidas, que ya giran en torno a esas redes al regular y acaparan toda nuestra atención en esas plataformas digitales.

Las redes sociales son los nuevos paradigmas que dan sentido y razón de existir, desde perfilar nuestra identidad en un amplio boquete de espacio y tiempo al que le dedicamos gran parte de nuestro horario activo y laboral.

De ser creadores hemos pasado a ser esclavos. Los tiranos que antes habían asolado poblaciones y culturas enteras, ahora son simples herramientas tecnológicas que portamos de manera permanente en nuestras manos. Cargamos con nuestros tiranos, los llevamos a todos lados, dormimos con ellos y estamos pendientes de que siempre estén activos y vigentes. Somos esclavos de sus funciones, de sus demandas de información personal, de su voracidad de alimentarlos con datos, fechas, fotos, nombres.

Trabajamos para esas máquinas con docilidad y sin resistencia. Las hemos incorporado a nuestra con el pretexto

de ser una actividad lúdica, pero realmente son nuestros oráculos en donde consultamos dudas, curiosidades y morbos, sin verificar la seriedad. Por eso, ahora las *fake news* son el pan de cada día, del cual nos alimentamos sin oponer resistencia o el mínimo rasgo de desconfianza. La cultura digital ya es parte del *homo digitalis*.

Ante esos pronósticos, no se pueden descartar también acciones de algunos gobiernos para que por la misma tecnología –como ya lo están haciendo en varios países– se establezcan controles férreos para llegar a una cibertiranía o ciberdictadura. Ya hay indicios de cómo la vigilancia digital ha hecho de las ciudades grandes centros de vigilancia y grabación de los ciudadanos. Si bien, uno de los motivos es para combatir a los delincuentes detectándolos en el momento de sus crímenes, la ciudadanía pacífica enfrenta ese acoso digital porque es grabado y archivado en cámaras.

El necesario el avance tecnológico, nadie lo pone en tela de juicio, ni tampoco cómo han emergido términos como *fake news* o posverdad, porque siempre ha existido la mentira y la falsedad en noticias. Lo que alarma es el adormecimiento que tenemos y la impasividad para permitir y tolerar el desplazamiento de la verdad como valor.

El relativismo es la gran dictadura del conocimiento; la llamada posverdad es una degradación de la razón humana, porque se ha llegado a una etapa donde no se actúa para evitar o combatir la mentira. De manera pomposa, y tratando de hacerse pasar como un ser posmoderno, plural e inclusivo, se concede todo, se permite cualquier expresión o postura por aberrante, falsa o engañosa que sea. Todo en aras de una supuesta "*open mind*".

Según la psicología de las masas, desmenuzada por Gustavo Le Bon, establece una serie de hipótesis, a partir de definirla como el estudio del comportamiento de los grupos colectivos, con el interés de estudiar por qué los individuos se contagian del comportamiento de los demás y se limitan a repetirlo sin cuestionarse nada.

Considera que la influencia repercute en cualquier aspecto de la vida, ya sea política, religiosa, social, económica o de moda, y que la cultura de dicho grupo social está completamente relacionada con los valores que la masa comparte.

Esa idea de psicología de masas se centra en la inexistencia de autonomía dentro de un grupo ya creado, de tal manera, que una persona que forma parte de una masa deja de ser independiente y se subordina al grupo que pertenece.

Por supuesto que en ese entonces no existían, ni remotamente se imaginaban, las redes sociales, los grupos de "chats", blog, grupos de amigos, Facebook, Twitter o Instagram, entre otros. Pero en cambio, en el contagio de una persona a otra, o de una persona dentro de una masa, se da el fenómeno. El psicólogo francés dice que "un individuo aislado sabe muy bien que él solo no puede prenderle fuego a un palacio o desvalijar un negocio y, si fuera tentado a hacerlo, resistiría fácilmente la tentación. Haciéndose parte de una masa, percibirá el poder que le otorga el número y será suficiente con sugerirle ideas de muerte o de saqueo para hacerle ceder inmediatamente a la tentación. Un obstáculo inesperado será destruido con furia frenética".

Aquí, con esta teoría podemos entender la reacción de multitudes que linchan a una persona, a masas que ante el grito de una persona, entre la multitud, incendian, destruyen

o mutilan. Es el contagio de las masas… o es el virus actual en las redes sociales.

Establece también que una de las características generales de la masa "era la de una excesiva sugestionabilidad y hemos mostrado hasta qué punto las sugestiones son contagiosas en toda aglomeración humana; un hecho que explica la rápida orientación de los sentimientos de una masa en una dirección definida. Por más indiferente que se la suponga, una masa, por regla general, se halla en un estado de atención expectante que facilita la sugestión".

¿Podríamos considerar a Gustavo Le Bon como un visionario de lo que más de un siglo después de su teoría se refleja en las redes sociales?, ¿las reacciones de una multitud en una plaza, un mitin o en un concierto, equivalen a las actitudes que predominan ahora en los llamados fenómenos "virales", que no son más que la acumulación masiva de actividad por las redes? ¿Qué diferencia existe entre un grito de una consigna, una expresión corporal de rechazo o aceptación en un mitin a un emoticón que significa beneplácito, desaprobación o repudio?

Ya en ese entonces, Ortega y Gasset advertía que "asistimos al triunfo de una hiperdemocracia en que la masa actúa directamente sin ley, por medio de materiales presiones, imponiendo sus aspiraciones y sus gustos", pero consideraba la incapacidad de la masa para estar dotada de tomar decisiones.

"Lo característico del momento –dijo– es que el alma vulgar, sabiéndose vulgar, tiene el denuedo de afirmar el derecho de la vulgaridad y lo impone dondequiera", aplicando la frase de que ser diferente es indecente, y "la masa arrolla todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto. Quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo, corre el riesgo de ser eliminado".

"Ahora todo el mundo es sólo la masa", concluía Ortega y Gasset. Y tenemos un nuevo tirano con las propias herramientas creadas por el mismo para su servicio, que han dejado de estar al servicio del hombre.

Notas y referencias bibliográficas

1. HARARI, Yuval Noah (2016) *Homo Deus*, ed. Debate, México.

2. MORELOS, Marisol (2018) Dataismo, nuevo culto a los datos, Tech Bit, pp. 4-5, 20 de abril de 2018, *El Universal*, México

3. VÉLIZ Carissa, (2018) Cuando los datos se vuelven en nuestra contra, suplemento Ideas, No. 151, 8 de abril de 2018, *El País*, España.

4. ELOLA, Joseba, ¿No dejar rastro?, suplemento Ideas, 8 de abril de 2018, *El País*, España.

5. VALDÉZ Ugalde, Francisco, El Leviatán electrónico, 1 de abril de 2018, p. A16, Opinión, *El Universal*, México.

6. El Heraldo de México, Arturo Pérez Reverte: advierte sobre riesgo por redes sociales, 6 de abril de 2018, p. 27, México.

7. LASALLE, José María, "big deal" y "fake humans", 10 de abril de 2018, p. 17, Opinión, *El País*, España.

8. INNERARITY, Daniel, Le democracia como interpretación, 9 de mayo de 2018, p. 17, Opinión, *El País*, España.

9. SOLER, Jordi, La pesadilla de William Blake, 16 de junio de 2018, p. 15, Opinión, *El País*, España.

10. VÁZQUEZ, Karelia, 26 de septiembre de 2013, Narcisismo, común en usuarios de redes sociales, *El País*.

11. CONTRERAS, Sergio Octavio (2011) Consumismo, hedonismo y era digital, *Revista Etcétera*, México.

13. RODRÍGUEZ Díaz, Álvaro, *Trabajo y ocio: la civilización hacia el tiempo del deporte*, Departamento de Sociología Universidad de Sevilla, España.

14. http://www.contranatura.org/articulos/Polit/Debord-Comentarios.htm.

15. FREUD, Sigmund (1914) *Introducción al narcisismo*, www.philosophia.cl/escuela de filosofía Universidad Arcis.

16. DURÁN Hurtado, Paula, *Narcisismo, un trastorno de la personalidad*, http://antroposmoderno.com/antro-version-imprimir.php_artículo 1284.

17. PORTO Montellano, Raquel (2006) Trastornos de la Personalidad Narcisista, Psicopatología Psicodinámica, No. 1, Simbólica-Arquetípica.

18. Personalidad Narcisista, PsicólogosenMadrid.com, http://psicologosenmadrid.eu/personalidad-narcisista/

19. TAMÉS Muñoz, Enrique (2010) Tiempos de narcisismo colectivo, Opinión y Análisis, SNC Tecnológico de Monterrey.

20. MIROM Andi, 2012, Narcisismo y esnobismo en las redes sociales, 24 de octubre de 2012, *El País*, Costa Rica.

21. Social Media Marketing (2013) Se demuestra la relación entre el narcisismo y la afición a las redes sociales en http://www.marketingdirecto.com/actualidad.

22. VÁZQUEZ, Karelia (2013) Narcisismo, común en usuarios de redes sociales, *El País*, Madrid.

23. CONTRERAS, Sergio Octavio (2012) El narcisismo en internet, edición 14 de septiembre de 2012, *Revista Etcétera*, México.

24. LANDACAY Hernández Andy Joel (2012) La lógica narcisista del Facebook, 12 de noviembre 2012, Tecnología, Perú.

25. MEXÍA Fernando (2012) *Las redes sociales entre la adicción y el narcisismo*, 26 de marzo de 2012, agencia EFE.

26. LÓPEZ Ponce, José (2010) La sociedad líquida: narcisismo, mentiras, voyerismo y redes sociales, 5 de noviembre de 2010, Rizomática.

27. PARDO, Lola (2013) ¿Por qué nos gusta tanto publicar fotos de nosotros mismos?, *El País*, España.

28. El narcisismo desplaza a Google, 13 de septiembre de 2010, *Revista Etcétera*.

29. LinkedIn es una red social que permite la creación de un perfil profesional e incluir, entre otros detalles, la experiencia laboral de quien lo ha creado.

30. Zinga es una empresa que desarrolla videojuegos sociales en línea, basándose en los sistemas de Web 2.0. La compañía desarrolla juegos parecidos a los de navegadores de forma autónoma y los presenta como aplicaciones en redes sociales como Facebook o MySpace.

31. ARADAS, Anahí (2012) Lo que dicen de ti las redes sociales, BBC Mundo.

32. PERAZA, Ragdeli (2012) En las redes, el narcisismo va sin freno, eltiempo.como.ve.

33. LOAZNO, Genaro (2013) El paraíso de los narcisos, *Revista Quien*, pp. 122-132.

34. Instagram es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y *vintage*, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr y Tumblr. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada y redondeada en las puntas a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid.

35. La palabra Trendsetter se usa para definir a todas aquellas personas que se encargan de establecer qué tendencias se llevarán la próxima temporada, e incluso pueden llegar a tener cierto poder de decisión ante los diseñadores de moda.

36. Descubre si eres víctima del narcisismo digital (2011) *Terra*.

37. http://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/salud/2016/04/05/avance-tecnológico-genera-huérfanos-digitales.

38. BORJA Quicios, *El peligro de criar huérfanos digitales*.

39. RIVERA, Astrid, Gadgets incomunican a la familia, 8 de noviembre de 2014, p. A8, *El Universal*, México.

40. LANIER, Jaron (2014) *Contra el rebaño digital*, editorial Debate, España.

41. MOSCOVICI, Serge (2015) *La era de las multitudes. Un tratado histórico de psicología de las masas*, Fondo de Cultura Económica, México.

42. ORTEGA Y GASSET, José (2005) *La rebelión de las masas*, Ed. Espasa Calpe, colección conmemorativa, Austral, España.

43. http://www.youngmarketing.co/8-consecuencias-del-mundo-digital-en-el-futuro/#xzz4ZX5kZkh.

44. MARTÍNEZ Selva, José María (2011) *Tecnoestrés. Ansiedad y Adaptación a las nuevas tecnologías en la era digital*, Ed, Paidós, España.

45. LARA, Carlos (2014) *Efectos sociales de la digitalización: infoxicación y demencia digital*.

46. SPITZER, Manfred (2013) *Demencia Digital, El peligro de las nuevas tecnologías*, ediciones B. S.A., Barcelona, España

47. LÓPEZ Ferrado, Mónica (2011) Lo que necesita es una siesta digital, sección Vida&Artes, *El País*, España.

48. KRAUZE, Enrique (2014) La Ética del Idioma, 10 de agosto de 2014, *El País*, Madrid, España.

49. DYSON, Esther (1998) *Release 2.0*, ediciones B., Barcelona, España.

50. http://www.definicionabc.com/religion/demiurgo.php. ABC.

51. RIVIÉRE, Margarita (1998) *El Segundo Poder*, Grupo Santillana, ediciones *El País*, Madrid.

52. RONSON, Jon (2015) *Humillación en las redes*, ediciones B.S.A. Barcelona, España.

53. ORIHUELA, José Luis (2015) *Los medios después de internet*, editorial UOC, Barcelona, España.

54. PÉREZ, David Marcial, Sin agua potable, pero enganchados a Facebook, 30 de diciembre de 2016, p. 11, *El País*, España.

55. VILLAMIL, Jenaro, Los XV años de Rubí: cuando la viralización mata al periodismo, 29 de diciembre de 2016, *Proceso*, www.proceso.com.mx.

56. VILLORO, Juan, Carnaval y Apocalipsis, 2 de enero de 2017, p.10, *El País*, España.

57. PORTILLA, Jorge (1984) *Fenomenología del Relajo*, Fondo de Cultura Económica, México.

58. RODRÍGUEZ Olaizola, José María (2018) *Bailar con la Soledad*, 5ª. Edición, Colección Sal Terrae, grupo de Comunicación Loyola, España.

59. PADILLA Esteban, Carlos, El secreto de las pantallas que seducen a todos, 13 de julio de 2018.

60. HAN, Byung-Chul (2014) *En el Enjambre*, editorial Herder, Barcelona, España.

61. SALANOVA Soria, Marisa, Trabajando con tecnologías y afrontando el tecnoestrés: el rol de las creencias de eficacia, *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, vol. 19, número 3, 2003, Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid, España.

62. CRUZ, Juan (2015) Encerrados con el juguete de la ansiedad, 12 de noviembre de 2015, *El País*, España.

63. GÓMEZ Ortigoza, Daniel (2016) #likeaholic: ¿eres adicta a los "likes" en redes sociales?, revista Glamour, 8 de enero de 2016, https://www.glamour.mx/tu-vida/articulos/likeaholic-adicta-redes-sociales-tips/4015.

64. SANTANA, Carlos (2015) Exiliados de las redes sociales, 12 de noviembre de 2015, *El País*, España.

65. GIARDINELLI, Mempo (2014) *Qué solos se quedan los muertos*, Ed. Planeta Mexicana, México.

66. ORIHUELA, José Luis (2018) El alto precio que pagamos por vivir siempre conectados, 27 de enero de 2018.

67. CASE, Steve (2016) *La Tercera Ola. El futuro de Internet según uno de sus máximos impulsores*, Ediciones Urano, Barcelona, España.

68. ROMAÑACH, Jordi (2013) *Dieta digital*, Plataforma Editorial, Barcelona, España.

69. LEÓN, Pere (2015) *Vivir en modo avión*, editorial Urano, Barcelona, España.

70. ROOSE, Kevin, Cómo superé mi adicción al celular, 4 de marzo de 2019, *The New York Times*.

71. MONTOYA Suárez, Oscar (2008) De la tecné griega a la técnica occidental moderna, *Ciencia y Tecnología*, año XIV, No. 39, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.

72. SIERRA, Yuriria (2012) La sociedad de las redes y el

vacío, 31 de marzo de 2012, periódico *Excélsior*, México.

73. TAMÉS, Enrique (2007) Entrevista a Gilles Lipovetsky, EN-CLAVES del pensamiento, año 1, núm. 2, diciembre 2007, pp. 135-145.

74. LIPOVETSKY, Gilles (2016) *De la ligereza*, editorial Anagrama, colección Argumentos, Barcelona.

75. FILGUEIRAS, Milagros Agustina (2015) Snapchat: la única aplicación de mensajería efímera llegada al éxito, revista *Escritos*, Serie Marea Digital, No. 111, noviembre de 2015, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Argentina.

76. PAZ Avendaño, Reyna (2018) Ningún político es capaz de ponernos a soñar: Lipovetsky, 21 de octubre de 2018, *Crónica*, México.

77. ARGÜELLES, Juan Domingo, La lectura de libros, ¿un vicio impune?, 20 de julio de 2017, Campus, Milenio, pp.8-9.

78. MARTÍNEZ Velázquez, Rocío (2016) El laberinto digital. Cómo crear contenidos en la era de internet, ed. Panorama, México.

79. RAMONET, Ignacio (1998) *La tiranía de la comunicación*, Temas de Debate, editorial Versal, Madrid, España.

80. IMBERT, Gérard (2003) *El Zoo Visual (De la televisión espectacular a la televisión especular),* editorial Gedisa, Barcelona, España.

81. HIDALGO, Neira (2017) Emojis: la revolución del lenguaje, Reporte Índigo, 14 de julio de 2017, pp. 12-15, México.

82. HARRIS, Marvin (1974) *Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura*, ed. Alianza, España.

83. HUICI, Vicente y Andrés Dávila (2016) Del Zoon Politikón al Zoon Elektronikón. Una reflexión sobre las condiciones de la socialidad a partir de Aristóteles, *Política y Sociedad*, vol. 53, número 3, pp. 757-772.

84. Redes Sociales, arma de doble filo para la democracia, *El Sol de México*, p.14-A, 15 de octubre de 2017, México.

85. RIVA PALACIO, Raymundo (2017) La antidemocracia de las redes, *El Financiero*, p. 46, 3 de noviembre de 2017, México.

86. JALONICK, Mary Clare y Bárbara Ortutay (2017) Tecnopolítica: La publicidad también es tu amiga, Sección The Washington Post, p. 7, 3 al 9 de noviembre de 2017, *El Economista*, México.

87. SOLÁ, Pedro, Redes Sociales serán el ring de la "guerra sucia" de 2018, p. A6, 22 de octubre de 2017, *El Universal*, México.

88. ANGULO, Susana, ¿Cómo afectan las redes sociales a la democracia?, consultado el 10 de octubre de 2017, @ suangaséelprimeroencomentar.

89. VALLE, Carlos A. (2014) Poder político, tecnología y medios de comunicación.

90. LAGO Martínez, Silvia, *Internet, las redes sociales y la acción colectiva contemporánea*. Profesora de la facultad de Ciencias Sociales de la UBA, investigadora del Instituto Gino Germani, Argentina.

91. POLONSKI, Vyacheslav (2016) La mayor amenaza para la democracia? Su feed de redes sociales, 4 de agosto de 2016, Network Scientist, Oxford Internet Institute.

92. MARGETTS, Helen, Peter John, Scott Hale y Taha Yasseri (2016) *Turbulencia Política. Cómo las redes sociales dan forma a la acción colectiva*, Princeton University Press, Nueva Jersey.

93. SALAS, Javier, El Poder político de las redes, p. 24, 26 de octubre de 2017, *El País*, España.

94. CASTELLS, Manuel (2014) El poder de las redes, *Dossier Vanguardia*, enero/marzo 2014, No. 50, Barcelona, España.

95. MARCIAL Pérez, David, Los jóvenes mexicanos, motor de la reconstrucción, 24 de septiembre de 2017, *El País*, España.

96. TREJO Delarbre, Raúl (2014) *Ética en las redes sociales. Dilemas y reflexiones*, Dossier Ética Multicultural y sociedad en red, Fundación Telefónica, ed. Ariel, España.

97. HERNÁNDEZ, Leopoldo y León A. Martínez, Nuevas formas de informarse, 13 de octubre de 2017, p. 45, *El Economista*, México.

98. Redes Sociales y otros movimientos telúricos, 30 de septiembre de 2017, p. 21, *Crónica*, México.

99. Evolución del sismo… en las redes, 30 de septiembre de 2017, p.15, *El Heraldo de México*, México.

100. TREJO Delarbre, Raúl, El #sismo en las redes, 16 de octubre de 2017, Opinión, *Crónica*, México.

101. RIVA PALACIO, Raymundo, 19-S: los Millennials, 4 de octubre de 2017, p.46, *Milenio*, México.

102. SHABAN, Hamza (2019) The Washington Post, Sin Facebook, menos informados pero más felices, publicado en *El Economista*, 15 al 21 de febrero, México.

103. El barón Motono, antiguo ministro de asuntos exteriores del Japón, traductor, en 1914, a la lengua nipona de Psicología de las masas de Gustavo Le Bon.

104. Las redes sociales, un factor adicional y no la causa de recientes linchamientos, CNN en español, publicado en revista *Expansión*, 12 de septiembre de 2018.

105. BUTRÓN, Jorge (2018) Van 187 linchamientos en lo que va de 2018 y sólo una sentencia, 28 de septiembre de 2018, *La Razón*, México.

106. RINCÓN, Emanuel (2018) Se gesta en redes sociales otro linchamiento en Hidalgo, 31 de agosto de 2018, periódico *Excélsior*, México.

107.MONTOYA,Ernesto,Linchamientos,desinformación

y redes sociales: el trending de los robachicos, 2 de septiembre de 2018, *El Debate*, Culiacán, México.

108. En Wikipedia: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Algortimo_divide-y-vencer.

109. RAPHAEL, Ricardo, Chairos vs. Fifís en Política Zoom, 5 de noviembre de 2018, p. A5, *El Universal*, México.

110. ZUCKERMANN, Leo, Cuando el Presidente pone etiquetas en Juegos de Poder, p. 13, 5 de noviembre de 2018, *Excélsior*, México.

111. ARGUELLES, Juan Domingo, La estigmatización del periodista: John Stuart Mill, mirones profesionales y prensa fifí, 1-7 noviembre de 2018, sección Campus, *Milenio*, México.

112. BAUTISTA, Eduardo, Ni Madero ni fifí, 7 de noviembre de 2018, pp. 26-27, *El Financiero*, México.

113. NAVA, Cecilia, De las redes a las calles: Marchan a favor del aeropuerto de Texcoco", p. 25, 12 de noviembre de 2018, sección Metrópoli, *El Sol de México*, México.

114. WARKENTIN, Gabriela, De migrantes, fifís y otras crispaciones, 13 de noviembre de 2018, p. 8, sección Internacional, *El País*, España.

115. EL SAHILI, González, Luis Felipe, 2015, *Psicología de Facebook*, editorial Trillas, México.

116. CABRERA, Enriqueta (2018) El poder detrás de una base de datos, martes 20 de marzo de 2018, sección Mundo, p. A23, *El Universal*, México.

117. Facebook pierde US36,400 millones de capitalización, martes 20 de marzo de 2018, Termómetro Económico, p. 8, *El Economista*, México.

118. CRUZ, Azaneth (2018) Te estamos vigilando, sección Piensa, pp. 30-31, *Reporte Índigo*, México.

119. HERNÁNDEZ, Gerson (2018) Corazones políticos en Facebook, Análisis, 20 de marzo de 2018, p. 18, *El Sol de México*, México.

120. ¿Red social o máquina de propaganda?, Mundo, 20 de marzo de 2018, *El Sol de México*, México.

121. Desprotección de datos, 21 de marzo de 2018, sección de Opinión, p. 21, *El País*, España

122. HUACHIM, Eduardo R. (2018) ¿Qué hace Analytica aquí?, Opinión, miércoles 21 de marzo de 2018, p. 10, *Reforma*, México.

123. ZUCKERMANN, Leo (2018) Facebook y el sueño de Goebbels, 21 de marzo de 2018, p. 13, *Excélsior*, México.

124. CABRERA, Enriqueta (2018) La manipulación política en la era del "Big Data", Mundo, 22 de marzo de 2018, p. A26, *El Universal*, México.

125. GAPPER, John (2018) Cambridge Analytica explotó con descaro datos de Facebook, 22 de marzo de 2018, Financial Times, *El Financiero*, México.

126. RODRÍGUEZ, Sergio (2018) Así se la coló Cambridge Analytica a Facebook…y manipuló a todo el mundo, 20 de marzo de 2018, periódico *El Mundo*, España.

127. GARCÍA, Felipe (2018) Elecciones bajo riesgo: Facebook, fake news e INE, *Este País*, No. 324, marzo de 2018, México.

128. SÁNCHEZ, J.M. (2018) Crisis de credibilidad, robo de datos y falta de responsabilidad: el día que Facebook se pervirtió, periódico *ABC*, España.

129. CUETO, Alonso, Una cultura de la fugacidad, https://textos.pucp.edu.pe/pdf/584/pdf.

130. CUE, Elena (2017) Entrevista a Gilles Lipovetsky, 17 de abril de 2017.

131. TALAVERA, Juan Carlos (2018) Gilles Lipovetsky disecciona al ciudadano hipermoderno, 21 de octubre de 2018, periódico *Excélsior*, México.

132. BOCANELLI, Francesco (2018) La tendencia del contenido efímero en las redes sociales, 27 de agosto de 2018, *Nuestro Mundo*, Paraguay.

133. CEDEÑO, Alonso, @RealDonaldTrump arrolla a @ Potus, 31 de enero de 2017, p. 2, *El Universal*, México.

134. KHALAF, Roula, Trump, el rey de twitter y la diplomacia en 140 caracteres, 12 de diciembre de 2016, The Financial Times, *Milenio*, México.

135. VILLAMIL, Jenaro, Un "troll" en la Casa Blanca, 29 de enero de 2017, revista *Proceso*, México.

136. CARLIN, John, La defensa contra Trump: la risa, 24 de enero de 2017, *El País*, España.

137. ALANDETE, David, "Dejaremos a Trump en evidencia cada vez que no diga la verdad", 26 de enero de 2017, *El País*, Madrid, España.

138. EICHENWALD, Kurt, Comandante en Twitter, 27 de enero de 2017, revista *Newsweek* en español, México.

Esta edición digital
Tiranía de los "likes". Control de masas en las redes
se publicó en el segundo semestre de 2025.