

## **¿De la “hipercomunicación” a la incomunicación? Hacia una ecología de los medios digitales en la familia y en la sociedad**

Francisco Javier Pérez Latre

### I. INTRODUCCIÓN: LAS PARADOJAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Las tecnologías digitales y móviles son extraordinarias, pero, desde luego, no resuelven todos los problemas y debemos ser conscientes de las señales de peligro. En este trabajo se investigan entornos digitales y móviles de modo indistinto, aunque es posible que los efectos del uso de dispositivos móviles merezca más adelante un análisis más detallado.

Quizá ha llegado el momento para una evaluación antropológica de los entornos móviles y digitales. En otras palabras, deberíamos ser capaces de fomentar una “ecología” de los entornos digitales y móviles para crear espacios donde las personas puedan respirar aire puro y crecer de modo saludable. El tipo de entornos digitales que puedan ayudar a que las familias crezcan.

El célebre investigador de la comunicación canadiense Marshall McLuhan explicó cómo creamos los medios y después los medios nos recrean, nos cambian, porque afectan nuestra percepción: comenzamos a acceder a la información y ver el mundo a través de sus ojos. Como ha recordado Carr<sup>1</sup>, el valor de una herramienta no es solamente lo que es capaz de producir para nosotros, sino lo que produce en nosotros.

En la historia de los medios ha habido siempre luces y sombras. En la situación actual hay luces evidentes: el modo en que los medios digitales y móviles pueden acercar a personas y familias suscita asombro y admiración. Sin embargo, los investigadores se esfuerzan por comprender algunas paradojas y ambigüedades. De alguna manera, el mundo está en nuestras manos: estamos a un solo *click* de contenidos actualizados e interesantes. Al mismo tiempo, la cercanía e inmediatez de noticias, entretenimiento y juegos es fuente de distracciones y empuja a muchas audiencias a la gratificación instantánea. Podemos tener una audiencia global, pero podemos acabar también relativamente aislados de nuestra familia y nuestros amigos. La rapidez de los entornos digitales y móviles es positiva, pero también provoca errores. El ingente volumen de información disponible no garantiza siempre mejores conocimientos, más sabiduría o un mayor servicio a las familias. La red es abierta y transparente, pero los rumores, la propaganda y la mentira se difunden también con facilidad pasmosa.

Por otra parte, en los entornos actuales de los medios, limitar el acceso a las plataformas móviles y digitales parece cada vez más inviable. Expertos e investigadores llevan

---

<sup>1</sup> N. CARR, *Atrapados: cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*, Madrid, Taurus, 2014; N. CARR, *The Shallows. What the Internet is Doing to Our Brains*, New York, W.W. Norton & Company, 2011.

años hablando del “Internet de las cosas”. El escenario más probable para las familias es que las personas estén más conectadas todavía.

La revolución digital se parece cada vez más a un nuevo planeta en el que tenemos que aprender a vivir, caracterizado por un asalto de proporciones descomunales a la atención de las personas<sup>2</sup>.

## II. CUESTIONES Y METODOLOGÍA

Llegados a este punto del desarrollo de la red, no parece razonable ignorar algunos peligros de los entornos digitales y móviles. Muchos de ellos existían ya en la “era analógica”: el exceso de consumo, la proliferación de contenidos degradantes, el déficit de edición en textos e imágenes, la explotación del sensacionalismo, etc. Pero ¿cuáles son los riesgos específicos que plantea la era digital?

Una cita puede servir para centrar la hipótesis de este trabajo: “lo que permite la tecnología no siempre es lo que alimenta el espíritu humano”<sup>3</sup>. Siguiendo esta línea de razonamiento planteamos algunas preguntas:

¿Después de la transformación digital hemos ganado en humanidad?

¿El crecimiento tecnológico va acompañado de crecimiento personal?

¿Qué tipo de persona emerge de la “revolución digital”?

¿Qué cambia en la familia y la sociedad con la adopción de los medios digitales? ¿Es un cambio a mejor?

Este trabajo no aspira, desde luego, a responder tales importantes preguntas. Pero sí se propone avanzar en la búsqueda de respuestas sobre las implicaciones familiares y sociales de la transición móvil y digital. Resulta imposible cubrir todos los ángulos de la cuestión. Este artículo se centra solo en algunos, utilizando una metodología humanística y narrativa basada en una extensa revisión de textos “clásicos” en los estudios sobre Internet, los medios sociales y digitales, y la sociología. Su objetivo es arrojar luz sobre el impacto de los entornos digitales en la persona, la familia y la sociedad. Las familias nos llevarán a la sociedad: la familia se considera metodológicamente en este artículo como la célula social originaria y, por tanto, modelo de las sociedades que, en realidad, deberían parecerse más a las familias.

Con esta meta de fondo se analizan algunas cuestiones relevantes en la literatura reciente: la “soledad acompañada” que es típica de los entornos digitales; el valor de la identidad en una época de “marcas personales”; los efectos que produce la extraordinaria abundancia de información; la relación de las redes con la construcción

---

<sup>2</sup> D. GOLEMAN, *Focus: The Hidden Driver of Excellence*, New York, Harper, 2013.

<sup>3</sup> S. TURKLE, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York, Basic Books, 2012.

de comunidades, y el creciente poder de las empresas tecnológicas de referencia. Cada una de estas cuestiones daría lugar por separado a investigaciones valiosas, pero resulta útil agruparlas para facilitar el análisis de su impacto en el contexto familiar y social. Finalmente, se proponen hipotéticas bases conceptuales y teóricas para una “tercera revolución digital”.

### III. JUNTOS PERO SOLOS

Turkle alude a esta suerte de “soledad acompañada” en su conocida obra *Alone Together*. Los problemas que plantea resultan conocidos. En la actualidad, se escriben mensajes y mails en clases, reuniones y comidas. Se usan presentaciones para acudir a Facebook o hacer compras *online*. Las personas están distraídas, se ha generalizado una especie de “déficit de atención” personal y social. La capacidad de estar atentos y concentrarse en los mensajes disminuye. Parece que existe una huida de las conversaciones de verdad que debemos tener, conversaciones que, como dice Turkle, ocurren en tiempo real con efectos que a menudo resultan impredecibles, a diferencia de los entornos controlados que son propios del paisaje móvil y digital.

Estar siempre conectado no implica estar siempre acompañado. De hecho, puede estar ocurriendo lo contrario: la tecnología puede potenciar el anonimato. Las pistas visuales y verbales que son características de los encuentros cara a cara no se encuentran muchas veces en la comunicación digital porque la “mediación” de las pantallas es realmente intensa.

La proliferación de amistades, un fenómeno positivo e interesante en sí mismo, provoca también un incremento del peligro de encontrarse con extraños. El incremento de las situaciones de acoso está ya bien documentado en la investigación. Algunos públicos muestran una falta de empatía que podría verse facilitada por el automatismo y la distancia de la comunicación *online*.

En los ambientes digitales parece darse cierta tensión entre el aislamiento y la sed de contacto, que nunca desaparece del todo entre las personas. Por un lado, algunos parecen refugiarse en las relaciones virtuales para reemplazar las conversaciones directas, porque les falta “competencia social”. Por otro, el número de “amigos” aumenta y la relación con personas cercanas puede intensificarse, lo cual es una verdadera oportunidad para las familias. El uso de la comunicación digital debería actuar como “facilitador” de la cercanía entre las personas, especialmente las que más nos importan. Por tanto, cabe utilizar el aislamiento como indicador de fracaso en la comunicación.

Los medios y las pantallas tienen otros efectos colaterales, pero no debemos olvidar que, de hecho, los medios nos acercan. La aldea global que anticipó McLuhan<sup>4</sup> se ha hecho realidad en extremos que ni siquiera el propio McLuhan llegó a prever.

Sin embargo, no debemos confundir conexión con comunicación. En este contexto, la distinción que a veces se hace entre vida *online* y vida *offline* puede resultar engañosa. A los efectos de este trabajo, baste señalar que la vida *online* o virtual es tan real como la vida misma (aunque no sea una vida “física”). Somos los medios digitales que consumimos, el uso que hacemos de *smartphones* y *tablets*, las redes sociales a las que dedicamos tiempo y los mensajes que difundimos en ellas.

La vida *online* es una oportunidad para desplegar nuestra personalidad, para bien o para mal. Los que se muestran respetuosos *offline* también lo son *online*. Las familias deben comprender que la red es una plaza pública donde nos retratamos. A menudo, los comentarios en blogs, Twitter, Facebook, YouTube o la prensa digital muestran usuarios que, más o menos escondidos en el anonimato, insultan, siembran la semilla del odio y se muestran, en general, hostiles y enfadados.

La red es una “extensión” de las relaciones entre personas. Hay necesidad de promover una comunicación abierta y honesta, optimista, respetuosa; conviene desarrollar las buenas maneras, la etiqueta digital. Y no hay nada mejor que una familia para enseñar modales, para impulsar una cierta revolución de la amabilidad digital.

#### IV. EL VALOR DE LA IDENTIDAD EN “LA ERA DE LA MARCA PERSONAL”

Diversos autores han hablado de la tendencia de nuestras sociedades a generar personas narcisistas<sup>5</sup>. En los entornos digitales y móviles las personas son narcisistas en extremos que probablemente resultan desconocidos en otras épocas. Pero de modo paradójico, el narcisismo se hace compatible con un celo extraordinario para demandar la protección de la propia *privacy*.

La revista estadounidense *Time* dedicó su *cover story* de mayo de 2013 a lo que denominaba “The Me, me, me generation”, caracterizada por la búsqueda de la visibilidad a cualquier precio. Jóvenes y mayores se comportan como incansables promotores de sí mismos, en una época de “marcas personales”, un concepto que plantea interrogantes. ¿Cómo podemos confiar en alguien que busca la visibilidad?

Los usuarios expertos en medios digitales son capaces de lograr el incremento de “seguidores” que les hará “influyentes” mediante la utilización de herramientas y estrategias de comunicación sofisticadas. Pero ¿qué se puede decir sobre la calidad de los contenidos “autorreferenciales” y “autopromocionales”? Además, vivir siempre

---

<sup>4</sup> M. MCLUHAN, *Understanding Media: The Extensions of Man*, London, Sphere Books, 1971.

<sup>5</sup> Ver, por ejemplo, C. LASCH, *The Culture of Narcissism: American Life in An Age of Diminishing Expectations*, New York, W.W. Norton & Company, 1999; J.M. TWENGE y W.K. CAMPBELL, *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*, New York, Free Press, 2009.

hacia fuera tratando de construir una imagen de éxito podría convertirse en fuente de nuevas patologías personales y sociales.

La “nube” almacena grandes cantidades de información personal: fotos, palabras y vídeos que pueden emerger en cualquier momento. Las familias necesitan conocimientos para comprender los riesgos inherentes a esta era de “transparencia radical”. En concreto, puede ser conveniente analizar hasta qué punto ha cambiado la noción de “privado”. En realidad, nada de lo que se publica en la red es completamente privado. En otras palabras, lo que se publica en las redes es comunicación pública: si no queremos que algo se difunda, el mejor camino que tenemos es no decirlo.

También deberíamos considerar más a menudo los peligros de los “juegos de identidad” típicos de la era digital. Las personas tienen distintos perfiles e identidades. Hay quienes pueden convertirse en la red en las personas que no son en la vida real. Pero ¿son estas identidades, cambiantes “bajo demanda”, una buena opción para crecer?

El concepto de identidad emerge como uno de los más relevantes en los entornos móviles y digitales. Tener una identidad sólida es de enorme valor; un recurso imprescindible, punto de referencia en tiempos de cambio y dificultades en las familias. Y parece que una de las condiciones para formar identidades saludables es la templanza y el autodomínio, virtudes que parecen cruciales en la red. De nuevo, las familias son instituciones vitales para enseñarlas.

Ortega y Gasset<sup>6</sup> describió lo que consideraba el retrato psicológico de las personas de su tiempo: el “hombre-masa”, caracterizado por la libre expansión de sus deseos vitales y una radical ingratitud hacia cuanto ha hecho posible la facilidad de su existencia. Es decir, solo le preocupa su bienestar y al mismo tiempo es insolidario con las causas de ese bienestar. Uno y otro rasgo componen la psicología del “niño mimado”.

## V. INUNDADOS POR LA INFORMACIÓN

La enorme abundancia de información es otro lugar de reflexión frecuente. Tenemos acceso a cantidades previamente inconcebibles de información, pero a menudo faltan el contexto y la interpretación. El incremento de la cantidad de información no parece habernos hecho más sabios. El acceso instantáneo a noticias de última hora nos da la oportunidad de “estar al tanto”, quizá leyendo más titulares de fuentes diferentes que nunca. Pero la comprensión de los problemas no siempre resulta más profunda.

Johnson<sup>7</sup> ha señalado que si queremos que prosperen las sociedades democráticas necesitaremos una dieta de información más sana y equilibrada. Este autor utiliza la

---

<sup>6</sup> J. ORTEGA Y GASSET, *La rebelión de las masas*, Ed. 2005, Madrid, Espasa Libros, 1930.

<sup>7</sup> C.A. JOHNSON, *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*, Sebastopol (CA), O’Reilly Media, 2012.

analogía de la “dieta” para describir el problema y la vía de solución: como cualquier dieta, dice, funciona mejor cuando se concibe no como un modo de recibir menos información sino como modo de recibir más información que tenga la necesaria calidad, desarrollando un hábito saludable.

En efecto, quizá debamos consumir más información valiosa. Con una mayor cantidad de datos e información, serán necesarios mejores filtros y más selección de contenidos. Habrá más incentivos para establecer una “jerarquía de información”. Las fuentes con más calidad tendrán más valor añadido. Y los públicos deberán necesitar la formación necesaria para hacer mejor uso de su tiempo, distinguir lo mejor de lo peor y disponer de parámetros que les permitan elegir el “menú” más adecuado a su edad y circunstancias. Para tomar decisiones humanas no solo hace falta información. La moralidad, la interpretación y la evaluación también son necesarias. Las familias proporcionan ese contexto social imprescindible.

La comunicación digital y móvil ha incrementado la rapidez de las noticias de última hora, la difusión global de tendencias e ideas y la participación en eventos en tiempo real. La velocidad de la información provoca efectos llamativos en la reputación, las catástrofes naturales y crisis humanitarias, las campañas políticas y movimientos sociales. Pero la velocidad es también fuente de errores, ayuda a extender rumores y puede tener efectos negativos sobre la verificación de los hechos. No cabe duda de la relevancia de la velocidad, pero para evitar errores es necesario también subrayar la necesidad de pausa y precisión.

## VI. ¿EN BUSCA DE LA COMUNIDAD PERDIDA?

¿Qué ha sucedido con el “Ágora” griega? El “Ágora” era un lugar de reunión, pero también era un sitio donde había personas que solo se preocupaban de entretenerse con las últimas noticias. El recuerdo del “Ágora” evoca la necesidad de no fijarnos solo en el hecho de que estamos hablando sino también en el contenido y calidad de las conversaciones.

Ciertamente, en la red existe una conversación política<sup>8</sup>. Sin embargo, ¿cómo contribuye esa conversación a la creación de una comunidad política? ¿Serán los entornos digitales capaces de promover la ciudadanía? A menudo se comprueba que las conversaciones de la red distan bastante del verdadero diálogo. Activistas e “influyentes” con agendas específicas tienden a dominar el discurso público, mientras hay “mayorías silenciosas” que quedan al margen. El debate inteligente e ilustrado cae víctima de los simplismos de personas beligerantes que utilizan los medios digitales como altavoces.

---

<sup>8</sup> Z. PAPACHARISSI, “The virtual sphere: The net as a public sphere”, *New Media & Society*, 4(1), 2002, pp. 5-23.

El efecto de la revolución digital en la política ha sido significativo. La red ha movilizado las protestas, de Atenas a Madrid; de Egipto a “Occupy Wall Street”; de Brasil a Turquía. También parece ser un factor que contribuye al poder de los que no tienen poder, que ahora pueden hacerse presentes en la conversación pública, con efectos saludables<sup>9</sup>.

## VII. EL PODER DE LOS “CUATRO GRANDES”

Existe también creciente preocupación por la concentración de poder que acumulan unos pocos “gigantes” de la red y sus efectos sobre la difusión de informaciones y conocimientos. Los llamados “cuatro grandes” (Google, Amazon, Apple y Facebook) dominan las conversaciones sobre tecnología y disponen de maquinarias de comunicación y relaciones públicas sofisticadas. Estas grandes empresas globales disponen de una cantidad de datos e información de los públicos que no tiene precedentes. Los públicos han “intercambiado” esa información a cambio de sus servicios, pero las audiencias no son siempre conscientes de la información que han cedido. El uso experto de los datos fortalece la “ilusión” de predecir los comportamientos de las personas. Lo que muchos llaman *Big Data* y la capacidad de analizar amplias bases de datos permitirán a los cuatro grandes incrementar su poder sobre los públicos en los próximos años. ¿Harán buen uso de ese poder?

Parisier<sup>10</sup> ha explicado cómo cada persona obtiene de sus búsquedas diferentes resultados en función de variables tan fortuitas como el modo en que se sientan frente al ordenador. Las búsquedas dependen de otras búsquedas; tienden a evitar una visión orgánica y se basan en los anteriores comportamientos *online*. Estamos apenas comenzando a investigar estos efectos pero ya se vislumbra el riesgo de que en lugar de tener conocimientos comunes, el conocimiento se vuelva cada vez más “individualizado”, adaptado a los intereses personales y, por tanto, al historial de búsqueda y de compra. Lo cual suscita más preguntas: ¿Cómo vamos a fomentar el bien común en esta sociedad de individuos? ¿Se verá afectado el sentido de comunidad? En un contexto así, parece que existe necesidad de fomentar los espacios comunes que facilitan el florecimiento de la sociedad. Ciertamente, la familia, la institución social más básica y esencial, es uno de esos espacios<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> H.M. ENZENSBERGER, “Constituents of a Theory of Media”, *New Left Review* 1/64, November-December, 1970.

<sup>10</sup> E. PARISIER, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, New York-London, Penguin, 2012.

<sup>11</sup> V.O. KEY, *Public Opinion and American Democracy*, New York, Alfred A. Knopf, 1964.

## VIII. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES: LA TERCERA REVOLUCIÓN DIGITAL

Estamos siempre conectados al mundo a través de *tablets*, ordenadores personales y teléfonos inteligentes; con el correo electrónico, Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp o LinkedIn. Existe la necesidad de estar “en línea” para estar cerca de amigos, familia y redes profesionales. De alguna manera, los jefes y colegas de trabajo nos observan y esperan respuestas; si un empleado queda “desconectado”, su reputación profesional puede verse afectada.

Sin embargo, observamos también que la conexión incesante es fuente de nuevas ansiedades y contribuye a que los límites entre vida profesional y vida personal resulten más “borrosos”. Como consecuencia, hay personas que promueven formas de comunicación más “lentas” y promueven abiertamente la “desconexión”. Se busca la creación espacios desconectados y tiempos para la amistad y el descanso. Asoma una cierta nostalgia de la desconexión que deviene tanto más valiosa en la medida en que parece imposible de alcanzar.

Se esperaba que las tecnologías hicieran nuestras relaciones de trabajo más fáciles y productivas. Pero, paradójicamente, quienes estén siempre conectados tienen dificultades para poner en marcha proyectos valiosos a largo plazo. Cuando nos convertimos en esclavos del flujo incesante de noticias, juegos y entretenimiento, vemos cómo la productividad y la eficacia descienden.

Es posible que necesitemos una comunicación más pausada, como propugnan los defensores de la “slow communication”<sup>12</sup>. Sin embargo, el silencio y la reflexión no son metas en sí mismos. Deben ser “creadores”, ayudarnos a incrementar la calidad del trabajo y el servicio que prestamos a los demás. En otras palabras, no basta cualquier silencio. Conviene buscar el silencio que nos haga mejores. Puede suceder que lo importante no sea tanto hablar poco, como hablar mejor.

La primera revolución digital se produjo al generalizarse el uso de Internet. Años después, entramos en la etapa de la movilidad y el tiempo real, de la mano de *tablets*, *smartphones* y medios sociales como Facebook y Twitter. La tercera revolución digital puede ser la del silencio, la reflexión, la contemplación y la cercanía a los demás; la extensión de la tecnología para promover personas, familias y sociedades más humanas, que hagan buen uso de las posibilidades que ofrece la tecnología.

Las tecnologías de la comunicación son asombrosas. El modo en que sirven para acercar a las personas, fomentando empatía entre ellas suscita admiración. Pero existe una necesidad de orientación<sup>13</sup>; se hace necesario encauzar la tecnología. El potencial de las plataformas digitales y móviles para enriquecer personas, familias y sociedades,

---

<sup>12</sup> C. HONORÉ, *In Praise of Slowness: Challenging the Cult of Speed*, New York, HarperCollins, 2004.

<sup>13</sup> G. LIPOVETSKY y J. SARROY, *La Culture-monde: Réponse à une société désorientée*, París, Odile Jacob, 2008.



creando verdaderas comunidades parece indudable. ¿Pero conseguirán que nuestras vidas, familias y espacios públicos sean mejores? Tendremos que seguir pensando para lograr que los entornos digitales se conviertan en espacios cada día más humanos, fomentando un medio ambiente donde las personas puedan crecer respirando aire puro.