

REVISTA

¿POR QUÉ?



Las redes sociales
son el rey
del siglo XXI

El placebo más poderoso del siglo XXI: las redes sociales

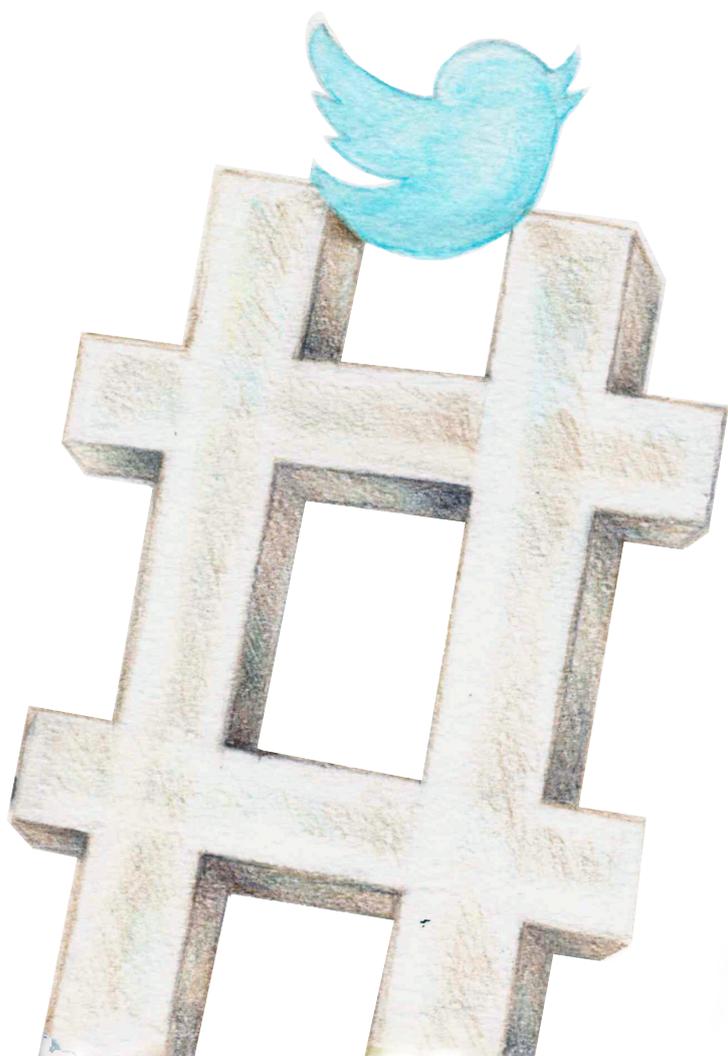
Santiago Giraldo Luque

Hay un fantasma que recorre y examina todos los días los bolsillos de más de 3.500 millones de personas en el mundo. En todo el mundo. Dicen de ese fantasma, porque es invisible, que fue capaz de producir una revolución social en Egipto y de devolver la democracia a El Cairo, en 2011. También dicen de él que fue el culpable del ascenso de Podemos y de su líder de coleta a la fama mediática y política. Dicen que ese fantasma fue incluso capaz de hacer pensar al President, Carles Puigdemont, en las consecuencias de sus decisiones de los días inciertos que se viven en Cataluña.

Al fantasma, además, lo alimentan cada día esos 3.500 millones de personas en todo el mundo. Cada microsegundo. No duerme. No descansa y está siempre activo. Omnipresente. No tiene barreras. Dicen, al contrario, que las destruye, que abre la libertad a las personas y que les permite acercar el mundo que les rodea. Lo más interesante es que el fantasma, las redes sociales, no asusta. Se ha hecho amigo de todos. Un amigo incondicional e imprescindible. Nada más fantasmagórico. Un peligro para los días de Halloween.

Puigdemont, según todos los medios de comunicación y los perfiles en las redes sociales de personalidades políticas que conocen los entresijos, los enredos, los pasillos y los cotilleos a los que ningún ciudadano tiene acceso —por más que el fantasma que todo lo sabe esté también en sus bolsillos—, anunciaría al final de la mañana del jueves 26 de octubre una convocatoria de elecciones. Eso pensó una buena parte de la ciudadanía.

También quedó plasmado en esa memoria colectiva que son las mismas redes sociales, esa memoria imborrable de la que muchos después se arrepienten. Sin embargo, una vez que se corrió la voz de la decisión del President, las redes sociales hicieron su parte. Ardieron.



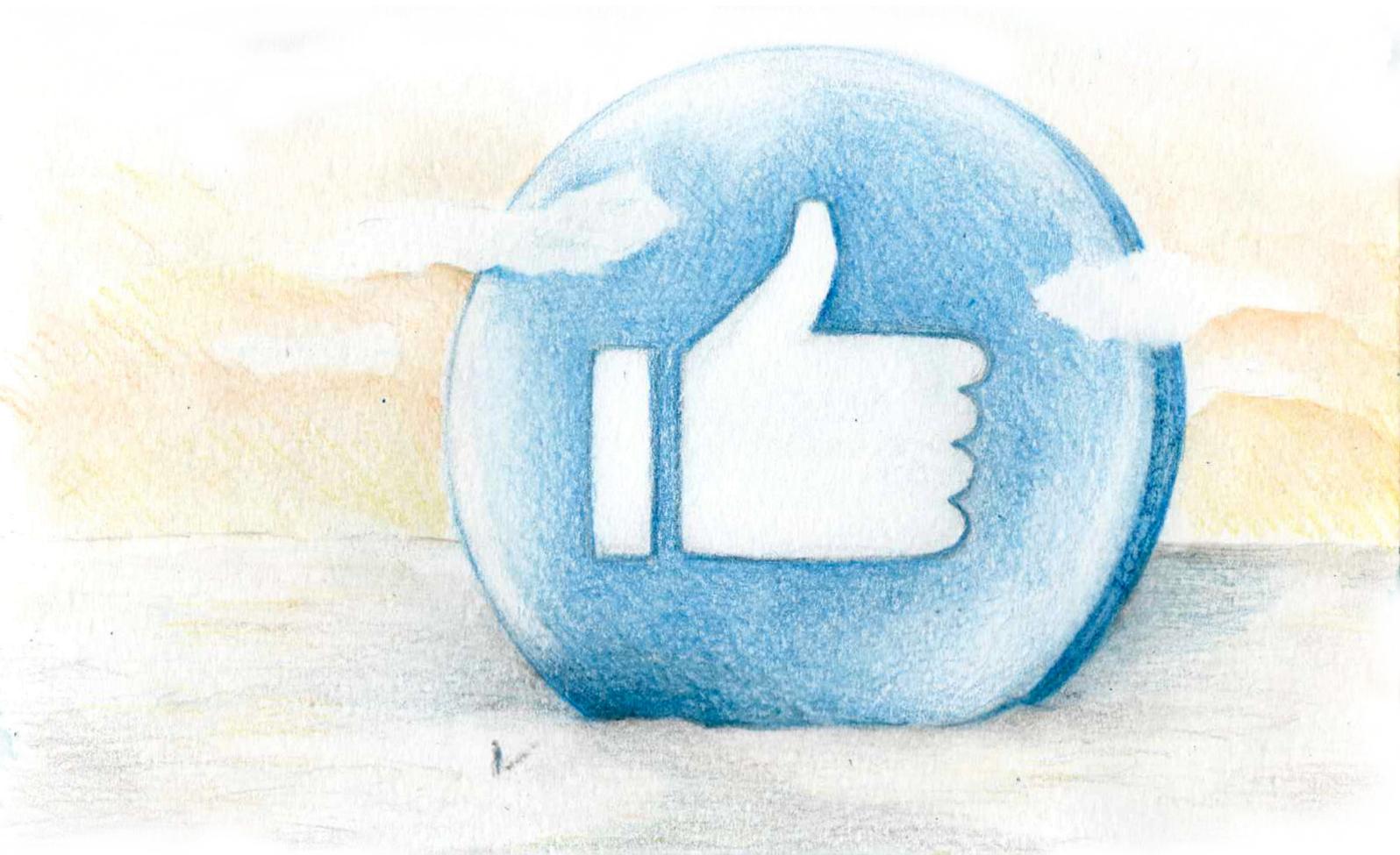
No son la única razón. Sólo faltaría. La gente en las calles y, sobre todo, las negociaciones políticas —también invisibles— influyeron en sus decisiones. Pero sentir su nombre, uno de los más influyentes en Twitter en Cataluña, con más de 515.000 seguidores en su cuenta @KRLS, asociado a las palabras de traidor, o ser comparado con Judas al aceptar “155 monedas de plata”, como lo hizo Gabriel Rufián, tuvo sin duda un efecto en la decisión del mandatario. Un giro de 180 grados. El anuncio de elecciones que nunca llegó se transformó en la continuación del proceso de declaración de independencia de Cataluña.

¿Alguien duda del poder de Facebook y de Twitter?

Las cifras del imperio

Mark Zuckerberg en 2004 es la segunda empresa del mundo que más ha crecido el último año. Facebook ha multiplicado su valor por un 177 por ciento entre 2016 y 2017 y sólo es superada por el Grupo SoftBank, una empresa japonesa de telecomunicaciones, que ocupa la primera posición con un incremento del 233 por ciento.

Los 2.006 millones de usuarios mensuales de la plataforma contribuyen a garantizar una oferta impresionante de públicos para el mundo de la publicidad. Ninguno de ustedes duda en caracterizar su perfil en las redes sociales con sus



preferencias, gustos y datos personales como municipio, trabajo, edad o incluso filiación política o religiosa. El cruce de esos datos con un perfil básico de navegación (dos, tres o cuatro clics) permite a la empresa caracterizar hasta el más mínimo detalle de sus usuarios. La red social no cobra por ser parte de ella, pero se aprovecha económicamente de cada una de las interacciones, porque Facebook, que además es dueña de Instagram y WhatsApp, es una empresa con intereses privados y está muy a gusto en la sociedad en la que vive.

Los más de 175 millones de contenido compartido al día, los más de 800 millones de “me gusta” o las más de 250 millones de historias diarias de Instagram almacenadas en el computador de Zuckerberg se convierten en información gratuita para la compañía. Datos. Con un valor impresionante. Entre enero y agosto de 2017 Facebook ha generado 17 mil millones de dólares en publicidad, una cifra equivalente al producto interior bruto —todo lo que produce un país en un año— de Malta o Islandia. Aunque el caso de Twitter no es económicamente comparable con el gigante Facebook, los ingresos no son nada desestimables. En 2016 Twitter ganó más de 2.500 millones de dólares. Les gusta el mundo que los ha hecho económicamente apetecibles.

El acceso gratuito a la red persuade a los usuarios para que construyan, entre todos, un imperio de información sin cobrar nada a cambio. Por eso las redes están felices de que las usen cada día y se preocupan de que todo en la red sea felicidad. Las redes no probarán nunca un botón “No me gusta” en sus plataformas. Allí radica el segundo pilar de su poder: la mayoría de los usuarios son felices en Facebook y Twitter.



Pero, además, no ser parte de su red, sí puede llegar a generar frustración y, por supuesto, tristeza en las personas. ¿Por qué entonces los usuarios contribuyen sin rechistar en esa gran empresa?

La búsqueda de una situación pasajera de placer, el secreto consciente de las redes

El cambio entre Facebook y Twitter no es sutil. Fue tan importante que Facebook, como empresa, lo copió para su nuevo producto, Instagram. Zuckerberg no se imaginó que iba a tener más de 3.500 millones de amigos. ¿Amigos de verdad? Imposible. ¿Para qué necesitamos amigos si es mejor sentirse como una estrella de televisión y tener followers? Así sea por un segundo, sentir el reconocimiento de un grupo. Llenarse de “Me gustas”. Tener la oportunidad de que, en esos 175 millones de contenidos publicados diariamente, haya una publicación propia que tenga algunos, quizás cientos de esos 800 millones diarios de likes que circulan por la red.

En las críticas de la actualidad se narra la historia cotidiana del pasajero del tren que se sumerge en pequeñas pantallas móviles para descubrir o fingir su soledad a partir de botones de vanidad que le hacen feliz y le otorgan un reconocimiento temporal, finito y fugaz. Pero que lo hacen sentir parte de un espacio colectivo compartido. El viajero del tren acude a las redes porque siente felicidad con cada reconocimiento en forma de aprobación social. Le encanta, a pesar de saber, de forma consciente, que se trata de un efecto placebo.

La Real Academia de la Lengua define la palabra placebo como una “sustancia que, careciendo por sí misma de acción terapéutica, produce algún efecto curativo en el enfermo, si este la recibe convencido de que esa sustancia posee realmente tal acción”.

Para la Wikipedia, el término placebo puede asociarse también a la banda de rock alternativa británica creada en 1994 e integrada, hasta 2007, por Brian Molko, Stefan Olsdal y Steve Hewitt, ahora seguramente retro. En términos farmacológicos, una sustancia placebo, según la enciclopedia más usada hoy en el mundo, es un compuesto inerte “capaz de provocar un efecto positivo a ciertos individuos enfermos, si estos no saben que están recibiendo una sustancia inerte (ej. agua, azúcar) y que creen que es un medicamento. Esto se denomina efecto placebo y es debido a causas psicológicas”.

La Wikipedia dice también que “el efecto placebo (del latín placēbō, “complaceré”, futuro indicativo de la primera persona del singular de placeō “Yo complazco”) es el conjunto de efectos sobre la salud que produce la administración de una sustancia inerte o placebo”.



Al mismo tiempo, de acuerdo a un estudio publicado en la revista científica especializada en medicina PLoS One, el efecto placebo puede aparecer en diferentes situaciones y su efectividad depende siempre del grado de sugestión del paciente. Como lo comprueban también los estudios de Barry S. Oken, especialista en neurología de la Health and Science University de Oregón, el efecto placebo induce un fenómeno curativo que puede aplicarse a determinados pacientes y a enfermedades específicas, en el que la estimulación neuronal puede ayudar a disminuir los síntomas y dolencias de quien sufre una enfermedad. La estimulación, de acuerdo técnicas que permiten señalar mediante imágenes las regiones cerebrales que realizan una tarea, se produce en determinadas partes del cerebro como la amígdala, algunas regiones del córtex o la médula espinal, que son consideradas en la neurociencia como los órganos que influyen en la percepción de la salud de las personas.

El reflejo del efecto placebo y de la falacia del control es tan natural a la cotidianidad como el experimento realizado en ratones por los psicólogos Peter Milner y James Olds en 1954. Los científicos introdujeron electrodos en el cerebro de las ratas y estimulaban las regiones cerebrales correspondientes a partir de impulsos eléctricos. Una cierta rata, por casualidad, recibió uno de los electrodos en una región denominada septum y caminaba por la caja tranquilamente. En el experimento, los científicos aplicaban una descarga eléctrica en el electrodo cuando la rata paseaba por un espacio determinado de su caja. La rata empezó a emocionarse con ese espacio de su caja y volvió, cada vez con más frecuencia, a recibir su impacto eléctrico hasta que se durmió. Plácida. No es difícil imaginar qué región cerebral se relaciona con el septum roedor. Al día siguiente, al despertar, la rata fue directamente a la región de descarga eléctrica. La perfección del experimento llevó a los científicos a instalar una palanca de autodescarga de satisfacción eléctrica. El auto-placer. Las ratas encontraron la palanca y, en uno de los experimentos más dramáticos de la historia de la ciencia de la conducta —hasta la invención de las redes sociales—, Milner y Olds comprobaron que las ratas activaron hasta 7.000 veces la palanca en una hora para provocarse placer. Las ratas preferían ese estímulo al de la alimentación o al de pasar unas horas con sus congéneres en celo. Pasa todos los días en casa cuando los padres quieren que sus hijos apaguen el móvil y les presten atención. Aunque algunas veces pasa al revés.

El pasajero del tren acude a un espacio de placer individual que no puede dominar porque está guiado por un impulso emocional que supera la lógica racional de su propio control. Alimenta, sin parar, los números de la red. Fantasmagórico.



El placebo de la felicidad en las redes sociales

La sugestión, provocada por una ilusión a partir del rito tradicional de tomarse una pastilla o beber algún jarabe, conduce a la estimulación neuronal que, emotivamente, ayuda a la superación de determinados síntomas o incluso a la superación de algunas enfermedades, sobre todo mentales. La sugestión en ningún caso es producida por la ingestión real de alguna medicina o producto, químico o natural, que actúe sobre el organismo de la persona enferma.

Tal y como lo han descrito algunos sociólogos, las redes sociales se caracterizan por movilizar factores emocionales como la indignación, la esperanza, la rabia o la felicidad. Tales factores, que actúan como emociones compartidas entre cientos o miles de usuarios —que se masifican en la red y construyen una unidad identitaria frágil, líquida— motiva a los mismos usuarios a superar los miedos y a actuar colectivamente en función de un objetivo común. Normalmente, y como sucedió el 26 de octubre en Cataluña, el objetivo se centra en el señalamiento masivo de una persona o institución —un bullying en toda regla— para presionar a un actor político y llevarlo a tomar una decisión.

En esa superación del miedo y en esa actuación emocional grupal se manifiesta, sin embargo, un efecto placebo en términos de participación ciudadana. De ser parte de algo. Los usuarios de las redes creen que su acción en la red fue tomada en cuenta para la toma de una decisión política. Se sienten protagonistas al enviar

un mensaje o simplemente retuitearlo, que es lo que más se hace en la red. La situación es más grave que la superación de la enfermedad en términos médicos o físicos, pues significa sólo una creencia de la participación, una ilusión de mejoría de una enfermedad endémica.

Ante la falta de participación, la exclusión y la ausencia de representación, las personas y los grupos sociales encontraron un placebo como (ilusión de) remedio a la exclusión. Encontraron un espacio abierto, libre y “gratuito” en el que su voz puede ser oída, atendida y respondida: las redes sociales (el fantasma). Las redes sociales actúan como un canal que permite a la gente expresarse, encontrarse y juntarse emocionalmente. La gente motivada y esperanzada (o indignada) llenó las plazas de las principales ciudades de Cataluña e inundó las redes sociales, sus foros, sus espacios de comentarios. Los ciudadanos se organizaron a través de internet y comunicaron al mundo, vía Twitter, múltiples acontecimientos que han sacudido la actualidad política de los últimos 30 días. De parte y parte.



El efecto placebo estaba en marcha. Las redes sociales generaron un espacio de encuentro —tanto virtual como real— en el que se producen estimulaciones neuronales ligadas al fenómeno masivo, a la superación del miedo y a la construcción de la esperanza o la indignación. Facebook y Twitter hacen ver a los enfermos, a los ciudadanos excluidos, que sus voces pueden llegar a muchas partes. ¡Que pueden incluso ser la portada de los diarios más importantes del mundo! La masificación de los mensajes y el encuentro físico producido a partir de ellos no hacen otra cosa que alimentar el sentimiento emocional basado en la esperanza. Nada más peligroso si se analizan los espacios de frustración e incertidumbre ciudadana que se viven esta semana en Cataluña, con dos institucionalidades aparentemente legítimas, paralelas.

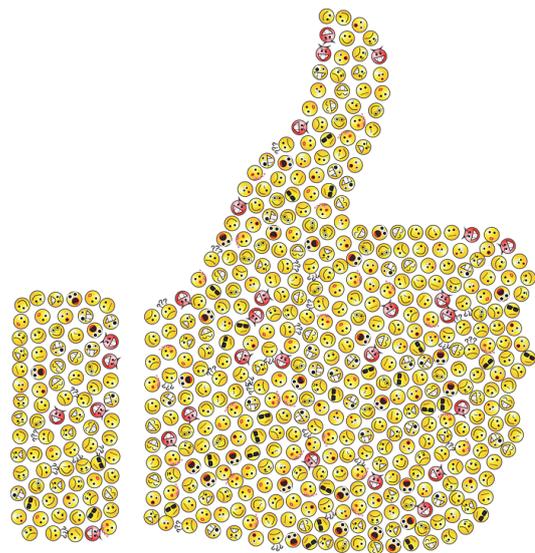
La red social permite consolidar la terapia sobre la falta de participación y brinda al enfermo la satisfacción —emocional y temporal— de participar y de comunicar su pensamiento, sus ideas, al ciberespacio. Este es el poder fundamental del fantasma. Les hace sentir importantes y complacidos. El fantasma, la red, asume el canal democrático muchas veces negado. Y acuden a ese espacio de placer como las pequeñas ratas buscaban la palanca de auto-placer.



El paciente, sugestionado por el poder de las redes, decide participar a través de ellas. Se emociona porque muchos comparten su mensaje. Lloro cuando sus 140 caracteres son retuiteados. Encuentra en las plazas públicas a miles de personas que comulgan con su indignación y se emociona aún más. Crece su percepción de que está siendo escuchado por los sistemas

de decisión al volverse trending topic. El ciudadano está curado. Superada la enfermedad, vuelve a casa y se acuesta, tranquilo y sano. Duerme. Sueña.

El político también duerme. Al día siguiente, responde algunos mensajes de sus ciudadanos en Twitter. Tuitea, como lo hace @KRLS casi cada segundo. Contesta a los medios sobre el trending topic y se dirige al pleno del parlamento. Vota en bloque mayoritario todo lo que la emoción ciudadana pedía. Aunque también puede votar en bloque mayoritario en contra de todo lo que la emoción ciudadana pedía. Pregunten qué le pasó al 15M. Luego se marcha, en tren o en avión. Puede ser ese mismo pasajero que revisa sus likes.



El ciudadano ya participó. Ya cumplió a través de las redes su misión de formar parte de un proceso de participación en el que su voz, de nuevo, no ha sido escuchada. O bueno, fue escuchada, pero no tenida en cuenta. En la práctica es peor porque la red social, su dinámica masiva, ha creado en el ciudadano la ilusión —ese efecto placebo— de que su voz ha sido tenida en cuenta. Se siente partícipe y complacido de participar de un proceso en el que sólo cuenta como número. Al final es el mismo interés de Zuckerberg.

El medio no puede ser el mensaje.

Siete ideas para pensar las redes sociales

1. Asume que no son gratuitas. Son empresas privadas que utilizan tus datos personales para comercializar paquetes de información que venden a empresas de publicidad. Esa publicidad personalizada que aparece cuando navegas en internet es producto del análisis que hacen de tus movimientos por la red.

2. Hazte amigo y sigue a gente que piense diferente que tú y que tenga gustos diferentes. Las redes tienen algoritmos matemáticos que crean perfiles de usuarios similares. A medida que navegas encontrarás que tus amigos y seguidores son cercanos a tus intereses e ideas. Al poco tiempo tu comprensión del mundo y de la actualidad será estrecha. Por eso debes buscar perfiles que enriquezcan tu pensamiento y que hagan críticas a lo que piensas. Es más fácil aprender de ellos que de quienes siempre dan un like a tus publicaciones.

3. Un trending topic no durará más de un día. Y como dura máximo un día es esa la importancia que debemos darle. Es decir, cero. No es importante ser un trending topic. Nadie se acordará de ti mañana. Sólo tus amigos, pero seguro no tus seguidores.

4. Cuida lo que dices en las redes sociales. Piensa que son un medio de comunicación. Seguro que ningún medio de comunicación respetable emitirá una información sin fundamento. Las redes tienen memoria y mucha gente se ha arrepentido de mensajes que ha escrito en el pasado. También se han arrepentido de algunas fotos. Piensa si cada cosa que dices en las redes la dirías cara a cara o gritándola en la calle. Sé valiente, no te escondas en la interfaz de las redes para decir cosas que no dirías en persona.

5. Sé crítico con las redes sociales. ¿No te parece raro que sepan en cada momento dónde estás, con quién estás y qué quieres hacer o comprar? Puede parecer útil algunas veces, pero no deja de ser un sistema de control sobre todas nuestras actividades cotidianas.

6. Las redes sociales tienen un potencial enorme para conectar personas, mundos e ideas. Utilízalas para ello. Crea redes, construye puentes, resuelve enigmas y problemas. La inteligencia colectiva es infinita.

7. No te comas el placebo. Hay muchos otros lugares en donde puedes encontrar la felicidad y la plenitud más duradera.



Santiago Giraldo Luque

Profesor del Departamento de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y Coordinador Académico del Máster de Investigación en Comunicación. Máster en Comunicación y Educación y Doctor en Comunicación y Periodismo por la UAB. Politólogo de la Universidad Nacional de Colombia. Ha publicado diferentes libros y artículos de investigación sobre el impacto de las redes sociales y de las TIC en la movilización social, la construcción de indicadores de participación electrónica en procesos de toma de decisiones públicas, la alfabetización mediática y el análisis de las tendencias periodísticas relativas al uso de internet.