

Para una teoría del aburrimiento digital

Germán Llorca Abad*
Universidad de Valencia, España.
german.llerca@uv.es

Recibido: 7 de febrero de 2011
Aceptado: 15 de agosto de 2012

Resumen • Con frecuencia, los fenómenos de comunicación digital son descritos en tanto que revoluciones sociales. Lo cierto es que determinados comportamientos colectivos en relación con la tecnología así lo sugieren. El uso masivo de aquellos software que encajan en la definición de *social*, también. No obstante, a pesar de las muchas evidencias que puedan enumerarse, dichos software son abandonados progresivamente por los usuarios que, en primera instancia, los convirtieron en un fenómeno de masas. El presente artículo explora los límites de dichos fenómenos desde una perspectiva comunicativa, social y psicológica. El fin último es poder establecer las claves que nos permitieran hablar de una suerte de aburrimiento digital, que explicaría las sucesivas revoluciones comunicativas asociadas a la web 2.0.

Palabras Claves • Aburrimiento / Software Social / Redes Sociales / Comunidad Virtual / Multitud.

Abstract • Often, digital communication phenomena are described as a social revolution. Yet, certain collective massive behaviours linked to technology use, and the so-called social software, suggest so. However, despite much evidence that may be listed, these software are progressively abandoned by users. This article explores the limits of such phenomena from a communication, social and psychological perspective. The ultimate aim is to establish the keys that allow us to explain the rise a sort of digital boredom, which would explain the successive revolutions communication associated with Web 2.0.

Key Words • Boredom / Social Software / Social Networks / Virtual Community / Crow

* Universidad de Valencia (Valencia, España). E-mail: german.llerca@uv.es

Introducción

Comprender la lógica de los comportamientos colectivos en relación con la tecnología es una tarea compleja que requiere de una aproximación multidisciplinar exhaustiva. Exponerla, sin duda, excede los límites de este artículo. A pesar de este inconveniente, uno de los objetivos que nos hemos trazado es proponer una argumentación válida y suficiente que nos permita acceder a la visión global de dicha lógica, desde una perspectiva esencialmente comunicativa. Necesariamente, exploramos las conexiones que existen entre las causas del aburrimiento y la rapidez con la que *pasan de moda* las aplicaciones informáticas que permiten conexiones interpersonales multitudinarias. Nuestra intención es poder describir y atribuir validez analítica a determinadas actitudes sociales relacionadas con los usos compulsivos de la comunicación digital.

Estos usos y las actitudes a gran escala hacia las tecnologías digitales de la comunicación han ido definiéndose casi con la misma rapidez con la que se han desarrollado las técnicas que los ha hecho posibles. Respecto a dichos usos, podemos asumir que son el resultado de la conversión de un interés o atención individuales en un comportamiento colectivo que, con el tiempo, los define, les da forma, los hace evolucionar y termina, en algún momento, con ellos (al menos con algunos de sus rasgos definitorios más representativos).

En la breve historia de las aplicaciones digitales que han permitido y permiten exteriorizar determinados fenómenos de comunicación interpersonal multitudinaria (foros, chats, blogs, redes sociales...) nos damos cuenta de la existencia de dos ideas claves: En primer lugar, que los cambios de una aplicación a otra, al menos en su forma aparente, han ido sucediéndose cada vez a mayor velocidad. En segundo lugar, que existe una amplia porción de la sociedad que ni siquiera ha sido consciente de las *revoluciones* que, en este sentido, han ido sucediéndose. Esto ocurre en contraste con el entusiasmo que algunos autores y actores demuestran hacia la evolución del fenómeno de la comunicación digital. Se plantea incluso la inminente emergencia de una suerte de *noosfera*, inteligencia colectiva, o mente colmena, que cobre vida autónoma en Internet.

Entendemos que todas estas cuestiones deben obligarnos a encontrar una explicación razonable al fenómeno de los comportamientos multitudinarios en relación con determinadas formas de comunicación digital. Comportamientos que manifiestan un énfasis eufórico en el inicio de los usos y un desdén posterior transcurrido un relativamente breve periodo de tiempo. Este artículo pretende explorar las claves que nos permitan esbozar algo que hemos denominado *teoría del aburrimiento digital*.

Actitud, comportamiento y conducta

Definir los mecanismos necesarios para poder predecir la conducta individual y colectiva de las personas es un propósito aún difícil de concretar. No obstante, los avances en las técnicas de registro, análisis e interpretación de los comportamientos humanos nos permiten pronosticar cambios en esta afirmación. Esta es al menos la hipótesis que Barabási despliega en su trabajo (2010: 28):

Conducidos por razones tan enigmáticas como el movimiento del polen, desplegamos el deseo de movernos constantemente. Sin embargo no son una serie de pequeños e invisibles átomos los que nos empujan¹, sino los impulsos imperceptibles de nuestras neuronas, que traducimos en tareas, responsabilidades y motivaciones.

Estas motivaciones se traducen en ciertas actitudes y comportamientos, que se derivan en un sinfín de pequeñas decisiones que, como humanos, nos vemos obligados a tomar diariamente. Necesariamente, nuestro comportamiento cotidiano respecto a los intercambios comunicativos, mediados o no, se enmarca dentro de este complejo entramado de voluntades. La cuestión importante, a nuestro juicio, radica en determinar si nuestra conducta respecto a las tecnologías de la comunicación es voluntaria o no, plenamente consciente o no. De la intersección entre las teorías psicológicas clásicas sobre la atención y las más actuales, surge un planteamiento necesario en relación con la conducta humana y con el extremo planteado aquí. Dicho planteamiento parece sugerir que la selección *atenta* de la información es el mecanismo que nos permite optimizar la percepción del mundo y, en consecuencia, de los fenómenos que en él se suceden. La *atención* dirige y organiza el control de la conducta (De la Fuente y Pousada, 2009: 43 y ss.) y de nuestros comportamientos.

Puede decirse que la atención sería una suerte de regulador de la actividad cognitiva y de la conducta de las personas: "Por un lado, seleccionando, facilitando la puesta en marcha de una acción o de una idea; por otro lado, interrumpiendo e inhibiendo su ejecución" (De la Fuente y Pousada, 2009: 74). De esto también se deduce, y así lo ponen de manifiesto los autores, que determinadas actitudes pueden, con el tiempo, automatizarse. Transcurrido más tiempo aún, podemos llegar a perder todo nuestro interés hacia una determinada actividad hasta el punto de que se interrumpa por completo. En consecuencia, el interés y la atención iniciales puestos en el desempeño de una actividad deberían tener una causa justificativa. Una causa, simple o compleja, que explicara porqué nos comportamos de un determinado modo.



Llegar a explicar, siquiera delimitar, dicha causa justificativa exige en cualquier circunstancia de un análisis exhaustivo. Llegar a explicar dicha causa en relación con la actitud y los comportamientos derivados de una conducta específica en relación con los medios digitales de comunicación, más todavía. En concreto, exigiría detallar los procesos microsociales de comunicación que interactúan con estructuras sociales más amplias. Lull (1995, 139 y ss.) desarrolla esta idea a propósito de una perspectiva psicológica de los usos y gratificaciones en relación con los medios de comunicación. Entendemos que el concepto que Lull maneja como *medios* es perfectamente extrapolable a los actuales espacios de la comunicación digital. En su análisis, el autor explica que los procesos mentales y las operaciones cognitivas en el ámbito de las decisiones personales no pueden entenderse como "independientes de las influencias ideológicas y culturales" (1995: 139).

La conclusión provisional que establecemos es que los comportamientos digitales no son ajenos a tales influencias ideológicas y culturales. El peso económico de las industrias culturales ha crecido de manera exponencial desde la década de 1980, como resultado del crecimiento de los mercados culturales en consonancia con el del consumo general (Paniagua, 2006: 287). En consecuencia, sigue este autor, puede deducirse una determinación mercantil e industrial de la mayor parte de la cultura contemporánea (2006: 289). Aquí lo importante es que el análisis no se refiere únicamente al *contenido*, sino también al *contenedor*. Los dueños de los mercados culturales, de los que forma una parte importante el sistema comunicativo, son también los responsables de estimular el uso de los *nuevos productos* que en forma de sistemas, o software, de comunicación interpersonal multitudinaria han ido implementándose progresivamente en las últimas décadas.

La consecuencia directa de la determinación mercantil de los artefactos culturales es la propia determinación mercantil de nuestra actitud y comportamientos. La relación que desarrollamos con los dispositivos digitales de comunicación y las formas de comunicación interpersonal y multitudinaria asociadas estaría así automatizada y sería consecuencia directa de la anulación de nuestra capacidad de desarrollar un interés consciente y autónomo respecto a las mismas. Ante este hecho, según Lanier (2011: 73), lo importante sería tratar de volver a poner en valor "la capacidad de atención, una mente concentrada de forma efectiva y una imaginación individual y audaz distinta de la multitud".

Nuevo, novedoso y moda

Contra toda lógica, es imposible comprar ropa de abrigo en invierno. Debemos comprarla a finales del verano, cuando las multinacionales y los



grandes grupos textiles proponen *la moda* del siguiente invierno. Contrariamente, pero por el mismo motivo, es al final del invierno cuando debemos decidir la ropa que compramos para el verano. Este simple ejemplo, que ilustra una pequeñísima porción del problema, es indicativo de un modelo social hípercapitalista que no se limita solo a la ropa. La maquinaria industrial y propagandística de las sociedades occidentales precisa generar un clima de aparente cambio constante para que el consumo no se detenga, ni siquiera se ralentice. Esta imperiosa necesidad pervierte profundamente el concepto de lo que podríamos definir como *nuevo*, en general, en todos los ámbitos sociales y culturales y, en particular, en nuestros comportamientos y actitudes. Lo que se define como *moda* no es más que un estímulo cíclico cuya variación depende únicamente del sector de consumo implicado. Cada sector, asimismo, divide los ciclos más largos en otros más breves.

Esta (contra)lógica capitalista es necesariamente aplicable a la comunicación digital. Por un lado, podemos deducir una sencilla afirmación: una parte significativa de la responsabilidad de que existan los estímulos para fomentar el uso de las programaciones digitales corresponde a los agentes económicos implicados. Por otro lado, podemos entender que la velocidad a la que se suceden los cambios radica en el "alboroto existente en el mercado global de la comunicación" (Paniagua, 2006: 298) que ha provocado la llamada *revolución digital*. La situación descrita debe contextualizarse en un proceso general de globalización comunicativa, que no nos detendremos a analizar². De manera consecuente, debe entenderse que "el propósito de atribuir a bienes materiales la condición de necesidades es parte de una estrategia amplia utilizada por los publicitarios y destinada a confundir deliberadamente y a *desplazar el sentido*" (Lull, 1995: 140).

La idea de *sentido* es en este contexto equiparable a la idea de *atención* vinculada a los comportamientos que hemos descrito en el apartado anterior. Una de las características definitorias de este desplazamiento es que no tiene un final programado, sino que solo es una estación en un recorrido de continuos desplazamientos. "La significación se desplaza de lo real a lo ideal como parte de la intención última de promover constantemente la ansiedad de consumir" (Lull, 1995: 141). En consecuencia, lo que se emplaza como nuevo, novedoso, o moda es en realidad una falsa necesidad manipulada, que lleva a inhibir nuestra capacidad crítica. Aquí, la inhibición de la capacidad de crítica significa la incapacidad generalizada de decidir conscientemente cuál es -o cuáles son- el objeto de nuestra atención.

A este respecto, cabe tener clara una idea: "la tecnología se halla impregnada de nuestra moral utilitaria", ya que hablar "de imparcialidad en



asuntos técnicos o humanos constituye una imposibilidad en un mundo regido por intereses". La tecnología no es ni puede ser inocente o neutral, porque no son neutrales ni quiénes la promueve ni los propósitos que la animan (Herrero, 2011: 84 y ss.). En relación con este asunto, podemos hablar de manera generalizada de la existencia de un ansia devoradora de artículos de consumo. Esta voracidad está muy condicionada por la idea o concepto de lo que es la moda y puede definirse como una de las consecuencias más visibles del tipo de sociedad capitalista-ultraconsumidora que hemos descrito. A su vez, esta voracidad se da también en el ámbito de las relaciones sociales que, cada vez más, tienden a estar mediadas por los mecanismos de comunicación digital. Es lo que Lanier (2011) ha descrito como moda de agregación a la multitud.

Este fenómeno debe inscribirse en un proceso mayor de degradación de las relaciones comunicativas entre las personas. Desde perspectivas complementarias, muchos autores (Echeverría, Virilio, Lipovetsky, Deleuze, etc.) lo han vinculado a un progresivo deterioro o desaparición de los espacios públicos donde se daba un tipo de comunicación no mediada. Paradójicamente, esta situación contrasta con la necesidad humana, que puede ser muy inconsciente, de comunidad. Rheingold (1996: 21 y ss.), en su ya clásica aproximación al concepto de comunidad virtual, pone en relación estas ideas y afirma que la formación de dichos grupos pone de manifiesto una *avidez de comunidad*, a medida que en la vida real van desapareciendo los espacios públicos informales. Dicho de otro modo, los dueños de la comunicación explotan la necesidad de pertenencia a un grupo social en la creación de las *modas digitales*, lo que explicaría una parte significativa del éxito de las tecnologías de interacción comunicativa.

No debemos olvidar que al principio solo unas élites (científicas, militares, culturales...) tenían acceso a Internet. El acceso a la red y sus utilidades por parte de las multitudes es mucho más reciente. De hecho, las empresas que son las poseedoras de la información, guardan celosamente los datos que podrían arrojar alguna luz mayor sobre el comportamiento de los usuarios de la Internet, precisamente por lo valiosos que son para sus intereses comerciales. Barabási (2010: 7) plantea la relación de la humanidad con la tecnología de un modo asombrosamente sencillo: el gran énfasis puesto en el desarrollo de la tecnología contrasta con el poco énfasis puesto en conocer mejor el comportamiento humano.

En consecuencia, de manera consciente o inconsciente, establecemos prioridades en la ejecución de nuestras decisiones. Esto implica dejar sin resolver algunas tareas durante cierto tiempo y conlleva lo que Barabási (2010: 125 y ss.) ha denominado explosiones de actividad. En este sentido, las variables en nuestro comportamiento son introducidas como prioridades accidentales, que pueden ser inducidas por agentes externos. Es decir, al

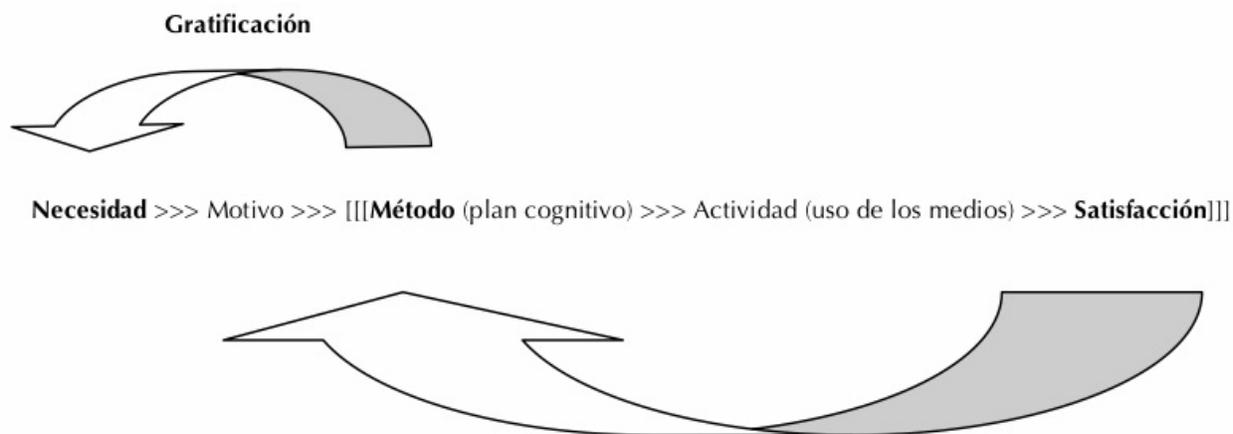


igual que la moda, se presentan inesperadamente y pueden llevarnos a protagonizar comportamientos compulsivos. Aunque la investigación de Barabási se centra, esencialmente, en el uso del correo electrónico y la navegación por los contenidos de una web, podemos extrapolar algunas de sus conclusiones a otras aplicaciones digitales.

La teoría de Barabási no ofrece claves para entender el fenómeno en el medio y el largo plazo. Sin embargo, apunta un hecho que nos parece determinante en combinación con la idea de moda que hemos defendido: los periodos de intensa actividad se combinan con otros en los que, decae, es inexistente o muy escasa. Así se explicaría que en un periodo de tiempo breve, *Messenger* acumulara millones de usuarios en detrimento de los *Foros* o del *e-Mail* y que, en un periodo de tiempo breve inmediatamente posterior, perdiera a favor de *MySpace* y los *Blogs* y solo como transición, en un patrón de acción y comportamiento muy similar, hacia plataformas del tipo *Facebook*, etc.

Utilidad, satisfacción y felicidad

Tal y como hemos sugerido, las personas buscan mantener interacciones sociales con el objeto de gratificar o satisfacer un deseo, o necesidad, de pertenencia social. A decir de Comte-Sponville (2001: 26), en la comprensión de las ideas de satisfacción y felicidad "hay que partir del deseo. No solo porque 'el deseo es la esencia misma del hombre', como escribía Spinoza³, sino también porque la felicidad es lo deseable absoluto, como lo demuestra Aristóteles⁴, y finalmente porque ser feliz es, al menos en una primera aproximación, tener lo que se desea". Esta reflexión es pertinente también para comprender las interacciones *parasociales* mantenidas por los individuos. Éstas constituyen un uso que forma parte de un método o plan cognitivo de las actividades que se relacionan con él (Lull, 1995: 142).



Ahora bien, no debe confundirse la necesidad con la apetencia. ¿Sabemos lo que queremos y para qué lo queremos? “Las apetencias son mucho más momentáneas y su satisfacción es menos esencial para el bienestar de la persona. (...) Una apetencia es algo que se desea, pero que no se necesita” (Lull, 1995: 144). El autor afirma más adelante que tanto las apetencias como las necesidades son eslabones de una cadena que representa una perspectiva de la base motivacional de la conducta humana. Aquí se sugiere que son conceptos que no se excluyen en el contexto de los usos de las tecnologías de la comunicación y que permiten entender los desajustes conductuales en nuestra relación con las mismas. “En la vida real no pensamos como nos place. (...) pensamos como *debemos*. Nuestra cultura piensa a través de nosotros” (Gellner, 2005: 62). La constante frustración de los *falsos* deseos y de las *falsas* apetencias puede ser una de las claves del constante movimiento *hacia delante* y del aburrimiento.

Atendiendo a la conocida propuesta de Abraham Maslow⁶, podemos determinar que los seres humanos tratamos de saciar necesidades cada vez más elevadas, es decir, aquellas relacionadas con la autorrealización, cuando ya tenemos cubiertas las más básicas. Se deduce de dicho esquema que las necesidades sociales, aunque muy próximas en la escala, son previas a las de autorrealización y, sin embargo, creemos que tienden a confundirse tendenciosamente con el fin de fomentar comportamientos compulsivos⁷. “Las ideas compulsivas del hombre moderno (...) no están vinculadas al contenido, ni a las ideas específicas, sino a ciertas propiedades *formales* de las ideas, socialmente inducidas de un modo más complejo” (Gellner, 2005: 79). Cabría preguntarse si en nuestro modelo de sociedad consumista las *necesidades comunicativas* (poseer un *smartphone*, tener acceso permanente a la red, o contar con 200 amigos en una red social) satisfacen nuestra *necesidad real* de relación social y, al mismo tiempo, de autorrealización. Esta es una de las claves que permite comprender mejor la cuestión cuando la aproximamos a las ideas de utilidad, satisfacción y felicidad. Un nuevo uso comunicativo, en contra de lo que prometen la publicidad y las técnicas de marketing, no satisface los deseos, las apetencias o la esperanza de felicidad, puesto que su utilidad se limita muchas veces a la capacidad del usuario de generar con ella sentido.

Una esperanza es un deseo que ignora si es o si será satisfecho. [Antes] decía que esperar es desear sin gozar. Puedo añadir que esperar es gozar sin saber. (...) Solo se espera lo que se ignora (...). Solo esperamos lo que somos incapaces de hacer, lo que no depende de nosotros. Cuanto podemos hacer, no hay lugar para esperar, se trata de querer (Comte-Sponville, 2001: 45-47).

Este autor parte de una idea muy sencilla en su razonamiento: es necesario pensar mejor para vivir mejor. En otras palabras, la esperanza y el



conocimiento raras veces se encuentran. Y esta deficiente comprensión de algunas de nuestras actitudes, que conlleva la aparición de *falsos deseos*, se puede relacionar con diversos trastornos de ansiedad, estrés, alteraciones del sueño, etc., típicas de nuestra sociedad consumista. Si no somos capaces de *generar sentido* fuera de la red, seguramente no seremos capaces de hacerlo en ella. Una de las formas más habituales para referirse al aburrimiento que podemos encontrar en la literatura psiquiátrica y psicológica es la que lo define como una "dificultad de la persona para resolver la relación con el objeto" (Tabbia, 2005: 3). Es decir, el tipo de conducta que imposibilita el camino hacia la significación profunda de nuestras acciones⁸.

La amenaza del sufrimiento empuja hacia defensas características que, paradójicamente, pueden incrementar el dolor. Estas personas que no pueden pensar, que se sienten vacías, suelen ser vulnerables y capaces de escuchar cualquier propuesta (...). Estos mecanismos no le evitan la experiencia de la oquedad, dado que las mentiras no nutren y *el vacío mental es inevitable* (Tabbia, 2005: 7).

El gran número de exigencias externas a nosotros mismos que debemos atender nos conduce a un vacío interior que tratamos de llenar, siempre de manera incompleta, con elementos externos. Y una de las consecuencias derivadas de esta situación, es la voracidad de relaciones sociales que demostramos y que tratamos de mantener artificialmente sumándonos inconscientemente a cada una de las *revoluciones* de la tecnología de la comunicación. En realidad, son el síntoma de una acción compulsiva que no llega a llenar dicho vacío. Evidentemente, no podemos establecer un único patrón de comportamiento aplicable a todas las personas. Pero está claro que la dinámica descrita, inscrita en un contexto amplio y complejo, tiende a ser la dominante. En el terreno psicológico, esta descripción aproxima mucho los comportamientos de un usuario cualquiera a los de un *adicto*. El límite entre un *usuario* de la comunicación y el *adicto* estriba en un matiz que con toda seguridad deberá redefinirse en el futuro.

Entendemos que es en este punto donde comienza a surgir el aburrimiento digital. "El aburrimiento es básicamente un deseo frustrado de que ocurra algo, no necesariamente agradable, sino tan solo algo que permita a la víctima del *ennui* distinguir un día de otro" (Russell, 2003: 56). El aburrimiento se define como lo opuesto a la excitación. "Ahora nos aburrirnos menos que nuestros antepasados, pero tenemos más miedo a aburrirnos", ya que sabemos que el aburrimiento no forma parte de nuestro destino natural "si ponemos suficiente empeño en buscar excitación" (Russell, 2003: 58). Según el autor, la capacidad, la sabiduría, para soportar una vida más o menos monótona debería adquirirse en la infancia. Por el contrario, nuestra incapacidad para este fin tiene que ver con la presencia de demasiadas



“diversiones pasivas” (Russell, 2003: 62), que se prolongan hasta muy avanzada la edad adulta. Y esta circunstancia está directamente relacionada con el estilo de vida, fundamentalmente, de las poblaciones urbanas modernas.

Esta idea comparte muchos e interesantes puntos de conexión con el concepto de infancia extendida de Lanier (2011). Los niños desean atención. Por consiguiente, los adultos jóvenes, en su infancia recién extendida, pueden considerar ahora que finalmente están recibiendo la suficiente atención que esperaban a través de las redes sociales y los blogs. La ansiedad por la separación se ve aliviada con la conexión constante. Estamos hiperconectados no para presumir sino para evitar *el vacío aullante de una mente aislada* (2011: 228 y ss.). Pero al final, es como si a alguien le interesara fomentar esta suerte de neotenia o persistencia de caracteres juveniles después de haberse alcanzado el estado adulto. El niño-adulto experimenta cíclicamente, sin saberlo, los síntomas del aburrimiento en su búsqueda constante de satisfacción de nuevas emociones: rigidez cognitiva, baja sociabilidad, bajos niveles de persistencia conductual, bajo ritmo en sus actividades mentales y problemas con el control inhibitorio del impulso (Leong y Schneller, 1996: 37).

Con todas estas evidencias a la vista, podemos concluir que uno de los motivos de la infelicidad o la insatisfacción es la incapacidad para interesarse por cosas que no tengan importancia práctica en la vida de uno (Russell, 2003: 208), y por lo tanto es necesario recrear hasta el infinito la sensación de *novedad* para mantener enganchado al usuario. Además, “el ambiente y el grupo imponen su ley y a nadie le interesa ni compensa navegar a contracorriente. Nos guste o no, el ser humano es más producto de las circunstancias que de sí mismo” (Herrero, 2011: 84). Nos abandonamos inconscientemente a los usos de la tecnología, en un sentido amplio, y en concreto a los usos de las tecnologías de la (tele)comunicación. Internet y las aplicaciones informáticas en general son igualmente una tecnología de riesgo. “Al unir la máxima capacidad de control a la máxima libertad de expresión, ha propiciado una invasión tecnológica del ser humano sin precedentes” (Herrero, 2011: 105). En un sentido muy amplio también del término, el autor sugiere que la tecnología está propiciando una suerte de genocidio intelectual (2011: 245 y ss.) que afecta, principalmente, a la falta de conciencia sobre los perjuicios que ésta causa.

Las claves del aburrimiento digital

El tedio, el aburrimiento y el cansancio son una parte inherente de nuestra naturaleza. Al menos, de esa segunda naturaleza sociocultural que nos caracteriza. Y son inherentes a nosotros por el hecho de que se oponen a la



excitación, la curiosidad, la actividad. En una simple correlación de conceptos, estos serían los binomios de pares opuestos que podríamos establecer como pertinentes. Esta tesitura nos hace vulnerables a muchas influencias que, en ocasiones, ocultan una intención que no es beneficiosa. En los últimos quince años, Internet se ha convertido en un espacio de comunicación muy poderoso, casi omnipresente. Por su alcance en todas las actividades humanas y la creciente importancia de sus implicaciones, es un terreno en el que los binomios expuestos se reproducen como antes lo habían hecho en otros ámbitos. La manera en la que nos comportamos da muchas pistas acerca de cómo nos manejamos en ellos.

A medida que Internet y las formas de comunicación asociadas a éste han ganado peso en nuestras vidas, nos hemos ido haciendo prisioneros de una actitud irreflexiva, en la que ha ido desvaneciéndose nuestra capacidad de atención consciente. Ello ha derivado en actitud general que nos impide calibrar la auténtica influencia que los distintos tipos de software de comunicación mediada por ordenador ejerce en nuestras vidas. Sin apenas habernos dado cuenta, dependemos de Internet para todo y también para relacionarnos, en un sentido amplísimo, con el resto de las personas. Este comportamiento, sin duda, es resultado de una elección que hemos hecho. Pero es, sin duda también, una elección errónea que surge a partir de la información incompleta con la que hemos forjado nuestro juicio. La exposición constante a estímulos externos que nos incitan a usar compulsivamente la comunicación digital explicaría parcialmente esta realidad. Acabamos siendo prisioneros de unos *falsos deseos* que el propio sistema se encarga de dejar insatisfechos constantemente.

Y así, nuestra capacidad de atención consciente queda aturdida por torrente de estímulos que nos empujan a sumarnos a todas las *revoluciones digitales* que nos son propuestas. Esta dinámica concreta se inscribe en otras mayores que definen la sociedad hipercapitalista en la que vivimos, y que tienden a desarticular la convivencia. Es decir, tienden a destruir los mecanismos de conocimiento social y cultural. Tomamos decisiones compulsivas, impelidos por unas causas que ni siquiera comprendemos. La imposición de un retorcido concepto de moda, de lo novedoso, de la actualidad destruye cualquier posibilidad de crítica. Finalmente, se deduce que todos nuestros comportamientos están influenciados e inducidos por una lógica mercantil que nos obliga a devorar todo a un ritmo frenético, exponiéndonos a una *necesidad de novedad constante*. La falta de una utilidad real de la mayoría de nuestras acciones digitales, la obsesión por satisfacer apetencias comunicativas que no comprendemos, nos vacía y nos obliga a buscar y rebuscar una salida al aburrimiento.

Al final, no es posible llevar a cabo el ideal de la satisfacción personal en el uso de las tecnologías digitales que permiten conexiones e interacciones



multitudinarias. Lo que estas tecnologías promueven es, en realidad, la proyección de una identidad personal rota. Concluimos nuestro artículo recurriendo a las palabras de Lanier (2011: 31) para quien “la arquitectura de la red digital incuba monopolios de forma natural. (...) La idea de noosfera, o el cerebro colectivo formado por la suma de todas las personas conectadas en Internet, ha de ser resistida mucho más que fomentada”, ya que la persona acaba siendo una fuente de fragmentos de los que otros, simplemente, sacan provecho (2011: 37, 68 y ss.).

Referencias bibliográficas

- Barabási, A. L. (2010). *Bursts*. Nueva York: Penguin.
- Bernardo Paniagua, J. M. (2006). *El sistema de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- De la Fuente, J. y Pousada, M. (2009). *L'Atenció*. Barcelona: UOC.
- Comte-Sponville, A. (2001). *La felicidad, desesperadamente*. Barcelona: Paidós.
- Gellner, E. (2005). *Razón y cultura*. Madrid: Síntesis.
- Herrero, A. (2011). *La felicidad tecnológica*. Madrid: Catarata.
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital*. Barcelona: Debate.
- Leong, Frederick T.L. y Schneller, G. R. (1996). Tendencia al aburrimiento: componentes cognitivos y temperamentales. *Revista de Toxicomanías*, 8, 32-38.
- Lull, J. (1995). *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- Russell, B. (2003). *La conquista de la felicidad*. Madrid: Diario El País.
- Segura Contrera, M. (2010). *Mediosfera*. São Paulo: Annablume.
- Tabbia, C. (2005). El aburrimiento: la emoción anulada. Disponible en: http://www.gpbarcelona.org/doc/el_aburrimiento.pdf

¹ En alusión al conocido experimento del físico francés Jean-Baptiste Perrin que logró calcular la trayectoria de una molécula de polen en un líquido y a la explicación física dada por Albert Einstein.

² Bernardo Paniagua (2006) lleva a cabo una excelente reconstrucción de los hitos de la teoría de la comunicación, así como de las claves que definen la comunicación audiovisual en las sociedades contemporáneas.

³ *Ética*, III, definición 1 de las afecciones (trad. cast.: *Ética*, Buenos Aires, Aguilar, 1969). Referencia citada por Comte-Sponville en el original.

⁴ *Ética a Nicómano*, I, 1-5 (1094a-1097b) y X, 6 (1176a30-1177a10). Referencia citada por Comte-Sponville en el original.

⁵ Modelo de satisfacción-método / gratificación-necesidad (Lull, 1995: 142).

⁶ La referencia completa de este trabajo es: Maslow, A. (1998) *El hombre autorrealizado*. Kairós, Barcelona.

⁷ Lombok y SMTT (<http://www.elrincondelombok.com/> y <http://ticsyformacion.com/>) resumen esta idea en una imagen infográfica en la que proponen una clasificación de las redes sociales en función de las necesidades descritas en la pirámide de Maslow que cubren. Así, *Bloggger* o *WordPress* satisfarían las necesidades de auto-



realización, *Twitter* las de estima, *Google+* y *Facebook* las de pertenencia y, finalmente, *LinkedIn*, las de seguridad.

⁸ Segura Contrera (2010: 45 y ss.) ha llamado a este problema la "venganza del objeto", como consecuencia de convertir al mundo en objeto, "humillado y transformado en un producto consumible".

