

Individuos o resortes: pensamiento, redes sociales y medios de comunicación

Ignacio Carlos Maestro Cano. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) (España)

Recibido 15/01/2024

Resumen

Más allá de saberes adquiridos y circunstancias sociales, el pensamiento es, por definición, crítico y creador. En contraste, la sociedad digital tiende a imponer ciertos criterios homogéneos, penalizando la desconexión. Es la globalización de lo convencional, que tiene sus consecuencias negativas. La presencia invasiva de la opinión termina por perjudicar el desarrollo de las propias ideas, esto es, la funcionalidad de la razón. Desde la escuela, el uso indiscriminado de la tecnología (TIC) promueve un uso inmoderado —como fin en sí mismo— de recursos, imágenes y expresiones convencionales tendentes a neutralizar toda reflexión. Un inadvertido dominio de los otros termina por alterar la percepción de la realidad, apresuradamente simplificada. El pensamiento queda *memeficado*, desposeyéndolo de profundidad y matices. Así, la pérdida en diversidad y fundamentación en los posicionamientos individuales llega a distorsionar el concepto de libertad, reducida a escoger entre posiciones preestablecidas. Se está *hackeando* al individuo.

Palabras clave: redes sociales, medios de comunicación, manipulación, individuo, pensamiento.

Abstract

Individuals or leverages. Thought, social networks and mass media

Beyond the acquired knowledge and social circumstances, thought is, by definition, critical and creative. In contrast, digital society tends to impose some homogeneous criteria, penalizing disconnection. This is the globalization of the conventional, through trending topics and influencers. Hypercommunication and hyperactivity have their negative consequences. The intrusive presence of opinion eventually undermines the development of our own ideas, that is, the functionality of reason. Since elementary school, the indiscriminate use of technology (ICT) promotes an immoderate use —as an end in itself— of conventional resources, images and expressions tending to neutralize thought. An unnoticed domination by others altering the perception of reality, hastily simplified. Thought is *memefied*, being deprived of any depth and nuances. Thus, the loss in diversity and grounding in individual stances distorts the concept of freedom, reduced to choosing between predefined positions. The individual is being *hacked*.

Key words: Social Networks, Mass Media, Manipulation, Individual, Thought.

Individuos o resortes: pensamiento, redes sociales y medios de comunicación

Ignacio Carlos Maestro Cano. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) (España)

Recibido 15/01/2024

§ 1. Introducción

Decía Heidegger (1983: 10) que toda filosofía permanece necesariamente inactual. Ajena a la actualidad. De algún modo, cabría entender por tanto que toda filosofía se caracteriza por ir ineludiblemente a contracorriente. Dándole la vuelta a esta reflexión, da la impresión de que, para Heidegger, todo aquello que se corresponde con lo acostumbrado a su tiempo rara vez tiene su origen en eso que se denomina «pensar». Ciertamente, para ir a la moda y entrar en eso que hoy se denomina *mainstream*, no es preciso pensar demasiado. De este modo, si bien no se trata de que el pensamiento, para serlo de veras, haya de llevarnos necesariamente a pensar «a la contra», ha de reconocerse que el pensamiento auténtico es un pensamiento propio y, por ello, con frecuencia, «nómada», cuando no algo «autista». En suma, cabe decir que el auténtico pensar pone a su época a sus pies y no al revés. En este sentido, Sloterdijk ha llegado a destacar cómo el origen de la filosofía podría situarse, precisamente, en la lucha contra los logros de los medios de comunicación. «Lo que hoy llamamos filosofía es directa e indirectamente una consecuencia de la ofensiva de Platón contra los nuevos medios» (Sloterdijk, 2011: 16-17). «Cuando el filósofo abre su escuela, no invita a los no educados para seguir siendo allí tal como son; su misión es mostrar a los ciudadanos y a los jóvenes la manera de salir de las confusiones que les creó su familia, de sus neurosis heredadas, de las jaulas de sus opiniones» (*ibidem*: 33). En este sentido, para Sloterdijk, existen razones para preocuparse por las consecuencias de la «peste informática» (*ib.*: 17) que se cierne sobre la sociedad actual.

Una realidad difícil de negar es que en la actualidad se aprecia cómo medios de comunicación y redes sociales se han convertido en simples vectores de un consenso manufacturado, ya sea en el campo de la política, los gustos estéticos o el consumo. Es

lo que de un modo bastante amable afirma Sloterdijk (2011: 200) cuando habla de que los medios de comunicación ocupan «una posición rectora». En palabras de Heidegger (2009: 146), en el uso de los medios de comunicación, hoy, «cada cual es igual al otro». Son los excesos de ese inevitable co-estar en el que consiste nuestra existencia, «el inadvertido dominio de los otros» (*ib.*: 146).

En principio, cabría pensar que esta intención rectora se habría de dirigir, dependiendo del medio en cuestión, en direcciones distintas, cuando no opuestas. Quizás en sus inicios, cuando la prensa escrita echó a andar, esto fuera así. Sin embargo, la propia evolución de la economía (una economía de la cual, en última instancia, dependen tales medios) ha hecho que esta situación cambie significativamente. Hoy, pocos son los medios —si realmente pueden decirse «de masas»— que no dependan en gran medida de algún gran fondo de inversión o «gestor de activos» que, a fin de cuentas, es el propietario de todas esas empresas (bancos, medios de comunicación, empresas energéticas, etc.) sobre las que se anuncian toda clase de bienes y servicios y cuyo destino depende de la percepción que el gran público tenga de ellas. En consecuencia, aquella aparente diversidad que tradicionalmente se apreció en los medios no es, en la actualidad, del todo real. En determinadas cuestiones menores, no cabe duda de que cada medio sigue su propia línea editorial pero, en las cuestiones decisivas, se aprecia cómo la sintonía casi siempre es prácticamente perfecta. La consecuencia inmediata de ello es una significativa pérdida en la diversidad y la fundamentación de los posicionamientos individuales, distorsionándose con ello el concepto de libertad y transformando al verdadero individuo en eso que Fromm (2022: 44) denominó el «hombre-masa».

§ 2. Medios, herramientas digitales y pensamiento

Mediaba el siglo XIX cuando Schopenhauer (2009: 259-260) señaló que «los periódicos son el segundero de la historia. [...] La exageración de todas clases es tan esencial al estilo periodístico como al arte dramático: pues se trata de sacar todo lo posible de cualquier suceso». El problema viene cuando ese acelerado «segundero» no espera ni siquiera a contrastar o sopesar si una información (especialmente una imagen) debe o no publicarse. Si posee verdadero interés o no. Si es auténtica o un

simple *fake*. En la era de los memes y los tuits todo ha quedado acelerado. Sin embargo, la verdad casi siempre requiere de su tiempo.

Por otro lado, en la actualidad, a menudo la autoridad de una fuente de información ha quedado reducida a un sujeto en muchas ocasiones anónimo y libre de toda responsabilidad al que se ha llegado tras una búsqueda precipitada y superficial en un buscador de Internet o una red social. En otras ocasiones, la fuente es una tertulia televisiva cuyo único fin es el de rellenar horas de emisión analizando cualquier acontecimiento, por intrascendente que este sea. Tanto es así, que casi podría decirse que esta es una de las principales características de gran parte de los contenidos de los actuales medios de comunicación: hacer trascendente lo intrascendente. De este modo, poco a poco, la distracción —lo residual en nuestras vidas— va ganado terreno y, desde múltiples frentes, se «roba» la atención con cuestiones vacías cuando no completamente disparatadas, desviándola de lo realmente importante.

Dice Sloterdijk (2014: 460) que los medios de comunicación «abarcen todo porque no comprenden nada; ellos hacen hablar a todo sin decir nada de ello». Si uno se fija en los principales canales de propagación de la opinión existentes en la actualidad, en la práctica estos han quedado reducidos al ciberespacio en sus distintas plataformas (redes sociales, aplicaciones de mensajería, etc.). Podría decirse que el pensamiento mismo está siendo «memeficado». Todo su contenido, con sus matices y su profundidad, ha quedado reducido a lo que hoy se conoce como un *meme*. De ese modo, nuestro pensamiento queda a menudo reemplazado por ideas extremadamente simples, groseras, caricaturizadas de un modo semejante a la forma en que un meme caricaturiza una frase, un suceso o una ideología. El problema es que «memeficar» el pensamiento, en realidad, supone anularlo. No sin algo de razón se afirmarían desde el fascismo que «para adueñarse de la voluntad de las masas hay que poner en circulación ideas muy toscas y asequibles; porque las ideas difíciles no llegan a una muchedumbre» (Primo, 1971: 503).

En este sentido, existen diversos mecanismos que ayudan a simplificar —y con ello a difundir— un mensaje. En ocasiones puede tratarse de una simple broma, como cuando se satura un programa de televisión con las llamadas risas enlatadas. En otras, puede tratarse de un posicionamiento sociopolítico significativamente complejo, para lo cual se echa mano de expresiones de moda o incluso de mitos que han hecho carrera.

De algún modo, esas risas enlatadas tan frecuentes en las series de televisión —lo mismo que esas expresiones de moda o ciertos mitos— buscan de una aprobación por simple contagio. Hoy se recurre constantemente a este tipo de técnicas que se centran en el «cómo» —la forma en que se transmite una idea— antes que en el «qué» —la idea en sí—. Lo mismo en la escuela, que inunda las aulas con unas presentaciones digitales prácticamente desprovistas de contenido y verdadera enseñanza aunque saturadas de animaciones e imágenes (supuestamente buscando la motivación del alumno, aun cuando en no pocas ocasiones ello derive en simple distracción), que en la presentación de un nuevo sistema operativo o en la conferencia del último gurú empresarial de una fundación supuestamente filantrópica. La idea de fondo es siempre la misma: presentar los contenidos sin profundizar en ellos ni, menos aún, centrarse en su verdadera comprensión. Lo importante es seducir, hipnotizar, desorientar. Se distrae al alumno, se deslumbra al cliente o se aturde al compañero o al jefe con una presentación repleta de datos, animaciones y expresiones de moda (*buzzwords*): empoderamiento, *big data*, zona de confort, etc. Se echa mano de frases que buscan impactar a pesar de ser completamente tópicas, cuando no directamente vacías: «Alineados con la excelencia», «El éxito es una decisión, no un regalo». Decía el Mefistófeles de Goethe (1808: 122) que allá donde faltara un concepto, bastaba con «poner una palabra a tiempo».

No sorprende así que Sorel (1911: 10) considerara que «es sobre todo en los tiempos democráticos en los que se puede decir que la humanidad está gobernada por el poder mágico de las grandes palabras más que por las ideas, por fórmulas más que por razones». Se «anestesia con frases», dirá más tarde Ortega (1927: 658). No cabe duda de que en la era de la comunicación las grandes palabras desempeñan un papel decisivo (en un sentido literal, pues se trata de palabras que deciden más que las propias personas): resiliencia, inclusión, sostenibilidad, etc. Nada hay en contra de tales ideas, claro está, pero lo cierto es que se trata de palabras que, allá donde suelen ser empleadas, cuanto más sugieren, menos significan. Así, cuanto menos concretas son, más ilusionan, más movilizan a la gente. El poder hipnótico de estos términos inhibe la capacidad de reacción y, lamentablemente, con ello a menudo se inhibe también toda voluntad efectiva de cambio de la realidad. Son bellas palabras que adoptan la apariencia de un cierto idealismo, dando la sensación a aquellos que en su

discurso cotidiano las toman por bandera (por fetiche, quizás) de que están siendo movidos por grandes ideales. Sin embargo, lo cierto es que carecen de todo idealismo por cuanto, siendo tan forzadas e incorpóreas, ni siquiera pueden considerarse ideas verdaderamente propias (ni aún siquiera apropiadas) ni, por tanto, ideas con las que uno se comprometa realmente. Decía Le Bon (1907: 91) que «las palabras cuyo sentido está peor definido son a veces las que poseen la mayor influencia». Tanto es así que llega a ocurrir que, frente a ellas, la razón y los argumentos se muestran inútiles. Ante ellas, toda capacidad crítica parece quedar anulada.

Siendo honestos, el uso mecánico de tales expresiones de moda posee unas consecuencias que van más allá del mero estilo, ya que a menudo arraigan en el inconsciente: «los tópicos acaban apoderándose de nosotros» de tal modo que, en última instancia, decía Klemperer (2001: 49), «el lenguaje [...] piensa por ti». Sin duda, Klemperer fue uno de los primeros autores en llevar a cabo un estudio exhaustivo y sistemático del uso del lenguaje con fines de persuasión. Para ello repasó aquellas palabras que el régimen nazi consiguió poner de moda, logrando que se percibiera o valorara como «normal» lo que no lo era. El clásico ejemplo en este sentido es el de la palabra «fanático» (Klemperer, 2001: 31, 89-93), que durante el Tercer Reich se usó con una connotación exclusivamente positiva, como sinónimo de «resuelto» o «comprometido».

Lo que inicialmente se llevara a efecto por medio de la palabra, con el paso del tiempo ha sido llevado también al ámbito de la imagen. Frommer (2011) ha sido uno de los autores que ha abordado recientemente esta problemática. En general, distintos autores han advertido del peligro de potenciar con ello un razonamiento lineal y predeterminado, esto es, un no-razonamiento basado en la mera sucesión de diapositivas. Delclós (2010), por ejemplo, ha definido al programa *Powerpoint* como «una prótesis inevitable en muchas charlas donde, con fatídica frecuencia, el conferenciante se limita a repetir las frases que proyecta en la pantalla del auditorio» y con las que «interesa más la exhibición que la demostración». Se busca expresamente hipnotizar al público con la finalidad de limitar su capacidad de crítica o razonamiento de tal modo que con frecuencia se incorporan imágenes que apenas tienen nada que ver con lo que se está diciendo, simplemente como «adorno o anestésico» (Delclós, 2010). Por su parte, ya Adorno (2004: 146) había advertido en 1951 de una transición

de la Ilustración hacia la ilustración, esto es, del pensamiento y la razón a la mera idea prototípica y esquematizada hasta la caricatura:

Los hombrecillos y las casitas que, cual jeroglíficos, figuran en las estadísticas podrán, en cada caso particular, parecer cosas accidentales, meros recursos auxiliares. [...] En ellos *prevalece la representación sobre lo representado*. Su aplastante, simplista y, por lo mismo, *falsa inteligibilidad* corrobora la ininteligibilidad de los procedimientos intelectuales mismos [...]. La ilustración reemplaza a lo que antes era el espíritu. No se trata sólo de que los hombres no puedan ya representarse cuanto no se les muestra de forma esquematizada ni se les mete por los ojos. Hasta el ingenio, donde antes la libertad del espíritu entraba en colisión con los hechos haciéndolos explotar, se ha pasado a la ilustración.

Por su parte, Fromm (2022: 138) ha señalado que «nuestra instrucción no nos conduce a pensar más ni a desarrollar una imaginación activa: consiste principalmente en la oferta de un conocimiento adquirido por otros, de una información que aprender de memoria», de tal modo que, en realidad, «el hombre medio de hoy piensa muy poco por sí mismo» (*ib.*: 139). Ya sea tras asistir a una lección o a un telediario, la actividad del ser humano queda reducida a recordar una serie de datos —cuando no simples estereotipos— para luego reproducirlos sin más, y ello, a menudo, sin filtro ni asimilación alguna. En suma, el ser humano apenas «conoce» —comprende— nada de lo que «sabe». De ahí que Han (2021: 23) haya insistido en que, en realidad, «la masa de información no engendra ninguna *verdad*». Ni la hiperinformación, ni la hipercomunicación ayudan a esclarecer la realidad, más bien, dice Han, «dan testimonio de la falta de verdad, e incluso de la falta de ser. Más información, más comunicación no elimina la fundamental imprecisión del todo. Más bien la agrava» (*idem*). Es por ello que Han ha llegado a hablar de una «hipercomunicación anestésica» (*ib.*: 32).

Como consecuencia de todo ello, para Fromm (2022: 74), «la capacidad de concentración ha llegado a ser un bien escaso en la vida del hombre cibernético». El ritmo de la vida actual y la clase de recursos que esta era facilita al ser humano no ayudan a fomentar la actividad racional, la reflexión. Para pensar, primero que todo debe uno de garantizar la ocasión y, en segundo lugar, estar a solas uno consigo mismo. Hoy, ni lo uno ni lo otro resulta fácil. Son muchos los rasgos de nuestro tiempo que empujan a una constante actividad y a esa permanente «muchedumbre aislada»

de la que hablaran Riesman y otros (1950). En este sentido, Fromm (2022: 74) ya señaló a alguno de los responsables de esta situación: «la televisión es una buena escuela de desconcentración [...] nos dan el tuétano bien masticadito». Queda la duda sobre lo que opinaría Fromm acerca de los *smartphones*.

En esta misma línea, Han (2022: 33) ha hablado de un exceso de estímulos e información que modifica de manera radical la estructura y la economía de la atención de tal modo que la percepción queda fraccionada y desdibujada. Si se piensa bien, cualquier aportación verdaderamente significativa —ya sea en el plano cultural o en el plano cotidiano— tiene su origen casi exclusivamente en una atención profunda y contemplativa, esa clase de atención que hoy resulta tan difícil encontrar en los más jóvenes y, en general, en los individuos constantemente «conectados». Presentaciones digitales (las encumbradas TIC), redes sociales, *smartphones* y plataformas de *streaming* no han ayudado demasiado en este sentido. A decir verdad, atención, compromiso y dedicación (lo mismo en el ámbito familiar, que el académico o el laboral) son hoy, tristemente, un bien escaso. Todo termina por llevarse a cabo de una manera superficial y descentrada. Se hace preciso pasar cuanto antes a la siguiente actividad, que nunca es meditar.

Recordando a Nietzsche, ha dicho Han (2022: 49): «reaccionar inmediatamente y a cada impulso es [...] en sí ya una enfermedad, un declive, un síntoma del agotamiento». De ahí que, en su opinión, se haga necesaria una «revitalización de la vida contemplativa» que ofrezca resistencia a «los impulsos atosigantes que se imponen». Es la famosa «habladuría» (*Gerede*) de Heidegger (2009: 187). «Hablar siempre, pensar nunca», dijo Adorno (2004: 70). Spengler (1934: 68) describiría esta situación de un modo algo inmoderado y nada amable diciendo que:

[...] primitivamente el habla constituía una actividad difícil y sólo se hablaba sin duda lo más necesario. Todavía hoy el aldeano es silencioso, si se compara con el urbano, que por su habituación al idioma, no puede cerrar la boca y, de puro aburrimiento, charla y conversa, cuando no tiene nada que hacer, ya tenga o no algo que decir.

A este respecto, ha dicho Sloterdijk (2011: 36) que, con su exaltación del «terruño» (Boden), lo que Heidegger percibía era al hombre huyendo de una ciudad en la que «no sabe lo que quiere ni lo que debe hacer» y en la que termina por «darse a lo primero

que se le ocurre». Todo esto hoy —rodeados de centros comerciales y pantallas— puede resultar un lugar común o una trivialidad, pero la importancia reside en que Heidegger advirtiera de ello ya en 1923 y viniera a exclamar «si esto sigue así, usted no podrá ser usted», algo que, desgraciadamente parece implicar un «si usted quisiera ser buena persona, no podrá. No le dejarán».

§ 3. Medios de información y control de la opinión

«¡Si pone usted en mis manos los periódicos, la radio, la industria cinematográfica y tal vez unos cuantos medios de difusión cultural [*Kulturmittel*] más, me comprometo a conseguir en unos años [...] que los hombres se conviertan en antropófagos!», decía el protagonista de la conocida novela de Musil (1965: 1020). Así de convencidos se manifestaban algunos intelectuales de la falta de reflexión y autenticidad que caracterizaba a su tiempo. Sin embargo, la cuestión de inducir a nuestros semejantes a comportarse u opinar según aquello que interesa, en absoluto es algo exclusivo de la actual era de la comunicación. Ya en la antigua Grecia los sofistas, como Protágoras o Gorgias, ponían el énfasis no en la búsqueda de la verdad sino en la capacidad de argumentar o, casi se diría, de embaucar. Así, hace ya más de dos milenios, las escuelas sofistas, enseñaban a argumentar tanto en pro de una tesis como de la contraria, siendo su fin más la persuasión que el verdadero conocimiento. Lo que interesaba a los sofistas (como es el caso de Polos en los famosos diálogos de Platón) era «vencer» en el debate. Daba igual aquello que se defendiera. Ni la verdad, ni la razón desempeñaban papel alguno y, si no hay sitio alguno para la razón, no se diga ya para la ética. Aquí, contradiciendo aquel famoso discurso de Unamuno (1936: 399), «vencer» lleva implícito «convencer». La retórica antes que el saber. Así, la crítica de Platón (1958: 172) alegaba que el sofista «no se molesta en procurar ser el mejor, sino el más agradable» y, para ello, simplemente «atrae a sus redes a los insensatos». De ahí que, por su parte, su maestro Sócrates alegara en ese mismo diálogo que la retórica no era más que mera técnica, astucia, un «simulacro de política» (*ib.*: 171) y terminara por reconocer que, en general, no hacía caso alguno de la multitud (*ib.*: 183), que es a la que se dirige toda retórica.

Siglos más tarde, Kant escribiría:

[...] en nuestra sincretista era [...] se crea un artificioso [*erkünstelt*] sistema de coalición de principios fundamentales que se contradicen, lleno de mala fe y superficialidad [*Unredlichkeit und Seichtigkeit*], porque conviene más a un público que se contenta con saber un poco de todo y no saber nada del todo [*von allem etwas und im ganzen nicht zu wissen*] y, al mismo tiempo, creerse bueno para todo [*in allen Sätteln gerecht zu sein*]. [Kant, 1922: 30]

Poco han cambiado las cosas o, en todo caso, no lo han hecho claramente a mejor. Las redes sociales y un permanente acceso a la información hacen más difícil —sino imposible— escapar a la manipulación y poder pensar, de verdad, por uno mismo. Es lo que analizó Noelle-Neumann (1984) en su teoría de la espiral del silencio: la difusión masiva de la opinión (inundando las televisiones de tertulias y programas «de análisis», por ejemplo) como mecanismo de control social. El problema surge cuando esa opinión resulta tan ampliamente difundida que dificulta —cuando no impide— todo cuestionamiento, toda reflexión. Consenso o silencio; no queda otra. Toda disensión queda de inmediato prohibida o ridiculizada y el razonamiento opera exclusivamente entre posicionamientos diametralmente opuestos, o es blanco o es negro; se es *NAFO* o *cobrarrublos*, *podemita* o *cayetano*. De este modo, la opinión dominante (sea con relación a la política sanitaria, la inmigración o la última intervención militar) lo es en un sentido literal. Ya no se trata de que sea simplemente de la que predomina (la mayoritaria) es que es la que «domina», la que impone. De este modo, el público se deja manipular (a veces, casi parece pedirlo) para, acto seguido, quejarse de que las cosas no son como le gustaría. Para que las cosas sean como determinado individuo desea, lo primero que ha de tener claro es cómo se desea que sean *auténticamente* para él y eso sólo podrá averiguarlo pensando. En lugar de eso, muchas veces se opta por apartar a un lado las propias circunstancias y convicciones para abrazarse a cualquier cliché, lo que, sin duda, resultará más cómodo.

Resulta difícil negar que cualquier individuo haya de desenvolverse siempre de manera más fácil en un entorno simple. Así, ante las situaciones complejas y difíciles de asimilar, lo usual suele ser comenzar por simplificar aquello ante lo cual se está: mapas conceptuales y modelos matemáticos son dos claros ejemplos de ello. Sin embargo, esta predisposición natural del ser humano constituye un punto débil por el cual pueden infiltrarse toda clase de estereotipos, algo que a menudo aprovechan los medios de comunicación para difundir los mensajes políticos deseados —el «relato»,

se dice hoy con frecuencia— y, de este modo, convertirlos en una «opinión general» al servicio de unos intereses que, igual que antes distaban de ser públicos, tampoco son «generales». De este modo, en la actualidad, del mismo modo en que las emisoras de radio ofrecen de forma machacona su música «de fórmula» (más bien simplona y claramente definida), hoy los medios facilitan a su público sus puntos de vista «de fórmula» acerca de todo. El resultado es la propagación de un pensamiento absolutamente convencional (en el peor sentido de la palabra) que, por sus rasgos —superficial, apresurado y liviano—, es de todo menos pensamiento. Decía Hegel (1911: 325): «aquel que no haya aprendido a despreciar la opinión pública [...] jamás producirá nada grande».

En estas circunstancias, y en contra de lo que pudiera parecer, los medios no toman el pulso de la sociedad, para informar de cuál es la situación. Lo que en realidad hacen es tratar de *determinar* dicho pulso, de conformar la sociedad. Ya de manera temprana, Sorel señaló cómo «la opinión pública se fabrica por medio de los periódicos, como se fabrica una moda cualquiera, una reputación literaria o el valor comercial de un producto farmacéutico» (Sorel, 1911: 59). «La industria cultural no tanto se adapta a las reacciones de los clientes como las inventa», dijo Adorno (2004: 208). Surge así el concepto de *consenso manufacturado* (Lippmann, 1922) o el de una *ingeniería del consenso* como «complemento del proceso educativo» (Bernays, 1947: 115) y que no es más que el arte de manipular la opinión de las personas, por más que se acompañe de hermosas palabras, como que «la ingeniería del consenso es la esencia misma del proceso democrático, la libertad de persuadir y sugerir» (*ib.*: 114). Si bien como teoría suena genial, la realidad es que uno de sus primeros logros prácticos fue el de inducir al consumo de tabaco a través de aquellas «*torches of freedom*» pensadas para la mujer (Bernays, 1965: 387).

Bernays se mostró diáfano a este respecto: «todos estos medios facilitan unas puertas abiertas a la mente del público. Cualquiera de nosotros a través de estos medios [la llamada «prensa libre»] puede influir en las actitudes y acciones de nuestros conciudadanos [de manera que...] el conocimiento de cómo usar este enorme sistema amplificador se convierte en un asunto de primera preocupación para aquellos que están interesados en la acción socialmente constructiva» (Bernays, 1947: 113). «Se puede persuadir a los editores, editoriales [*editors, publishers*] y a la gente de la radio y

el cine para que discutan con el ingeniero de consenso sus objetivos, así como los gustos y puntos de vista que afectan a estos líderes y sus audiencias» (*ib.*: 118). De este modo, la gente «puede adoptar una filosofía que enfatice la tolerancia racial y religiosa, pueden votar a un *New Deal* para el mandato o pueden organizar una huelga de compra de consumidores».

Sin embargo, añade Bernays, tales resultados «no ocurren por casualidad [*do not just happen*]. En una democracia, pueden lograrse principalmente mediante la ingeniería del consentimiento» (*ib.*: 120), probablemente uno de los sesgos cognitivos característicos de las sociedades democráticas modernas y que, en definitiva, se caracteriza por la búsqueda del control de la opinión pública por parte de una élite de expertos y «hombres responsables» cuya labor puede quedar articulada de muy variadas maneras: la «Comisión T», el «Club B» o el «Foro de D». Ciertamente, la democracia que describe Bernays no resulta especialmente apetecible. Lo que Bernays describe se parece, más bien, al peor de los totalitarismos: aquel que pasa desapercibido.

Así es como se llega a aquél «nunca como hoy imperó la garrulería», que sentenciara Carlyle (1985: 199) hace casi dos siglos. Hoy en día parecen necesitarse más pensadores y menos «dispensadores» de ideologías. Tal y como señalara Adorno (2004: 70), la televisión —hoy podría extenderse a cualquier otro medio— «corta a los hombres el acceso a la última posibilidad de la experiencia de sí mismos». La ideología es, sin duda, una eficaz destructora de la conciencia. La ideología no es sino la expresión de un evidente uso instrumental —casi siempre artero e interesado— de la razón. La ideología consiste en esencia en pensar por otros, en otras palabras, en negar el pensamiento. «Los ideales son cobardías», dijo de manera rotunda Spengler (1934: 30).

Pese a ello, tal y como ya se ha adelantado, en la actualidad, una de las principales fuentes de información para muchas personas son las llamadas «tertulias» radiofónicas o televisivas. Cada vez más, este tipo de programas concede un mayor peso a la opinión, la cual ni explica ni, con frecuencia, acerca al espectador a la verdad. Lo que a menudo podría circunscribirse a la mera exposición de los hechos queda atestado de adjetivos que tratan de condicionar la recepción —la interpretación— de tales eventos. De este modo, se ofrece una imagen constantemente sesgada y distorsionada de la realidad a personas que, a menudo, sólo pueden hacerse una idea

de la realidad a través de dichos medios (no todo el mundo lee a Han, Chomsky o Horkheimer). Queda patente pues: opinar es lo más fácil del mundo. Tanto que, para eso, teóricamente nadie (ni lector, ni oyente, ni telespectador) debería necesitar de la ayuda de nadie. A pesar de esto, se aprecia cómo, cada vez más, los medios de comunicación, en lugar de centrarse en la mera exposición de los hechos, se centran en trasladar al público general la opinión de una serie de «expertos» debidamente seleccionados. El resultado es claro: se prima la opinión en detrimento de la razón, a pesar de que, indiscutiblemente, el razonamiento suele ofrecer mejores resultados que la opinión. De este modo, la opinión termina hoy por ser el *fast-food* del pensamiento. Ya no basta con trasladarnos las noticias, ahora se facilitan sus «claves», se dice cómo interpretarlas, qué debe inferirse de ellas. Se llega así al extremo de que, en ocasiones da la impresión de que, para responder a la pregunta: «¿A ti que te parece?», muchas personas tuvieran que escuchar el *podcast* o la tertulia del medio de turno y, sólo entonces, adquiriesen una opinión «personal» acerca del asunto. Contrariamente a esto, la libertad, dejó escrito Adorno (2004: 137), no consiste en «elegir entre blanco y negro, sino en escapar de toda alternativa preestablecida».

226

En la actualidad, «nuestra percepción del mundo y nuestra conciencia está construida por los medios» (Bauman y Donskis, 2015: 94). Nótese que Donskis no dice «a partir de» sino, directamente, «por» ellos. Un simple contenedor ardiendo queda transformado en «graves disturbios» y, si el gobierno afectado no le conviene a otras naciones o a algún fondo de inversiones, tales disturbios terminan por ser identificados con expresiones sugerentes tales como pudieran ser la «Revolución de los geranios», el «Euroágora» o la «Primavera Báltica» (sólo por poner algunos ejemplos más o menos imaginarios). Así, dependiendo de la narrativa de los medios, la línea que separa la obligada «protección del ciudadano» de una «carga policial desproporcionada» se vuelve realmente fina y difusa. No obstante, los medios siempre terminan por situarla de una manera rápida y precisa y, en todo caso, siempre de una manera que se muestra refractaria a toda reflexión, a toda complejidad o análisis del contexto.

Se entiende así que ya Ortega (1930: 1017) afirmara que los periódicos «por su naturaleza misma son el lugar donde más pronto y más claramente se manifiesta lo falso de cada época», llegando a hablar de «el periódico como expresión y fomento de la falsedad de «nuestro tiempo» y enemigo de su autenticidad». La realidad es que, la

mayor parte de las veces, tras ver una noticia, el espectador se limita a reafirmar «su» opinión (previamente conformada). Las comillas tratan de remarcar que, además, por regla general, ni siquiera se trata de una opinión realmente propia. Así, decía Chomsky (1999: 47) que, antes de alcanzar los 14 años, cualquier niño ha visionado «unos cien mil anuncios que, subrepticamente, van a contribuir a hacerle interiorizar las normas ideológicas dominantes. Y enseñarle criterios consensuales de lo bello, el bien, lo justo y lo verdadero; es decir, los cuatro valores morales sobre los cuales se edificará para siempre su visión moral y estética del mundo». En la misma línea, Garaudy (1975: 74) denunció:

Una tarde con emisiones de televisión y sus falsos espectáculos, sus falsos juegos, sus filmes policíacos, sus informaciones manipuladas, en resumen, todo aquello que confirma o confina al hombre en *una vida en la que no existe*, sino que, más bien, sólo funciona [...] proporcionará un pequeño respiro de mi vida, pero al precio de once meses de servidumbre y embrutecimiento.

En este sentido, tal y como acertadamente señalaran Rampton y Stauber (2002: 307), eso que denominan *think tank* lo que hacen en realidad no es pensar, sino justificar o elaborar argumentarios, que es muy distinto. Bien mirado, el propio concepto de *think tank* hace referencia a un «depósito de pensamiento» al que acudir para colmarse de pensamientos ya definidos por otros, lo que en definitiva significa no pensar. La idea, por tanto, de estas entidades «democráticas» —cuyos miembros rara vez son elegidos por el ciudadano— no es la de fomentar el debate o el pensamiento, sino más bien todo lo contrario: evitar ambos. Se comprende así que Spengler definiera a la masa como una negación, un compuesto que niega toda organización, toda disensión. En consecuencia, decía Le Bon (1984: 10 y 90), para influir sobre las masas, hay que tratar de llegar a sus sentimientos y en especial a aquellos que son inconscientes (*ib.*: 64-65), evitando en lo posible apelar a la razón, que apenas saben ejercitar. Fue justamente Le Bon quien atribuyó a Napoleón aquel «una mentira mil veces repetida se convierte en verdad» que con frecuencia es atribuido a Joseph Goebbels. Así, decía Le Bon, para Napoleón, solo existía una figura en retórica de verdadera importancia: la repetición. «La cosa afirmada se fija por repetición en la mente de tal manera que al final es aceptada como si fuese una verdad demostrada» (Le Bon, 1907: 112).

Así, cuando Debord hablaba de la sociedad contemporánea como una sociedad del «espectáculo», la idea que quiso transmitir es la de esa completa ausencia de autenticidad. Hoy se ha llegado al extremo de que la realidad (la verdad) carece de importancia y esta se reduce a una mera sucesión de representaciones, una verdad «de diseño» que se corresponde parcialmente con lo que se ha dado en llamar *posverdad*. «Todo lo que era vivido directamente, se aleja en una representación» (Debord, 1976: 5). Sin embargo, no se trata, aclara Debord, de un mero exceso de lo «visual» (de la imagen, el *meme* o el *fake*) o un simple abuso de lo complementario en esa descripción de la realidad; es mucho más que eso. Se trata de una auténtica cosmovisión que «se ha objetivado» (*ib.*: 6) para constituir la esencia misma de la sociedad actual. Tanto es así, añade Debord, que podría decirse que «el espectáculo es la *principal producción* de la sociedad actual» (*ib.*: 10). Allí donde la realidad es canjeada por meras representaciones (la infografía en el informativo, el *meme* en la red social, el superávit de entretenimiento audiovisual, etc.), las meras representaciones se convierten en la realidad de tal modo que el espectáculo deviene la «reconstrucción material» de la tradicional ilusión religiosa, «la realización técnica del exilio de los poderes humanos en un más allá» (*ib.*: 12). Es el espectáculo como ideología por excelencia, en el sentido de que supone «el empobrecimiento, el sometimiento y la negación de la vida real» (*ib.*: 149); el espectáculo como expresión del divorcio entre el hombre y el hombre.

Se comprende así que Baudrillard (1991 y 1993) terminara por sentenciar que la realidad había desaparecido. De este modo, tanto a través de los medios de comunicación como de las redes sociales, cualquier acontecimiento (un temporal, una huelga o una guerra) es vivido —«presenciado» más bien— sin problematizarlo, esto es, se presenta prácticamente despojado de todo componente negativo. Se asiste a ellos, pero, en el fondo, resultan completamente ajenos (por más que puedan afectarnos en realidad). Es como si así fuera posible eludir toda conciencia de responsabilidad sobre lo acontecido. La consecuencia más inmediata y terrible es que se ha canjeado el auténtico sentimiento de comunidad por un mero «estar conectado» y el activismo o la participación por un activismo de sofá (*slacktivism*). Cuando un individuo tiene conocimiento de alguna injusticia —tanto si es cotidiana y relativamente baladí, como si es global y cataclísmica— esta es la forma más elevada y eficaz de compromiso que encuentra: un *retuit* o un «Me gusta». Ahí queda todo.

«Lloriquear», lo ha llamado Haaf (2012). En última instancia, la era de la información parece caracterizarse por infinidad de medios ofreciendo infinidad de material a todas horas con el que se informa de todo a quienes no se conmueven con nada. Y entonces surge la pregunta: ¿Para qué tanta información?

§ 4. El *hackeo* de la individualidad

En el mundo actual es algo realmente inusual utilizar el término «súbdito»; se antoja una realidad propia de otros tiempos (el feudalismo, los imperios del siglo XIX, etc.). En la actualidad, en eso que de manera un tanto grandilocuente se conoce como «mundo libre» u Occidente, prácticamente nadie puede considerarse sometido (al menos en teoría) a un «soberano» de manera que carezca de las libertades más elementales. Todo esto suena genial. Sin embargo, basta reflexionar un poco y fijarse en algunos ejemplos cotidianos para darse cuenta de que, en realidad, lo que antaño era un súbito involuntario sometido a otro, hoy es, con relativa frecuencia, un súbdito voluntariamente sometido a otros o incluso a uno mismo. Así, no son pocos los que hoy en día son, de algún modo, súbditos de sí mismos. En este sentido, decía Fromm que las cadenas interiores del ser humano son mucho más peligrosas que las exteriores pues aquellas suelen pasar inadvertidas. «El aparato sugestionador de la sociedad», denunciaba, atiborra al individuo de ideas y necesidades.

229

eikasía
N.º 125
Enero-feb.
2025

Estas cadenas son mucho más fuertes que las exteriores: porque éstas, al menos, el hombre las ve, pero no se da cuenta de las cadenas interiores que arrastra creyendo ser libre. Puede tratar de romper las cadenas exteriores, pero ¿cómo se librerá de unas cadenas cuya existencia desconoce? [Fromm, 2022: 24]

Este dominio silencioso alcanza lo más profundo de nuestra conciencia de un modo tal que, como dijera Ortega (1921: 452):

[...] la mayor parte de los hombres viven una vida interior, en cierta manera, apócrifa. Sus opiniones no son, en verdad, sus opiniones, sino estados de convicción que reciben de fuera por contagio, y lo que creen sentir no lo sienten realmente, sino que, más bien, dejan repercutir en su interior emociones ajenas.

La gravedad de esta situación reside en que, a decir verdad, ceder al conformismo y a la manipulación es la peor de las lacras para el individuo, pues con ello priva a la comunidad de su principal valor, de su esencia misma: su yo único e irremplazable. Con razón advirtió Mill (1984: 140) de la peligrosa «tiranía de la opinión» para calificar el silenciamiento de toda disensión, incluso de la más excéntrica, como «un robo a la especie humana» (*ib.*: 77). Decía Unamuno (1908: 34): «para mí, el hacerme otro, rompiendo la unidad y la continuidad de mi vida, es dejar de ser el que soy, es decir, es sencillamente dejar de ser. Y esto no: ¡todo antes que esto!». Con razón decía Emerson (1912: 24): «Insiste en lo que eres, no imites jamás». Lamentablemente, hoy es fácil percibir cómo, ante los sucesos del día a día, desde el más trivial al más trascendental (desde un simple suceso deportivo a la más brutal agresión contra determinado pueblo, pasando por la rebaja de tal o cual impuesto) la mayoría reacciona con esa inercia del que se dice «demócrata», «progresista», «patriota» o «liberal»; como «adscritos cada cual su campanario», que diría Ortega (1917: 260). Esto es, sin pararse realmente a pensar, a dudar. Ya antes que Ortega, se lamentaba Unamuno (1975: 54) diciendo:

230

Es fuerte cosa que por dondequiera que uno vaya en nuestra España, derramando verdades del corazón, le salgan al paso diciéndole que no lo entienden o entendiéndolo al revés de como se explica. Y ello tiene su raíz, y es que van las gentes a oír esto o lo otro o lo de más allá, [en definitiva] *algo que se les ha dicho ya*, y no a oír lo que se les diga [sin prejuicios y con la mente abierta]. Los unos son clericales, anticlericales los otros, éstos unitarios o centralistas, aquéllos federales o regionalistas, los de aquí tradicionalistas, progresistas los de allá, y quieren que se les hable en uno de esos lenguajes.

Así suena el habitual «canon interior», dijo Nietzsche (1986: 89): «no quiero ver nada que esté en contra de la opinión corriente sobre las cosas. ¿Estoy hecho yo para descubrir nuevas verdades?». Sucede así que, en la práctica, la actividad racional actual, cuando se presenta con apariencia dialéctica, a menudo se asemeja demasiado a una guerra de trincheras en la que cada uno permanece obstinadamente en su posición y sin intención ni esperanza de lograr avance (racional) alguno. Aquel tradicional juego dialéctico es demasiado extenuante como para lograr que el individuo corriente abandone la comodidad de su estrecho espacio de «verdad». Da igual lo vasto y diverso que sea cuanto queda «ahí afuera». Son tiempos en los que

triunfa más la *filodoxia* (el gusto por la opinión) que la filosofía (el gusto por el saber). Baste ver la cantidad de expertos, analistas y tertulianos que inundan los medios de comunicación. Casi siempre se les ve forzados —incluso aun cuando en realidad nadie se lo exija— a dar su opinión acerca de todo. Lo mismo una pandemia, que una estrategia militar, que el último informe acerca del sistema educativo. No extraña así el surgimiento del término «todólogo» con el que hoy se identifica, con cierto desdén pero no sin razón, a este tipo de personas. «*De omni re scibili, et quibusdam aliis*» («saben de todo... y de alguna cosa más») replicó Voltaire a un aparentemente vanidoso Pico della Mirandola.

A pesar de lo descrito hasta aquí, es importante apreciar que hoy debiera desecharse aquella simplista y trasnochada comprensión que diferenciaba entre una masa iletrada (el «vulgo») y una élite intelectual. La distinción masa-individuo consiste en una cuestión cualitativa antes que cuantitativa. Cuando hoy se habla de «masa» o pensamiento *mainstream*, lamentablemente, ello es aplicable tanto a un grupo de personas sin estudios como a lo que en ocasiones se escucha en esas tertulias de «expertos» que abundan en los medios. En ambos casos, ni se razona, ni se comprende de verdad. Lo que predomina en ambos casos es la mera reproducción de estereotipos y opiniones escasamente fundadas. Tampoco se trata necesariamente de una distinción de clases sociales —una clase media-baja «masa» frente a una clase adinerada y, por ello, ilustrada—. En realidad, tal y como apuntara Ortega (1983: 42-43), dentro de cada clase social uno puede encontrar tanto masa, como minoría auténtica:

En rigor, la masa puede definirse, como hecho psicológico, sin necesidad de esperar a que aparezcan los individuos en aglomeración. Delante de una sola persona podemos saber si es masa o no. Masa es todo aquel que no se valora a sí mismo [...] que se siente «como todo el mundo» y, sin embargo, no se angustia, se siente a sabor al sentirse idéntico a los demás. [...] La división de la sociedad en masas y minorías excelentes no es, por tanto, una división en clases sociales, sino en clases de hombres.

El problema surge cuando se repara en el hecho de que ese posicionamiento que suele denominarse *opinión* y que a menudo es abrazado del modo más ufano y

apacible, puede terminar por aplastar (*hackear*) al propio individuo. «Las opiniones no confieren rango; este es el principio que me importa» (Mann, 1978: 469).

Las opiniones yacen en la calle —decía Mann (*ib.*: 273-274)—, recoge una, adósatela, y a más de uno —acaso también a ti mismo— le parecerás más respetable [...] sea conservador; cualquier mentecato puede serlo [...] sea demócrata; cualquier necio *lo es* hoy en día. [Cursiva en el original]

Decía Antonio Maura (1909: 3519): «nosotros somos nosotros». Pues bien, algo tan aparentemente trivial corre hoy el peligro de convertirse en un suceso excepcional y que termine por suceder que ni «yo sea yo», ni «nosotros seamos nosotros». Hace un siglo se lamentaba Ortega (1984: 86-87) diciendo:

[...] es penoso observar que desde hace muchos años, en el periódico, en el sermón y en el mitin, se renuncia [...] a convencer al infiel y se habla sólo al parroquiano ya convicto. A esto se debe el progresivo encanijamiento de los grupos de opinión. Ninguno crece; todos se contraen y disminuyen.

España es «es monárquica [...] mientras haya monarquía, por inercia. Por inercia también será republicana cuando haya República», dijo Marañón (1930: 16). Surge aquí el importante concepto de una «existencia auténtica» que en su momento desarrollara Heidegger (2009: 147) y de la cual el mismo concepto de *influencer* es hoy su némesis.

En este sentido, decía Garaudy (1975: 17): «¿Cuántas veces en nuestra vida hemos llegado a tomar verdaderas decisiones [decisiones realmente propias]? Quiero decir decisiones que no nazcan de la rutina ni de la simple revuelta o negación», esto es, fruto realmente de la reflexión y la conciencia, antes que de la opinión mayoritaria (lo *trending*); con origen realmente en la propia razón y no en la del otro. «Ése pensamiento no es mío; el mundo es el que piensa por mí», dice Garaudy (*ib.*: 49). Se ha llegado al extremo de que, como dijera Adorno (2004: 55), «en muchos hombres es ya un descaro decir yo». A decir verdad, podría decirse que, con frecuencia, el que opina (se apropia de una opinión más bien) no piensa, no «crea» nada. Únicamente se sube «al carro» de lo que dice determinado colectivo; se con-forma a lo que dicho colectivo defiende. Pero «la personalidad es ser, no opinar», dijo Mann (1978: 504).

Sea como fuere, tampoco se trata de demonizar toda opinión por el mero hecho de serlo. Se trata de dotar de un mínimo de profundidad al razonamiento que

desemboque en ella. Nietzsche advirtió del riesgo de un pensamiento excesivamente superficial en aquellas personas no habituadas al razonamiento metódico y objetivo del «hombre de ciencia», en cuyo espíritu «ha echado raíces [...] esa desconfianza instintiva contra los extravíos del pensamiento». Para este tipo de personas, dice Nietzsche, «tener una opinión significa ya fanatizarse por ella y finalmente, tomarla tan a pecho como una convicción. Se acaloran con la primera cosa inexplicada que les pasa por la cabeza y se parece a una explicación de aquella» (Nietzsche, 1916: 410). Se trata en definitiva de luchar contra esos tercios y a menudo poco fundamentados posicionamientos que, con la apariencia de una opinión personal —esto es, verdaderamente propia— bloquean el auténtico pensamiento, y ello únicamente por razón de su amplia difusión y/o por su sencillez.

No cabe duda de que el progreso ha facilitado la solución a innumerables e importantes problemas, pero un hecho incuestionable es que también ha creado necesidades que no son tales. Una de estas necesidades ficticias es la de tener que estar permanentemente conectados. Del mismo modo en que las empresas han estado interesadas en incrementar el consumo como fin en sí mismo y sin atender demasiado a las consecuencias (sostenibilidad, conciliación, etc.), hoy se ha alimentado la conectividad desahogada. Igual que se ha hablado del poder calmante de la mercancía —el fetichismo, diría Marx (1970: 74)—, en la actualidad medios y redes sociales proporcionan una —a menudo sólo aparente— sensación de tranquilidad. Se trata de una dinámica empresarial que, tal y como señalara Sánchez Ferlosio (2003: 12), se consagra no tanto a la producción de bienes como a la «producción de consumidores». La consecuencia es que, del mismo modo en que hace unas décadas se llegó al consumo como forma de ocio, en la actualidad gran parte del tiempo de ocio se dedica a simplemente «estar conectados». En la actualidad, el uso de las redes sociales ha desembocado en una autoexposición casi total y permanente. Es esa «coacción icónica de convertirse en imagen» de la que ha hablado Han (2021: 31) y a través de la cual nos convertimos a nosotros mismos en «mercancía» (Han, 2022: 115-116). Así, Donskis ha señalado la aparición de cierta «dictadura» de las redes sociales al señalar cómo, en la actualidad, si no estás en las redes sociales, simplemente, es como si no existieras. Es más, dice, «el mundo de la tecnología no te perdonará esta traición» (Bauman y Donskis, 2015: 14). «Puedes», por lo tanto «deberías» (ib.: 70). De ahí que Heller (2011)

haya dicho que la nuestra es la era de la *post-privacy*, caracterizada no tanto por la libertad de expresión del individuo como por la coacción a la exposición de uno mismo. Así, la intimidad deja de existir del mismo modo en que lo trascendente parece que dejó de existir hace décadas. Se compite por exponer absolutamente todo aquello que opinamos o nos sucede (lo mismo un plato de callos que un amanecer en Bali). Da la impresión de que esa exposición constituya la «tiritita» que trata de cubrir la terrible herida de nuestra aparente insignificancia. Una herida que, en la era de la información, se nos antoja mortal.

§ 5. Síntesis conclusiva

Se ha visto cómo para distintos autores el hombre moderno es un «hombre-masa», esto es, «está muy “socializado”, pero también está muy solo» (Fromm, 2022: 44). Lo cierto es que, en la llamada *era de la comunicación*, lo que en realidad hacen las redes sociales a menudo no va más allá de poner en contacto a una muchedumbre de sujetos aislados. Por más conectados que estén en ese mundo «virtual», en el mundo «real» —que es el que importa— en gran medida continúan aislados. Las más de las veces, se trata por tanto de una comunicación notablemente deficiente, cuando no estéril. Un claro ejemplo de ello es el de la difusión de contenidos en forma «viral». *Viralizar* algo supone propagar lo anecdótico de un modo completamente inadecuado o, al menos, impropio. Lo anecdótico se convierte en trascendente y viceversa. Sea como fuere, lo viral se apoya en lo anecdótico y lo enaltece, pero sin lograr transformación alguna de la realidad. En suma, lo viral sobresale y entretiene, pero es completamente inerte.

De acuerdo con la tendencia y las problemáticas propias de la nueva realidad social, sería conveniente adoptar determinadas decisiones que se dirigieran hacia una reconquista por parte de cada individuo de sí mismo. Sólo así será posible resguardar a la comunidad y con ella, quizás, al planeta mismo. En este sentido, el refuerzo de las distintas formas de razonamiento en el sistema educativo, así como el fortalecimiento y adecuado mantenimiento de las asignaturas de filosofía en Bachillerato y quizás en los últimos cursos de la Educación Secundaria Obligatoria —tanto si reciben este nombre como si adoptan otro distinto— constituiría un claro avance. Cultura y capacidad para razonar por uno mismo como competencias clave son las piedras

angulares que permitirán un uso adecuado de las nuevas tecnologías, una toma de decisiones racionales y, sobre todo, verdaderamente conscientes, personales y comprometidas. Más aún, difícilmente sea posible hablar de una auténtica democracia si quienes deciden no poseen esa adecuada formación. Ya Wendland (1963: 65) destacó cómo la democracia constituye una forma de gobierno particularmente exigente para el ciudadano —la «más peligrosa y difícil»— ya que «hace objeto a los ciudadanos particulares y a los grupos sociales [...] de las más altas exigencias éticas». Sólo garantizando esa mínima formación será posible atender debidamente a esos retos que tecnología y democracia juntas suponen. Sólo así será posible conjurar situaciones como la descrita por algunos intelectuales de nuestro tiempo, como es el caso de Pérez Reverte: «Antes, los hombres buenos estaban callados por el trono y el altar [...] ahora los frena la demagogia, la estupidez, el ruido mediático y la profunda incultura» (Losa, 2015). Hoy, más que nunca, se hace necesario recuperar la soberanía sobre uno mismo y pensar.

Bibliografía

- Adorno, Theodor W. (2004), *Minima moralia. Reflexiones desde la vida dañada*. Madrid, Akal.
- Baudrillard, Jean (1993), *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós.
- Baudrillard, Jean (1991), *La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris, Galilée.
- Bauman, Zigut y Donskis, Leonidas (2015), *Ceguera moral. La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*. Barcelona, Paidós.
- Bernays, E. L. (1965), *Biography of an idea: memoirs of public relations counsel*. New York, Simon and Schuster.
- Bernays, E. L. (1947), «The Engineering of Consent», en *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250 (1), pp. 113-120.
- Carlyle, Thomas (1985), *Los héroes*. Madrid, Sarpe [1841]
- Chomsky, Noam (1999), *Libertad y Justicia*. Madrid, Movimiento Cultural Cristiano.
- Debord, Guy (1976), *La sociedad del espectáculo*. Madrid, Castellote.
- Delclós, Tomàs (2010), «¿PowerPoint nos hace estúpidos?», en *El País*, 20 de octubre de 2010, <https://elpais.com/diario/2010/10/20/radiotv/1287525602_850215.html> [09/01/2024].
- Emerson, Ralph W. (1912), «Self-reliance (essay)», en Emerson, R. W. (1912), *The Complete Prose Works Of Ralph Waldo Emerson*. London, Ward, Lock & Co.
- Fromm, Eric (2022), *Del tener al ser*. Barcelona, Paidós.
- Frommer, Franck (2011), *El pensamiento PowerPoint: indagación sobre este programa que te vuelve estúpido*. Barcelona, Península.
- Garaudy, Roger (1975), *Palabra de hombre*. Madrid, Cuadernos para el Diálogo.
- Goethe, Johann W. (1808), *Faust. Eine Tragödie*. Tübingen, J. G. Cotta.

- Haaf, Meredith. (2012), *¡Dejad de lloriquear! Sobre una generación y sus problemas superfluos*. Barcelona, Alpha Decay.
- Han, Byung-Chul (2022), *La sociedad del cansancio*. Barcelona, Herder.
- Han, Byung-Chul (2021), *La sociedad de la transparencia*. Barcelona, Herder.
- Hegel, Georg W. F. (1911), *Hegel's Philosophy of right*. London, George Bell and sons.
- Heidegger, Martin (2009), *Ser y tiempo*. Madrid, Trotta.
- Heidegger, Martin (1983), «Einführung in die metaphysik», en *Gesamtausgabe. II. Abteilung: Vorlesungen 1923-1944. Band 40. Einführung in die metaphysik*. Frankfurt am Main, Vittorio Klostermann.
- Heller, Christian (2011), *Post-Privacy: Prima leben ohne Privatsphäre*. München, C. H. Beck.
- Kant, Immanuel (1922), *Kritik der praktischen Vernunft*. Leipzig, Felix Meiner.
- Klemperer, Victor (2001), *LTI. La lengua del Tercer Reich. Apuntes de un filólogo*. Barcelona, Minúscula.
- Le Bon, Gustave (1984), *Psychologie du socialisme*. Paris, Les Amis de Gustave Le Bon.
- Le Bon, Gustave (1907), *Psychologie des foules*. Paris, Félix Alcan.
- Lippmann, Walter (1922), *Public Opinion*. London, George Allen and Unwin Ltd.
- Losa, Juan y Pérez Reverte, Arturo (2015), «No quiero sentirme vinculado afectivamente a un país tan vil con sus hombres brillantes», en *Público*, 14 de marzo de 2015, <<http://www.publico.es/culturas/perez-reverte-no-me-quiero.html>> [09/01/2024].
- Mann, Thomas (1978), *Consideraciones de un apolítico*. Barcelona, Grijalbo.
- Marañón y Posadillo, Gregorio (1930), «La encuesta de "El Pueblo Manchego". El D. Marañón juzga el momento político», en *ABC*, 18 de julio de 1930.
- Marx, Karl (1970), *El capital. Crítica de la Economía Política*. Volumen 1. Madrid, EDAF [1867].
- Maura, Antonio (1909), «Sesión del viernes 2 de abril de 1909», en *Diario de las Sesiones de Cortes*, n.º 119, p. 3519, <https://app.congreso.es/est_sesiones/>, [09/01/2024].
- Mill, John S. (1984), *Sobre la libertad*. Madrid, Alianza.
- Musil, Robert (1965), *Der Mann ohne Eigenschaften*. Hamburg, Rowohlt.
- Nietzsche, Friedrich (1986), *El gay saber*. Madrid, Espasa-Calpe.
- Nietzsche, Friedrich (1916), *Menschliches Allzumenschliches. Ein buch für freie Geister*. Erster Band. Leipzig, Alfred Kröner.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1984), *The spiral of silence: public opinion, our social skin*. Chicago, University of Chicago Press.
- Ortega y Gasset, José (1984), *España invertebrada. Bosquejo de algunos pensamientos históricos*. Madrid, Espasa Calpe.
- Ortega y Gasset, José (1983), *La rebelión de las masas*. Madrid, Orbis.
- Ortega y Gasset, José [1930], «Revés de Almanaque», en J. Ortega y Gasset, *El espectador*. Madrid, Biblioteca Nueva, 1950.
- Ortega y Gasset, José [1927], «Frasesología y sinceridad», en J. Ortega y Gasset, *El espectador*. Madrid, Biblioteca Nueva, 1950.
- Ortega y Gasset, José [1921], «Apatía artística», en J. Ortega y Gasset, *El espectador*. Madrid, Biblioteca Nueva, 1950.
- Ortega y Gasset, José [1917], «El genio de la guerra y la guerra alemana», en J. Ortega y Gasset, *El espectador*. Madrid, Biblioteca Nueva, 1950.
- Platón (1958), *Gorgias, o de la retórica*, en *Diálogos*. Madrid, Espasa-Calpe.

- Primo de Rivera, José A. (1971), «Ante una encrucijada en la historia política y económica del mundo» (conferencia pronunciada en el círculo mercantil de Madrid, el día 9 de abril de 1935), en *Obras*. Madrid, Almena, 1971.
- Rampton, S. y Stauber, J. (2002), *Trust Us, We're Experts! How Industry Manipulates Science and Gambles with Your Future*. New York, Penguin Putnam.
- Riesmann, D.; Nathan, G. y Denney, R. (1950), *The lonely crowd. A study of the changing American character*. New Haven, Yale University Press.
- Sánchez Ferlosio, Rafael (2003), *Non olet*. Barcelona, Destino.
- Schopenhauer, Arthur (2009), *Parerga y Paralipómena*, vol. II. Madrid, Trotta.
- Sloterdijk, Peter (2014), *Crítica de la razón cínica*. Madrid, Siruela.
- Sloterdijk, Peter (2011), *Sin salvación. Tras las huellas de Heidegger*. Madrid, Akal.
- Sorel, Georges (1911), *Les illusions du progrès*. Paris, Marcel Rivière et Cie.
- Spengler, Oswald (1934), *El hombre y la técnica*. Madrid, Espasa-Cape.
- Unamuno y Jugo, Miguel de (1975), *Vida de Don Quijote y Sancho*. Madrid, Espasa Calpe.
- Unamuno y Jugo, Miguel de (1936), «Discurso de la Fiesta de la Raza. 12 de octubre de 1936», en L. G. Portillo Pérez, (1941), «Unamuno's Last Lecture», en *Horizon: A Review of Literature and Art*, IV (24), pp. 394-400. London, Horizon.
- Unamuno y Jugo, Miguel de (1908), *Del sentimiento trágico de la vida*. Madrid, Espasa-Calpe.
- Wendland, H. D. (1963), *Introducción a la ética social*. Barcelona, Labor.

