

EL CONSUMO QUE LES CONSUME

Fco. Javier Rubio Arribas

Sociólogo e Investigador Social, Madrid

https://doi.org/10.33676/EMUI_nomads.55.09

Resumen: Las nuevas tecnologías (*Internet*, las *redes sociales* y los *teléfonos inteligentes*) han modificado nuestros procesos de *decisión*, de *interacción social*, de *producción* y de *consumo*. Instalándose en nuestras vidas de forma rápida y a toda velocidad. Las personas nos enfrentamos a una cantidad de información y contenido que nos tiene abrumados, sufrimos una sobrestimulación, siendo incapaces de controlarla ni de gestionarla. Sin embargo, es cada vez mayor el tiempo que se invierte en su uso. La penetración de Internet en nuestros hogares nos lleva hacia la Sociedad Digital, impactando especialmente a las personas jóvenes. El smartphone es actualmente, el principal dispositivo de búsqueda de información, por ser un multidispositivo informático. Hemos normalizado e interiorizado la ausencia de privacidad en la red, cedemos alegremente o resignadamente nuestros datos, dejando rastro de nuestro caminar por Internet (se escapa a nuestras posibilidades). Por último, señalar que Internet se ha convertido en un medio propicio para conductas adictivas y otras patologías o perversiones. Es un fenómeno social y un hecho que no conviene ignorar, por ser un "*instrumento ciertamente peligroso*". Se no ha abierto un mundo de expectativas líquidas.

Palabras clave: *Nuevas tecnologías; Internet; Smartphone; consumo; búsqueda de información; pérdida de privacidad y del control de nuestros datos; la nomofobia; uso perverso de la red.*

Consumption that consumes us

Abstract: New Technologies (*Internet*, social networks and smartphones) Have modified our decision processes, our social interaction, production and consumption. Installing themselves in our lives quickly and at full speed. Us, people are confronted with such an amount of information and contents that we are overwhelmed, we suffer from overstimulation, being unable to control or manage it. However, the amount of time we invest in their use is higher. The implementation of Internet in our homes is heading us to the Digital Society, impacting specially on young people. Smartphones are currently, the main information searching device as it is a multipurpose computer device. We have normalized and made ours the absence of privacy in the Net, we happily or with resignation give our data, leaving trace of our movements through internet (that escapes our possibilities (control)) Last but not least, pointing out that Internet has turned into a favorable media for addictive behaviors and other pathologies or perversions. It is a social phenomenon and a fact that we should not ignore, as it is "certainly a very dangerous instrument". A world of liquid expectatives has been open to us.

Keywords: *New Technologies; Internet; Smartphone ;Consumption; Information searching Loss of privacy and control on our data; nomophobia. Perverse use of the Net*

SUMARIO: Introducción | La expansión social de las nuevas tecnologías | Internet: esa gran nebulosa social | El smartphone ¡ya! ha cumplido diez años | Normalización-interiorización de la ausencia de privacidad en la red | Perversiones en Internet (en las redes sociales): “la amenaza de las redes sociales, puede ser la propia red social” | A modo de conclusión.

Introducción

En el presente “ensayo sociológico”, trato de poner de relieve aspectos de nuestra Sociedad del Consumo sobre todo enfocado en las **Nuevas Tecnologías** y su valor de “uso”. Los cambios propiciados por la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, están transformando la forma y el contenido, tanto del mundo de la producción como del consumo. Por otro lado, el proceso de adaptación a esta nueva etapa –desde el punto de vista sociológico- no está resultando sencillo, y por este motivo genera corrientes dispares. Una la conforman las y los que están **a favor de la tecnología** (*tecnofilia*) y otra, de **rechazo** (*tecnofobia*). Uno de los sectores sociales que se muestran más proclives a la tecnología, es la juventud. Por un lado aprenden su utilización cada vez más jóvenes y por otro, porque son agentes de innovación y creación de nuevas utilidades y/o aplicaciones.

Antes de continuar, me gustaría trazar unas líneas para describir un simple análisis evolutivo sobre aquellos aspectos genealógicos de **dos generaciones sociales**, las más cercanas a las nuevas tecnologías, sin entrar en mayores pretensiones metodológicas:

□ **Generación Y** (1982 – 1994) «**Migrante digital**». En ella los teléfonos móviles, SMS, los ordenadores de mesa o los portátiles, se volvieron accesibles y disponibles para los miembros de la misma (extensión adquisición y en el consumo). Y lo hicieron cuando promediaban edades *entre los 15 y los 20 años*.

□ **Generación Z** (1995 – 2004) «**Nativos digitales**». Generación que prácticamente adquirieron el uso de estas tecnologías desde muy temprana edad, de ahí les viene la expresión “*nativos digitales*”. Y que son sujetos a los que la tecnología no les llama tanto la atención como a las anteriores generaciones.

En el uso de las nuevas tecnologías, las generaciones más recientes o recién llegadas, sirven de agentes socializadores para las más rezagadas. El ejemplo lo tenemos cuando un hijo ayuda al padre a configurar una aplicación (instalar/desinstalar) en el teléfono inteligente de éste (brecha digital y/o generacional). Los jóvenes se adaptan mejor a los cambios presentes y futuros, mostrando mayores destrezas de adaptación a su uso.

Todo ello lo enlazo con “*el consumo que les consume*”, es decir, con el tiempo que los jóvenes (y los no tan jóvenes) invierten en el uso de las nuevas tecnologías, restándoselo-quitándoselo a otras actividades (*relaciones personales-físicas o interacción real y presente con los otros/as*). Las personas estamos expuestas a información las 24 horas del día (sobre todo a través de Internet y de las redes sociales).

La expansión social de las nuevas tecnologías

Según algunos expertos, “*actualmente no estamos viviendo una era de cambios, sino un cambio de era. Estamos viviendo el comienzo de la Cuarta Revolución Industrial*”.

El consumidor de hoy espera que sus experiencias se **adaptan automáticamente** a su **estado emocional, físico y digital**. Por esta razón, quieren que sus **dispositivos y aplicaciones** estén asociados a *servicios que simplifiquen y potencien sus experiencias al máximo*. El consumidor digital demanda un modelo de servicio que evolucione con él, adaptándose a unas necesidades y contextos líquidos y continuamente cambiantes.

Un par de ejemplos nos ayudarán a visualizar el calibre de esta transformación. En primer lugar, **Internet** (antes con los correos electrónicos, ahora con la mensajería instantánea <como ejemplo de esto, whatsApp>; las redes sociales como Facebook o Twitter), su uso - y/o abuso-. En segundo lugar, la **telefonía inteligente** (con el smartphone a la cabeza). Instalándose en nuestras vidas (de adultos y más en la de los jóvenes) de forma *rápida y veloz*. No tenemos más que mirar a nuestro alrededor y ver por ejemplo, en el transporte público, cómo la amplia mayoría de los y las asistentes, están mirando, enviando o jugando con su teléfono móvil.

El **abaratamiento de los costes** (de los *terminales inteligentes* y el mayor acceso a *Internet* –con más rapidez en las conexiones), ha favorecido la **amplia generalización** en su utilización social (acceso masivo).

A continuación dedicaremos un poco de tiempo en describir y analizar los cambios generados con la introducción de **Internet** y de la **telefonía inteligente** en nuestras vidas. Y lo apoyaré con datos que han ido apareciendo en diferentes estudios cuantitativos.

Internet: esa gran nebulosa social

Internet constituye una tecnología que ha impactado especialmente a las personas jóvenes. Según el estudio “*Perfil demográfico de los internautas*” (Análisis de los datos INE 2017. Del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital), “*el número de personas de 10 años y más, que han accedido a Internet en alguna ocasión, alcanzan casi los 33 millones en el año 2017. En el año 2017, 23,7 millones de personas entre 16 y 74 años, se conectan a Internet todos los días. Siete de cada diez niños de entre 10 y 15 años, disponen de teléfono móvil y más del 90% han usado Internet en los últimos 3 meses. Existe una clara diferencia de disponibilidad de teléfono móvil según la edad de los niños, pues el 90% de los niños entre 13 y 15 años, tienen un teléfono inteligente, frente al 48% de los que tienen entre 10 y 12 años*”. El “*Estudio Anual de Redes Sociales 2017 de IAB Spain*” (página 9) señala que: “*un 86% de los internautas de entre 16 y 65 años, utiliza las redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios en nuestro país*”. Y en la página 10 afirman: “*las redes sociales se mantienen con `buena salud' en nuestro país. Los datos de penetración se han mantenido bastante estables durante los últimos años, con un incremento del 6% durante 2017*”.

La ciudadanía madrileña continúa avanzando en el desarrollo de la Sociedad Digital, liderando el conjunto de las autonomías. Los indicadores de los últimos estudios ponen de manifiesto esta singularidad tanto en la proporción de conexiones a Internet en los hogares como en la consolidación de los smartphones como herramienta cotidiana que permite disfrutar de las ventajas del mundo digital. Un **86,5%** de los **hogares madrileños** dispone de algún tipo de ordenador (1,2 puntos porcentuales más que en 2016) y el **88,9% de las viviendas tiene acceso a Internet**, conexión que prácticamente en su totalidad se corresponde con la banda ancha (88,5% de los hogares). Nueve de cada diez ciudadanas y ciudadanos madrileños han utilizado Internet en los últimos tres meses. De estos, el **83%** son **usuarios intensivos**, pues se conectan a la red diariamente (datos extraídos del estudio: “*la Sociedad Digital en España 2017*”, elaborado por la Fundación Telefónica).

Podemos afirmar que la penetración de Internet en los hogares españoles, es ciertamente, elevada, tal y como acabamos de ver. Ha llegado a ser un elemento cotidiano en la vida de la población en su conjunto. Recordemos que el 88% de los jóvenes usa diariamente Internet. Y que 9 de cada 10 jóvenes, utilizan prácticamente a diario el ordenador y la telefonía inteligente.

El smartphone ¡ya! ha cumplido diez años

El smartphone cumplió diez años de vida. Recordemos que en enero de 2007 Steve Jobs, entonces el Director Ejecutivo de Apple, «nos reveló y enseñó por primera vez» el iPhone, el smartphone de Apple, en una de las presentaciones comerciales más brillantes de su vida: “-hoy estamos presentando tres productos revolucionarios”, pues su iPhone era a la vez un *teléfono móvil*, un *iPod* y un *dispositivo de Internet*. Para conseguir que los usuarios «se enamoraran» de su teléfono móvil, el visionario Jobs utilizó una innovación sorprendente: la pantalla táctil. Gracias a ello, el iPhone se convertía en el auténtico multidispositivo informático que durante un momento funcionaba como teléfono móvil y, un minuto después, como una cámara fotográfica, como una consola de juegos o como un sencillo dispositivo de acceso a Internet. A mi personalmente me atrapó, y reconozco que soy consumidor de sus productos (tengo un portátil –un MacBook Pro-; un iPad Pro y un iPhone de última generación y todo de la compañía Apple. Es como si os dijera: “no soy nadie sin sus productos”, pero ¡no!, hay “otras marcas después de ellos”).

La realidad económica es que el smartphone celebró su décimo aniversario con un crecimiento de las ventas mundiales de un 6% en 2017. Y no dejan de introducirse nuevos avances tecnológicos. Así, ya se estimó en su día que en 2017 el 8% de los smartphones vendidos incorporarían pantallas flexibles, alcanzando un total de ciento treinta millones de unidades, lo que representa un crecimiento anual del 268%, al mismo tiempo que se van introduciendo **nuevos terminales que incorporan interfaces con control por voz**.

Hoy en día, los smartphones pugnan por convertirse en el dispositivo principal en manos de los usuarios, adoptando cada vez más usos. Como media, se realizan a través de dicho dispositivo siete actividades diferentes, llegando así a experimentar en el último año un crecimiento del 8% en lo que al número de usos se refiere. Por ejemplo los consumidores realizan sus procesos de búsqueda de información cada vez más desde los smartphones (con la ayuda importante de la **Inteligencia Artificial**). Según el estudio de la consultora Accenture “*la conquista del hogar digital*” 2018 en la página 16, dice que: “el 90% de españoles entre 14 y 17 años (73% en Europa Occidental), actualmente utilizan o están interesados en usar asistentes digitales de voz en sus

smartphones, y este interés no solo se limita a las generaciones más jóvenes. Alrededor de un tercio de los consumidores de cada grupo de edad, muestra interés en este tipo de aplicaciones". Y en la página 20 de este informe se afirma que: "las plataformas como Siri, Alexa o Google Home se están incorporando a la vida de los usuarios convirtiéndose en un miembro más de la familia".

El **86%** de los **jóvenes** «internautas de 16-29 años usa un smartphone situándose por encima de la media del dispositivo (84,1)» tiene un smartphone y lo usan como dispositivo de referencia para mensajería instantánea (el 81,7%); acceso a redes sociales (el 77,5%); consumo de música (el 65,2%) y vídeos en streaming (el 52,2%). Según el Global Web Index, en 2018 se prevé que el 50% de los jóvenes sean mobile first, es decir, que consuman del 90 al 100% de su tiempo en red sobre una pantalla móvil. Los internautas más jóvenes destacan por su elevado uso de las actividades digitales a través del dispositivo móvil. Entre los jóvenes, el Smartphone se ha convertido en el hilo conductor de comunicación social y de entretenimiento personal. "En 2017, existían en el mundo 972 millones de líneas de telefonía fija, 7.740 millones de líneas de telefonía móvil y 3.578 millones de usuarios de Internet" (página 96) y "la venta de teléfonos inteligentes ascendió a un total de 347,4 millones de unidades durante el primer trimestre de 2017. Se espera que el mercado crezca con una tasa compuesta anual del 3,4% durante el periodo comprendido entre 2016 y 2021" (página 110), según los datos del estudio **Sociedad Digital en España 2017** de la Fundación Telefónica.

Según el **Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información** (ONTSI), en cuanto al equipamiento tecnológico de las y los españoles, se puede ver como una vez más el teléfono inteligente sigue siendo el dispositivo con mayor penetración (para el 93,4%); de lejos le sigue el ordenador portátil (para 58,7%). En cuanto a los servicios TIC analizados en los hogares españoles, se puede observar como el servicio de la telefonía móvil, está presente en el 98,4% de los mismos.

En general, según se deduce de la encuesta realizada por The Cocktail Analysis, que el smartphone ofrece **tres grandes ventajas** para el usuario en este campo:

- Su inmediatez y movilidad, puesto que no requiere ser encendido, ni hace falta desplazarse al espacio donde se encuentra el dispositivo. No hay que esperar para usarlo.
- Su carácter individual, dado que está orientado a un consumo exclusivamente personal que no requiere los consensos de pantallas de mayor tamaño.

- Su presencia distribuida, en la medida que el consumo de un solo contenido no requiere un espacio o tiempo ajustado al mismo, sino que, puesto que acompaña al usuario, el consumo puede ser fragmentado y distribuido, exclusivo o complementario a otras pantallas.

No obstante, los **teléfonos inteligentes** también **plantean inconvenientes**, a saber:

- Que demasiadas personas llegan a estar obsesionadas con su uso. Mostrándose incapaces de controlar este uso (se puede convertir en un comportamiento patológico).
- El uso intensivo de este tipo de dispositivo por parte de los jóvenes y adolescentes, está provocando según algunos expertos, que se activen nuevas zonas del cerebro en detrimento de otras en las que además, residen la memoria o la capacidad organizativa.
- El problema se plantea cuando “una afición se convierte en una adicción”.
- El smartphone no es nada en sí mismo, y necesita Internet (la red).

Dentro de estos graves inconvenientes -y como hemos observado con los datos estadísticos- está la **gran cantidad de tiempo que pasan/invierten en su uso**, tanto los jóvenes como los adultos. Así, el concepto de “*adicción a Internet* –y por ende, al teléfono inteligente- o *tecnoadicción*”, se ha propuesto como una explicación para comprender la pérdida de control y el uso dañino de esta tecnología. Puesto que los síntomas de la adicción a Internet y/o al teléfono inteligente son comparables a los manifestados en otras adicciones (alcohol, drogas, tabaco, sexo...).

Normalización-interiorización de la ausencia de privacidad en la red

“Con tal de estar, estamos cueste lo que nos cueste”. Y así, **cedemos** (damos alegremente o resignadamente) y cedemos datos personales, que algunas empresas (o muchas) tienden a guardar, para luego tratarlos (el BIG DATA). Pero según los estudios consultados, las usuarias y los usuarios asumimos que toda nuestra actividad en la red deja “*rastros*” (las cookies) y que se convierte en información a la que terceras y

cuartas personas tienen acceso: *gustos; aficiones; hábitos de compra; uso de nuestro tiempo de ocio, etcétera* (el remarketing y la publicidad contextual). En el fondo **la Red** (Internet) nos ha hecho perder privacidad y hemos perdido el control sobre la misma. Ahora este control y su gestión lo tienen otros. Un nuevo escenario que cambia las reglas de juego en la relación usuarios-red.

Por este motivo la UE puso en marcha un nuevo Reglamento. El Reglamento Europeo 2016/679, de 27 de junio, del Parlamento y el Consejo, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD). Porque tenemos claro, que cada vez empresas como Google o Facebook saben más de nosotros ("*saben todo de mí*") que casi nosotros mismos.

Una vez que la ciudadanía **asume que la privacidad y el control de su información** es algo que **se escapa a nuestras posibilidades**; esta relación ha de cambiar y adaptarse a este entorno. Dando lugar a nuevas actitudes que conviven en los usuarios: el "yo" como *consumidor social* y el "yo" como *persona-individual*. Esta nueva relación hace que surja una actitud pragmática y utilitarista por parte del usuario (hacia todos sus contactos, y en especial hacia las marcas). Pero claro, como se plantea el futuro de estas tecnologías, "*nunca sabes si dentro de unos años algo que ni recuerdas que has publicado, te puede afectar de alguna manera en el trabajo o en algún asunto personal importante...*".

La tendencia es que los usuarios busquen "*fórmulas que no manchen*" su reputación tanto a medio como a largo plazo. Los usuarios/consumidores quieren tener más control sobre sus datos, como forma de sentirse seguros en la utilización de estos por parte de sus proveedores de servicio. Según el estudio de Accenture: "*en este sentido, el 87% de consumidores españoles siente que es imprescindible que ellos mismos puedan controlar y revisar sus propios datos. Sin embargo, el 79% declara que el acceso a sus datos personales en Internet es complicado y difícil de administrar*". Actualmente las y los consumidores entran en la disyuntiva de no saber en quién depositar su confianza (y cuanto más jóvenes menos lo saben). En este **mundo digital** se es cada vez más dependiente del intercambio de datos personales.

Las **redes sociales** y la **telefonía inteligente** han hecho que miles de usuarias y usuarios dependan de ella en gran medida para su vida diaria, sobre todo en aspectos de comunicación. La mayoría de los jóvenes consulta el móvil cada vez que dispone de cinco minutos libres (y este dato se está extendiendo entre las personas adultas). Más del 80% de las personas, reconoce que **lo primero que hace al levantarse, es mirar este dispositivo** y casi un 100% afirma **tenerlo siempre a su lado, incluso si duermen** (lo que manifiestan estos datos, es que las personas tienen sus teléfonos inteligentes consigo todo el tiempo).

Las **redes sociales** han modificado la **relación entre los consumidores y las marcas**. Las marcas ahora están más expuestas a la opinión de millones de personas influenciando al consumidor en su compromiso con estas. Afirman los expertos, que: *“el cliente es más exigente que nunca, sobre todo en lo referente a su hogar. Actualmente existe tal nivel de competencia en el mercado, que el más mínimo percance que influya en la experiencia del consumidor puede determinar el fin de su fidelidad al producto. Alcanzar la fidelidad del cliente es muy complicado, pero perderla es sumamente sencillo”*.

Cada vez más, los y las consumidores demandan que los servicios ofrecidos por parte de las compañías, sean sofisticados (*“lo último de lo último”*), fáciles de manejar y de confianza. Esto último hace referencia al carácter no intrusivo de las compañías en la vida del consumidor.

Perversiones en Internet (en las redes sociales): “la amenaza de las redes sociales, puede ser la propia red social”

Internet y sobre todo las redes sociales, se nos llenan de imágenes, fotografías, insultos y alardes abyectos. Muchos individuos las utilizan para vomitar su *“mala baba”* o bien para manifestar sus perversiones”, que como dirían los psicólogos: *“el anonimato permite la expresión de aspectos reprimidos de la propia personalidad”*. Mientras que los sociólogos diríamos, que: *“lo patológico no está en la red, si no en el uso que se haga de ella”*. Es el *“lado oscuro de Internet”*. **Internet** es un **medio propicio** para la expresión social de conductas adictivas y otras patologías o perversiones.

Lo que está claro, es que el fenómeno de las redes sociales es un hecho que no conviene ignorar, sobre todo entre los más jóvenes. Son herramientas de comunicación muy potentes y su implantación alcanza una magnitud incontestable. Internet y las redes sociales se han convertido en un *“instrumento ciertamente peligroso”* (como escribió Umberto Eco: *“hace un tiempo se podía saber la fuente de las noticias. Con Internet no sabes quién está hablando”* (dijo esto, en una entrevista que le hicieron en ABC –el 28.04.2015- para hablar de su última -en ese momento-, novela titulada: *“Número cero”* publicado por la editorial Lumen).

Actualmente *“estar en una red social”* ha dejado de ser moda. Ya es parte de la vida de las y los jóvenes a nivel mundial. Estas chicos y chicas no perciben otra vida que no sea esta (*“estar dentro y formar parte de”*) y las redes sociales se han convertido (o les han convertido) en un todo para ellos. **Internet nos ha abierto un mundo de expectativas líquidas**. Pero tenemos que tener claro, que, *«las redes sociales no son malas, todo depende de cómo las usamos»*.

Otra **parte negativa de este consumo**, es la **dependencia** que hacemos de esta tecnología. Que en el caso de los teléfonos inteligentes, el sector de la telecomunicaciones denomina “*nomofobia*”. La **nomofobia** es el *miedo irracional a salir de casa sin el teléfono móvil*. El término, que es una abreviatura de la expresión inglesa “*no-mobile-phone phobia*”, fue acuñado durante un estudio realizado por la oficina de correos británica Royal Mail y encargado al instituto demoscópico YouGov para estimar la ansiedad que sufren los usuarios de teléfonos móviles. Es decir, “*no puedo salir a la calle, sin él*”; “*no sin mi móvil*”; “*yo sin mi smartphone, no soy nadie*”; “*sin mi teléfono móvil, me siento desnudo*”; “*su ausencia me tortura, su presencia me da confianza y seguridad*”. La dependencia del teléfono móvil se está convirtiendo en un fenómeno social.

Hemos creado **una necesidad** (la de tener *Internet y teléfono móvil*) para todo. Tenemos que estar localizados en todo momento, buscar información y comunicarnos por escrito o voz, ¡ya!. Se está instalando en nuestra Sociedad, un miedo irracional a vivir con el teléfono apagado. Es difícil distinguir esta dependencia social de una adicción real. En los casos más patológicos, esta dependencia genera: *ataques de ansiedad, taquicardias, pánico, pensamientos obsesivos, irritabilidad, etcétera*. Pero actualmente podemos afirmar, que la nomofobia aún no está catalogada como un trastorno psicológico en sí misma, ni siquiera lo está la adicción al teléfono móvil. Esto no quiere decir, que el cuadro no exista, y que dentro de unos años, este trastorno definido se esté tratando en las consultas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) **1 de cada 4 personas** *sufre algún trastorno de conducta relacionado con acciones sin sustancias*. Un uso intensivo de estas nuevas tecnologías (tal y como hemos visto a lo largo de este ensayo) se puede convertir en un comportamiento patológico. Nos **genera** una **infundada sensación de incomunicación** cuando no podemos disponer de él, bien porque lo hayamos dejado olvidado en casa –cuando nos damos cuenta de este hecho, somos presa de la desesperación–, o bien porque se haya agotado su batería o esté fuera de cobertura.

Miramos constantemente este dispositivo (según la empresa SecurEnvoy, lo miramos una media de 34 veces al día, pero los datos de otros estudios, muestran que incluso son más veces). Otro dato que destacan los expertos es que “*el nomofóbico*” suele ser una **persona insegura y de baja autoestima**. Según otros estudios, el **mayor riesgo** está en la población de *18 a 25 años* (los jóvenes).

El uso intensivo de estas nuevas tecnologías ponen al descubierto otros hechos sociales muy negativos para los jóvenes, y que tienen que ver con el **lado más oscuro** (*acoso y violencia hacia las personas*), como son:

□ **Ciberbullying.** Favorece, genera y extiende el **acoso escolar**. El acoso escolar (bullying) se ha convertido en un problema social de gran envergadura que afecta de manera directa a un colectivo muy vulnerable: niños/niñas y adolescentes. Este es un problema que afecta y preocupa a un gran número de países del mundo debido a los problemas que causa entre la población infantil y juvenil. Según expone **Benjamín Ballesteros Barrado**, Director de Programas de la Fundación ANAR, en el artículo titulado: "Teléfono ANAR: la herramienta de prevención, detección e intervención frente el acoso escolar y el ciberbullying en España", (REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD de marzo 2017 | nº 115, página **240**): "El ciberbullying es un fenómeno complejo de graves implicaciones psicosociales para los adolescentes menores de edad. En su definición conceptual encontramos las características que definen el bullying, como son: la intencionalidad del agresor, el desequilibrio de poder entre agresor y víctima y la reiteración de la violencia a lo largo del tiempo. Pero, además, el ciberbullying lleva intrínsecas preocupantes características, en particular: la posibilidad de realizar el acoso en cualquier momento y desde cualquier lugar y la eventualidad de mantener el anonimato del agresor, lo cual agrava el daño psicológico en la víctima. Los adolescentes que son víctimas de este tipo de acoso no se sienten a salvo ni siquiera en la intimidad de sus hogares". Y por otro lado, en la página **241**, afirma que: "El ciberbullying también conlleva acciones diferentes de las del acoso escolar como, por ejemplo, el envío de mensajes ofensivos y amenazas, suplantación de identidad, pirateo de una cuenta personal, difusión de información personal, retoque de fotos y vídeos comprometidos, difusión vía redes sociales de rumores o ranking de rasgos negativos o no inclusión en los mismos, generando una sensación de aislamiento hacia la víctima. Las graves consecuencias aún serán más traumáticas debido a la elevada frecuencia y duración del problema que padece la mayoría de las víctimas".

□ **Otras formas de violencia.** Como por ejemplo el **grooming**. El término proviene del inglés "groom" que significa acicalar o cepillar en caso de animales. El "grooming" es "un nuevo tipo de problema relativo a la seguridad de los menores en Internet. Consistente en acciones deliberadas por parte de un adulto de cara a establecer lazos de amistad con un niño o niña en este medio, con el objetivo de obtener una satisfacción sexual mediante imágenes eróticas o pornográficas del menor o incluso como preparación para un encuentro sexual". Afortunadamente las policías de nuestro país y del resto de la UE están muy alerta, sobre estos hechos.

□ **Sexting.** Sexting (contracción de sex y texting) es un anglicismo que se refiere al envío de mensajes sexuales (eróticos o pornográficos) por

medio de los teléfonos inteligentes. Sobre todo favorecen entre los adolescentes y jóvenes, una falta de conciencia sobre la confidencialidad de sus datos personales y el uso público de los mismos (fotos, grabaciones de vídeos...).

Todo esto hace de Internet un espacio-lugar en el que una persona se puede crear **diferentes identidades ficticias**, potenciadas para engañar, estafar, o simplemente para desarrollar el “*autoengaño*” o las propias fantasías. En Internet y en las redes sociales, la y el usuario tienen la libertad de presentar la información que quiera dar a conocer acerca de sí mismos, y que puede no ser necesariamente la que corresponde con su realidad. Es frecuente el ensayar otras identidades, ya sea presentándose más joven o de otro sexo. El anonimato permite que los sujetos se “*recreen*” según aquellos aspectos que les interesa explorar (a través de su “*ser on line*”). Y no olvidemos, que Internet y las redes sociales, permiten la posibilidad de encontrar partenaires con quien compartirlas, es decir la posibilidad de contactar con un semejante/igual. El ciberespacio sería, por su parte, el lugar virtual en el que el sujeto vivencia su ser en la red, como la metáfora de un territorio en el que se navega

A través de las redes sociales, pueden explorar incluso sus “*tendencias perversas*” sin temor a ser reconocidas, aun sin haber explorado ninguna de ellas (es decir sin ser propiamente perversos). Pueden someterse a la prueba de realidad, en la que a través de una conversión informal (con otro u otros) y ciertamente perversa pudiera delatarles e introspectivamente averiguar muchas cosas acerca de su deseo, que jamás hubieran osado preguntarse.

La mayoría de las “*personas perversas*” que se mueven en las redes sociales e Internet -aunque no lleguen al borde que separa la vida con la muerte- atraviesan el lado oscuro de las cosas, aunque sea sólo en el imaginario, fantaseando y descubriendo –quizás- que pueden llegar más lejos (empoderamiento de la subjetividad perversa). Tienen la sensación de control omnipotente -establece ciberrelaciones a la medida del propio deseo y configurar una identidad según las propias fantasías-. Rompen tabúes, transgreden la norma, situándose en un espacio más allá del puramente social. En este sentido, Internet proporciona un medio propicio a lo perverso. De una parte, la persona perversa puede encontrar caminos para desplegar sus deseos, mostrándose ante un público global y anónimo. También existe en este caso, la posibilidad de encontrar y seducir o ser seducido por otras personas y actuar sus deseos en la vida real.

A modo de conclusión

Las **personas** somos **perceptores activos** de nuestro entorno social y no somos meros recipientes pasivos de las experiencias. Pero claro, Internet hace que sea imposible que una persona perciba fielmente la realidad social, debido en gran parte, a la presencia de distractores de estimulación virtual (o cuasi-reales) presentes en ese ambiente/entorno.

Las **nuevas tecnologías** han **modificado** nuestros **procesos de decisión** y de **interacción activa** -o no- **con los otros**. Sin embargo, los usuarios y usuarias de éstas, han superado los miedos hacia su privacidad en la Red y se vive (ésta pérdida) como una moneda de pago. Sintiendo que este “pago” con sus datos personales, les debe reportar algún tipo de “beneficio” en su relación con las marcas y/o con las empresas proveedoras de servicios. Esperando de éstas que “aporten valor” al consumidor. Por otro lado, quieren/demandan mensajes dirigidos a él, no a personas como él (mensajes ad-hoc).

El auge de **Internet** ha cambiado la **lógica de la comunicación** y la **forma de acceder a la información**. Las personas nos enfrentamos a una cantidad de información y contenido (sobre todo a través de Internet y de las redes sociales) que nos abruma. Es el big-data (sufrimos una sobrestimulación) que se crea cada uno y que somos incapaces de controlar y de gestionar. Hoy en día queremos la información (y así la buscamos y la encontramos en este medio) de *forma rápida* (mega rápida) para poderla comparar. Pero claro, a medida que todo se acelera, también nos vuelve más impacientes, saltando de un lugar a otro en la red, fruto de nuestra hiperactividad. Esto tiene que ver con nuestra **forma de vivir más líquida** en la que tenemos una cierta *inestabilidad en nuestros deseos* y una *insaciabilidad en las necesidades individuales*. Todo esto contrasta con que las nuevas generaciones (gracias a Internet y las redes sociales) están *más informadas*, se encuentran ante *un amplio abanico de opciones*, *consultan diferentes portales* (más opciones donde elegir) y *pueden comparar en sus compras o en su búsqueda de información*. Es la **cultura de Internet**: “*vivir con intensidad al máximo el uso de las potencialidades del momento*”. Con Internet y las redes sociales, se aprende rápido, pero se olvida con la misma velocidad. Se obtiene información rápidamente pero la olvidamos instantáneamente.

De ahí que las usuarias y los usuarios (internautas), **valoren** mucho más la **libertad de elegir** y la **libertad de desechar lo indeseado**. De ahí la velocidad en las elecciones a través de Internet, lo que implica alcanzar la libertad de elección en tiempo record. Esto nos deviene de la ilusión de conquistar el tiempo y reducirlo. Como hemos visto, el **teléfono inteligente** es el **primer dispositivo de acceso a la información**. Ya hay más líneas de teléfonos móviles que habitantes en el planeta.

Las nuevas tecnologías les hace invertir demasiado tiempo, es **el consumo que les consume**. A partir de los estudios que hemos ido analizando, se muestran las **altas cifras de uso y abuso** de las redes

sociales en general, y entre adolescentes y jóvenes en particular, observándose la gran atracción que ejercen en estos últimos. El abuso de las redes sociales ha mostrado una asociación con la *depresión*, el *síndrome de déficit atencional con hiperactividad*, *insomnio*, y la *disminución de horas total de sueño*. También ha sido asociado con un amplio rango de *problemas psicosociales*.

Por otro lado, Internet y las redes sociales pueden estimular fácilmente conductas inadecuadas debido a la existencia de anonimato y falseamiento de identidad, como exhibicionismo, agresividad, engaño, entre otros.

