



Jesús Ramé

Universidad Complutense de Madrid

@jesusrame@yahoo.es

ID 0000-0002-7480-949X

■ Recibido / Received
28 de diciembre de 2021

■ Aceptado / Accepted
15 de enero de 2022

■ Páginas / Pages
De la 39 a la 50

■ ISSN: 1885-365X

Amor y redes sociales: Una mirada desde McLuhan

Love and social networks: A McLuhanian view

RESUMEN:

En la actualidad, estamos sumergidos en un cambio de paradigma comunicacional, con lo cual asistimos al despliegue, en palabras de McLuhan, de un entorno que lleva como consecuencia un cambio antropológico. Estas transformaciones a través de las tecnologías están provocando la aparición de nuevas prácticas en relación con el amor, hecho que encuentra un desarrollo vertiginoso en las redes sociales. En este artículo, analizaremos el amor a partir de las definiciones de *eros*, *philia* y *ágape*. Lo abordaremos poniendo en juego la tétrada de McLuhan con sus cuatro interrogantes, de tal forma que emerja una visión sobre las tecnologías de la información y la comunicación para los cambios de prácticas afectivas. Encontraremos que estamos sumergidos en un entorno que dibuja unos modos de relación mediatizados por las redes sociales.

PALABRAS CLAVE:

Filosofía; Comunicación; Redes sociales; Amor; Modos de relación.

ABSTRACT:

We are currently immersed in a change of communicational paradigm, with which we are witnessing the deployment, in McLuhan's words, of an environment that leads to an anthropological change. These transformations through technologies are provoking the appearance of new practices in relation to love, a fact that finds a vertiginous development in social networks. In this article we will analyze love starting from the definitions of *eros*, *phyllos* and *ágapê*. We will approach it by putting into play McLuhan's *tetrad* with its four questions, in such a way that a vision of information and communication technologies for changes in affective practices emerges. We will find that we are immersed in an environment that draws modes of relationship mediated by social networks.

KEY WORDS:

Philosophy; Communication; Social networks; Love; Relationship modes.

1. Emirec, redes sociales y cambio antropológico

Este texto está estimulado por una relectura actual de McLuhan, que no es otra cosa que el análisis del mundo de la comunicación enfocado en las redes sociales. Intelectualmente,

nos mueve el hecho de que se cita a este autor sin leerlo, ya que su pensamiento se revela más cerca al mundo actual que al suyo propio. Sin embargo, la academia, en muchos casos, lo da por superficialmente superado. En consecuencia, hemos apostado por ir a las fuentes primarias para realizar nuestra investigación, leyendo e interpretando directamente los textos de McLuhan. Para las citas, vamos a utilizar las traducciones que tenemos en castellano, pero el estudio se ha realizado con la lectura de la obra original.

Cuando en 1998 se hizo el *remake* de la excepcional película de Ernst Lubitsch *El bazar de las sorpresas* (1940), el título que se eligió para esta actualización de las relaciones epistolares del entorno anterior fue *Tienes un e-mail* (*You've got mail*, Nora Ephron, 1998). En esta última película, se incorporaba la inmediatez, de tal forma que se veía que las relaciones amorosas incorporaban una nueva tecnología. Sin ánimo de hacer un *spoiler*, lo que plantea la película, en una clara referencia a la novela de Jean Austen *Orgullo y prejuicio* (1813), es que personas que en la red estaban incluso enamoradas, en la vida real debían superar sus prejuicios para no odiarse. Esto da lugar a modos de hacer afectivos diferentes dentro y fuera de las redes sociales.

El cine, en cuanto expresión artística, como explicaba McLuhan, de alguna manera se convierte en un antientorno que nos muestra «el traje viejo del emperador» (2015, pp. 357-365). De hecho, muy acertadamente, en *Fraudebook* (2016), Serrano Marín plantea que *The social network* (*La red social*, David Fincher, 2010), el biopic de Mark Zuckerberg, describe que Facebook sería la historia de un despecho amoroso de su creador, el cual «le permitirá ejecutar el plan y tal vez satisfacer su yo herido. La venganza se llamará Facebook» (2016, p. 10).

Esto representa claramente la idea de entorno y cómo la tecnología afecta a las afectividades. Por eso, sigue pareciendo inaudito que se trate cualquier tema de la tecnología y sus cambios en el ser humano sin citar a McLuhan o, en el peor de los casos, se tomen sus categorías y análisis sin citarlo. Por ejemplo, ahora los conceptos *aldea global*, *entorno* o *red de medios globales* se usan de forma habitual. Categorías que sirven para entender cómo está nuestra vida mediatizada por la tecnología. Ya nos lo adelantaron McLuhan y Fiore a finales de los años sesenta en su libro *El medio es el masaje*:

[El entorno tecnológico que se está imponiendo] nos está forzando a considerar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución que hasta hoy se daban por establecidas. Todo está en cambio: usted, su familia, su barrio, su educación, su puesto, su Gobierno, su relación con *los otros*. Y está cambiando dramáticamente (McLuhan y Fiore, 2015, p. 8).

Pero no debemos olvidar que nuestro desamparo está en que nuestros modos de hacer requieren estrategias para la actualidad, que en muchos casos no tenemos, ya que nos hemos educado en un entorno anterior. Las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales ya están instaladas en todos los bolsillos de los seres humanos, son un nuevo órgano que ha implicado un cambio antropológico. Definimos el móvil como un órgano porque es una tecnología, pero ya no podemos vivir sin ella. En nuestras clases de universidad, reiteradamente hemos realizado esta siniestra pregunta: ¿Qué elegirías entre tener móvil o conservar dos riñones? Podrá sorprender, pero cada vez más la respuesta se ha hecho favorable a perder el órgano que pertenece al sistema urinario. Esto, que puede parecer una anécdota



vacía de valor científico, nos coloca en cómo las tecnologías crean nuestras propuestas vitales. Estos planteamientos acercan a McLuhan a Deleuze. Este último, en una entrevista en televisión, planteaba que no se ama a una persona, sino el paisaje que representa, pues, como explica Maite Larrauri, la afectividad es una construcción, «producimos, fabricamos un conjunto, cuando deseamos. Deleuze lo resume así: “[...] con mundos es con lo que siempre hacemos el amor”» (2001, p. 4). Cuando aparecen conceptos como *biopolítica* o *tecnologías del yo*, desarrollados por Foucault, podríamos decir que, en relación con las tecnologías y el desarrollo del ser humano, estos tienen su origen en el trabajo de McLuhan. Esto se ve claramente cuando explica que la tecnología, como «la prolongación de un sentido cualquiera, modifica la forma en que pensamos y actuamos... La forma en que percibimos el mundo» (McLuhan y Fiore, 2015, p. 41).

En la actualidad, lo que se vive es una convivencia de múltiples generaciones, desde los *boomers*, que nacieron sin televisión, hasta los *centenials*, pasando por los educados por los rayos catódicos de la generación X y los milenials. Así, surge un cambio de paradigma comunicacional continuo que impulsa una transformación de las relaciones sociales. Un ejemplo claro es cómo la televisión, respecto del cine, empieza el camino reduciendo el grupo hasta la familia, y las últimas tecnologías te permiten una relación con lo audiovisual que se experimenta en la soledad de una pantalla y unos auriculares. Pero quizá un ejemplo claro de cambio afectivo sea cómo han afectado las redes sociales a las prácticas afectivas en relación con el amor, con las plataformas de citas en línea, como Tinder, o la amistad, a través de redes sociales como Facebook (ya en inicio de desuso), Twitter, Twitch o Instagram.

Este cambio antropológico en una aldea global de comportamientos comunicacionales conecta a McLuhan con la categoría que Bourdieu denomina un *habitus*, «ese principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir, un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas» (Bourdieu y Passeron, 1997, p. 19). En consecuencia, podríamos pensar que lo que se denomina *amor* en el mundo virtual no lo es exactamente, pero lo que sí tiene este despliegue afectivo en internet es la emergencia de un nuevo *habitus*. Aquí se revela la ontología del ser social de Lukács (2007), donde el contexto tecnológico que vivimos y los posibles cambios en los paradigmas vivenciales conforman los modos de relación.



2. Noción de entorno tecnológico para los nuevos modos de relación

Para entender un entorno, es necesario atender a las nuevas categorías que nos permiten explicar la realidad, de tal forma que un entorno afectivo, mediatizado por lo que nos rodea, tiene sus propios conceptos para definir las relaciones. De este modo, Zygmunt Bauman, en su libro *Amor líquido* (2003), planteaba un desplazamiento en los afectos del nuevo entorno desde las *relaciones* hasta las *conexiones*. Cada vez se habla menos de relaciones de parentesco y más de redes (Bauman, 2003, p. 12). De tal forma que «las relaciones virtuales son de fácil acceso y salida. Parecen sensatas e higiénicas, fáciles de usar y amistosas con el usuario, cuando se las compara con la «cosa real», pesada, inerte, lenta y complicada» (Bauman, 2003, p. 12). Con estos modos de hacer emocionales conviven

otros antientornos afectivos, los cuales están en un estado de desacoplamiento, como todo antientorno, lo que resulta en una desorientación o en una respuesta de resistencia ante los nuevos modos de relación. De nuevo, el cine mostró este tipo de *desacoplamientos*, como explica Jordi Claramonte, en este caso cristalizándolos en un género fílmico, el *western*. Con el desplazamiento de la sociedad pionera, con la llegada del capitalismo industrial al oeste americano, algunas prácticas perdieron su sentido en el viejo Oeste. Trasladados por las tecnologías del nuevo entorno, como el tren o las nuevas leyes, su cotidianidad cambió, dejando al *cowboy*, con sus *habitus*, desacoplado (Claramonte, 2015, p. 22).

Por eso, vamos a poner en juego el concepto *modo de relación*, ya que aúna la idea de entorno y de espacio de relación. Partimos del pensamiento modal en su desarrollo por Jordi Claramonte, donde un modo de relación es «dar con una composición, dar con una proporción, que ponga en relación las diferentes polaridades» (2016, p. 19), de tal forma que se articulen diferentes necesidades en un equilibrio de fuerzas puntual dentro de un proceso dinámico. McLuhan, como recoge Claramonte, plantea que lo que define el entorno de la era de la electricidad, con la gran velocidad de las ondas electromagnéticas, es «una atención al *campo total* que no ha dejado de tener gran impacto en todo tipo de ámbitos» (2016, p. 26).

El nuevo entorno se basa en detectar nuestros deseos y querencias para hacerlos rentables, lo que hace que multipliquemos exponencialmente el valor que daba McLuhan a las ganancias de las empresas de comunicación (2015, p. 162). Esta realidad afecta los despliegues del amor en la red, con un resultado económico de las redes sociales. El filósofo canadiense advertía lo que es claramente un hecho actual. Por ejemplo, Facebook, una red social dedicada a la amistad, ha ganado novecientos millones de dólares en el tercer trimestre de 2021 (*El País*, 2021). El entorno está definido por una atención selectiva que convierte nuestros afectos en una reacción hacia un sentido del mundo dado, de tal forma que «todas las situaciones culturales están compuestas por un área de atención (figura) y un área mucho mayor de desatención (fondo)» (McLuhan y Powers, 1993, p. 22). La tecnología, en la sociedad de consumo global, desenfoca en su protagonismo su función y uso. Para entender el significado de figura y fondo en un entorno, hay que plantearlo como un modo de relación, donde no hay una suerte de secuencialidad, sino una interrelación. «Entre el artefacto y la respuesta personal o social existe un intervalo de juego como entre la rueda y el eje. Este intervalo constituye la *gestalt* de interacción y transformación figura-fondo» (McLuhan y Powers, 1993, p. 36).

3. La tétrada para entender el amor

McLuhan no explica un mundo congelado, da las herramientas para entender un mundo dinámico, en continua transformación. En el mundo complejo que define, las afectividades no están desligadas de las tecnologías, porque nuestras prácticas cotidianas transforman las relaciones humanas. En consecuencia, hemos elegido la tétrada como herramienta epistemológica de análisis de la tecnología, incluyendo el entorno de prácticas que provoca, y la vamos a aplicar al espacio afectivo del amor, que, como lo define Comte-Sponville, según diferentes conceptos griegos, está dividido en *eros*, *philia* y *ágape* (2021, p. 32).

Para centrar los efectos del nuevo entorno de las redes sociales, debemos delimitar los aspectos de cambio antropológico que queremos explicar. El concepto de *amor*, desarrollado



en sus diferentes definiciones, nos permite abarcar los distintos significados que son traducidos por nuevos modos de relación. *Eros* es «el amor-pasión: el amor que sentimos cuando estamos enamorados, pero en el sentido más fuerte y verdadero» (Comte-Sponville, 2021, p. 33). En otro sentido, el amor se puede traducir como *philia* 'amistad', «el amor por todo lo que no falta» (Comte-Sponville, 2021, p. 61). Es lo que Aristóteles denominaba «amistad perfecta», no por interés o placer, sino la de los «hombres virtuosos», entendiendo hombres y mujeres que se hacen el bien mutuamente, la «amistad por excelencia» (Aristóteles, 2007, p. 227). Finalmente, tenemos el *ágape*, palabra griega, pero que ha tenido mayor desarrollo en el cristianismo. Es un sinónimo del término latino *caritas*, que se traduce como 'caridad'. En concreto, usaremos su acepción de caridad, en palabras de Simon Weil, como retirada (Comte-Sponville, 2021, p. 85), cuando uno deja de ser para que sea el otro, como el amor de la familia.

Aunque hemos tratado estos conceptos por separado, para generar un cierre categorial, serían tres polos de un mismo entorno afectivo (Comte-Sponville, 2021, p. 97), pues en una relación se podrían dar al mismo tiempo los tres tipos o, de forma más precisa, darse en modulación. De hecho, las tecnologías de la información y la comunicación atraviesan estas modulaciones, adaptándose a las nuevas prácticas.

La tétrada (McLuhan y Powers, 1993) parte de asumir una estrategia de investigación donde podamos colocarnos en un lugar de observación de la realidad que nos permita ser conscientes del significado de las tecnologías en la sociedad. Destacan cuatro características que son comunes a todas las tecnologías: estas amplifican algún aspecto del ser humano, al mismo tiempo que otras prácticas y dispositivos se quedan obsoletos, pero también se recupera algún elemento del pasado que las anteriores tecnologías habían hecho impracticable y, para finalizar, no podemos olvidar que un uso intensificado puede invertir el sentido inicial de la mejora que presagiaba. Esta metáfora está soportada por una cinta de Möbius que divide el abordaje en cuatro aspectos: aumento o mejoría, obsolescencia, recuperación y reversión.

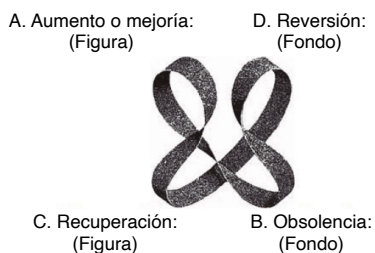


Figura 1. Estructura tetrádica. Fuente: McLuhan y Powers (1993, p. 27).

Desplegaremos la idea de herramienta epistemológica como una sonda, sumada a un abordaje interdisciplinar, donde la investigación abre nuestro análisis a nuevos ángulos. Este es el significado que tiene la tétrada para nuestra investigación: hacer emerger una mirada a las tecnologías con elementos de análisis que se nos habían pasado por alto. Nos interesa abrir nuevos interrogantes y obtener nuevas respuestas para darnos cuenta de que lo que McLuhan predijo en el siglo xx lo vivimos en el siglo xxi, pero, parafraseando al filósofo canadiense, en ocasiones analizamos las acciones humanas con herramientas del entorno del siglo xix o xx, cuando no existían las redes sociales digitales.



Los medios nos explican el mundo, «todos los medios son metáforas activas por su poder de traducir la experiencia en nuevas formas» (McLuhan, 1996, p. 78), hecho que se transforma en gestos concretos en nuestros modos de querer y de amar. Es decir, que las redes sociales o los dispositivos móviles, por ejemplo, mediatizan nuestras prácticas afectivas.

. Esto nos conecta con la idea de figura y fondo, de la que hablábamos anteriormente, ya que la recuperación en la figura es a lo obsoleto en la forma lo que el realce en la figura es a la inversión en el fondo (McLuhan y Powers, 1993, p. 22), al mismo tiempo que todo esto cristaliza en un modo de relación. La afectividad es afectada por la figura, el medio tecnológico que mediatiza las relaciones, pero porque nos introducimos en un espacio comunicativo –el fondo– que tiene sus propias reglas y marca nuestras prácticas intersubjetivas, de la misma manera que el automóvil como figura condiciona nuestros modos de hacer y provoca cambios en el fondo que conforma el medioambiente (McLuhan y Powers, 1993, p. 29).

La forma en que aplicaremos las herramientas epistemológicas se basa en repasar las diferentes preguntas de la tétrada en función de los tipos de amor en su relación con las redes sociales en el uso de las TIC.

4. Nuevos modos de relación: Eros, philia y ágape

Cuando McLuhan y Fiore hacen un juego de palabras para dar título a un libro convirtiendo «el medio es el mensaje» en *El medio es el masaje* (2015), se proponen definir a los medios como entornos que prolongan las facultades humanas, que dejan una huella (McLuhan y Fiore, 1996, p. 26). En este sentido, los medios nos manosean, nos moldean, cambian nuestros modos de relación con el mundo. El entorno de las redes sociales está en pugna con las ideas antiguas y las amenaza, con lo cual define nuestras relaciones con los otros; en definitiva, condiciona nuestro modo de desplegar el amor.

Al analizar desde la tétrada los modos de relación virtuales, cuando nos preguntamos qué es lo que extienden las redes sociales que facilita la puesta en juego del amor, nos referimos a qué aumenta o amplía en las prácticas afectivas del ser humano.

Tanto para el *eros* como la *philia* o el *ágape* parecería que, ante la introducción en las redes sociales de la posibilidad de una comunicación casi continua, aumentaría la capacidad de intersubjetividad, de tal forma que extenderían las prácticas de afectividad a cualquier hora del día y lugar del planeta. De hecho, esta nueva necesidad de amor o pasión en la red, de *eros virtual*, ha revertido en grandes ganancias económicas. Ya en 2016, eDarling, la plataforma digital para encontrar pareja, «creció un 20 %, hasta alcanzar los 60 millones de euros» (Costantini, 2016).

Facebook, WhatsApp, Instagram o FaceTime, por ejemplo, hacen más cercana la comunicación. De hecho, se puede ver más y saber más de alguien lejano que de alguien que vive a tu lado. Algunas personas tienen más información de amistades que están alejadas de su lugar de residencia que cuando vivían cerca. Esto nos conecta con el *eros* y la *philia*, que han aumentado las posibilidades de comunicación con el encuentro virtual.

La tecnología de la comunicación crea masas, una aldea global, frente a la imprenta, que generó un público de individuos independientes (McLuhan y Fiore, 1996, p. 63). Ahora ya somos interdependientes y nuestras amistades saben lo que hacemos y nosotros lo que hacen ellas. En el nuevo entorno, estamos obligados a alimentar nuestra interdependencia en la red, ampliando la intersubjetividad.



Dando una vuelta de tuerca y completando las ideas de McLuhan, Dominique Wolton plantea que la televisión crea sociedad, mientras que internet construye comunidad (Declós, 2007). De esta forma, en la red se resuelven los conflictos afectivos como en una pequeña villa de conexión intersubjetiva inmediata. De hecho, en ocasiones internet se convierte en un ágora donde las prácticas de cuidados se construyen a través de comunidades de gusto, donde se comparten las experiencias del *ágape*. Es el caso de las redes sociales de apoyo a la crianza, donde «las familias buscan el apoyo de personas o instituciones que soporten la ausencia de los padres en el hogar, fortaleciendo de tal forma el uso de las redes sociales de apoyo para generar vínculos que facilitan la función como padres» (Roldán, 2016, p. 75).

En otro sentido, atrás quedaron las complicaciones de búsqueda de pareja. Ahora, a golpe de pantalla, las aplicaciones buscan y organizan encuentros amorosos en la red que dejan obsoletas todas esas estrategias de seducción presencial, dando paso al cortejo *online*. Ahora el *eros* tiene un mediación tecnológica más allá del perfume, las aplicaciones de citas.

Si pensamos en la *philia*, que como plantea la Real Academia Española (RAE) «nace y se fortalece con el trato» (2014) —es decir, la presencialidad en el modo de relación—, nos vemos obligados a descubrir en las redes sociales una suerte de obsolescencia de hábitos de amistad. El trato supone un encuentro, una proximidad. La interpelación de la presencialidad desaparece y nos sumerge en un encuentro inmediato, con lo cual el cara a cara ya no forma parte del repertorio necesario para emergencia de la *philia*.

Las redes sociales han enfriado los medios, pues requieren mucha participación. Aparece la idea de *prosumidor* según la definición de Toffler (productor-consumidor), ligado a una evolución desde la pasividad receptiva hasta la creación crítica. Somos, en palabras de Cloutier, emirec (emisor-receptor). McLuhan se adelanta a la idea de prosumidor y de emirec (Cloutier, 2001), ya que da un papel fundamental a la unión de productor y usuario (autor-espectador) de la comunicación social. De tal forma, se permite la elección de una red social más adecuada para la emergencia comunicacional del amor. En este sentido, quedan obsoletos algunos espacios y prácticas afectivas que no tienen la inmediatez y la reciprocidad del despliegue de la *eulabeia*, la ‘atención cuidadosa’: un encuentro amoroso virtual, una felicitación de cumpleaños a un amigo o un mensaje para saber del bienestar de un familiar.

Las muestras de amor tradicionales, en sus diferentes desarrollos, han quedado obsoletas dentro de internet. Las redes sociales se hacen cargo de un nuevo tipo de afectividad, que son los seguidores, los *followers*. De hecho, a veces, a los miembros de una comunidad de gusto virtual se los denomina *friends* ‘amigos’ (Serrano, 2016, p. 31). Lo interesante es que cada red mediatiza el tipo de amigo que eres, ya que no es lo mismo poder seguir a alguien libremente en las redes que tener que ser aceptado, lo que se suma a la idea de que la amistad también contiene un matiz generacional y cultural. En consecuencia, podemos definir una red social —por ejemplo, Facebook— como «un banco potencialmente universal de afectividad» (Serrano, 2016, p. 34).

También existe un fenómeno en las relaciones familiares actuales que implica un encuentro entre dos miradas que han sido educadas en el entorno con un sentido diferente del *ágape*. De hecho, en la relación con el otro surge también un aspecto generacional, donde los hábitos cambian con el proceso de relación con las tecnologías. Esta brecha generacional deja obsoletos modos de relación anteriores, que en la sociedad actual se traducen en relaciones de control parental, introducidas por la facilidad de conexión de los dispositivos de comunicación.



El teléfono fijo dejó obsoleta la relación epistolar, pero las redes sociales recuperan para el *eros* y la *philia* esa relación a distancia, aunque desde la inmediatez. Si bien el trato crea una forma de comunicación, como expresa el poeta Luis García Montero cuando escribe «Si el amor, como todo, es cuestión de palabras, acercarme a tu cuerpo fue crear un idioma» (1998), la imposibilidad de tocarse crea en la *philia* y el *eros* nuevas formas de expresión afectiva. De hecho, en la recuperación de la fotografía erótica, aparece la práctica del *sexting*, el «envío de imágenes o mensajes de texto con un contenido sexual explícito a través de un dispositivo electrónico, especialmente un teléfono móvil» (RAE, 2020).

El ser humano de la aldea global necesita estar acompañado; se ha recuperado la cercanía de reconocimiento de la tribu. De hecho, en muchos casos, las redes sociales sirven a las familias para tener una sensación de proximidad. En el nuevo entorno, el amor conforma un individuo como el de *El hombre de la multitud*, de Poe, que «se niega a estar solo» (2001, p. 261), pero, en este caso, a través de los dispositivos de comunicación, estará acompañado todo el tiempo.

En la era de la información o del capitalismo cognitivo, donde los datos son la materia prima más preciada (Broncano, 2019, p. 57), debemos sumar una perspectiva que ya McLuhan vio, por ejemplo, en el videoteléfono: este no era un elemento que relacionaría comercialmente la casa con las tiendas, sino que haría que la tienda y la casa, tal como las entendíamos, desaparecieran (McLuhan, 1996, p. 228). Esto lo vemos claramente con Amazon y todos los medios y modos de producción y venta nuevos que se han generado a su alrededor. Pero lo relevante de este entorno de la «red de medios globales» (McLuhan y Powers, 1993, p. 174) es que también añade entretenimiento, pedagogía y relaciones personales de nuevo cuño. Aparecen, por ejemplo, en el ámbito de la afectividad, las relaciones amorosas y de amistad virtuales, y se recuperan, como hemos comentado, las relaciones epistolares, pero ahora desde lo audiovisual como elemento conformador de la figura.

El filósofo canadiense también adelantó, con el despliegue del funcionamiento del videoteléfono, una realidad que afectará a la consolidación del entorno digital. Los medios cada vez son más participativos, y quedan atrás esos artefactos de alta definición, donde hay mucha información, pero donde el consumidor tiene un papel pasivo. Los medios se están enfriando, y, aunque se tenga mayor participación, están encorsetando un tipo de participación concreta, dentro de unas prácticas y hábitos específicos. No debemos olvidar que el medio es el mensaje; por eso, cuando McLuhan nos habla del videoteléfono como de un televisor de doble sentido, para los investigadores, en un entorno transmedia, significa la aparición, como ya hemos explicado, de un nuevo ser para la tecnología digital: el emirec, propio de una comunicación cercana de la tribu.

Las redes sociales, para el *eros*, la *philia* y el *ágape*, aumentan el tiempo de conexión, convirtiéndose en un continuo estado de atención, de adulación, donde las personas esperan *likes* de sus amistades, en un juego de halagos recíprocos. Esto recuerda mucho a la idea que Montaigne daba de la amistad frívola, donde «lo que llamamos habitualmente amistad no son más que frecuentaciones y familiaridades entabladas por alguna circunstancia o algún provecho por medio de los cuales nuestras almas se mantienen unidas» (2000, p. 57). Cuando McLuhan y Fiore hablan de que vivían en la «era de la ansiedad» (2015, p. 8) estaban en ese punto, tan interesante intelectualmente, en el cual recogían la herencia de un pensamiento filosófico anterior en relación con la frivolidad o espectacularización del mundo, pero, al mismo tiempo, se iba a conectar con los estudios que vendrían después. Así, ponen en juego



la idea de lenguaje como tecnología expresada en el *Fedro*, el mito de la caverna, el mito de Narciso o el existencialismo de Kierkegaard o Heidegger.

El discurso de McLuhan define la realidad actual, como explica Pérez (2021), con la incursión de la autoimagen en las redes sociales, la cual ha introducido un sujeto narcisista según los parámetros de Freud, donde el objeto sexual es uno mismo. Irrumpe imponiéndose el yoísmo, que se basa en el *mí* y en el *mío*. De ahí la interesante discusión sobre la idea de semblante lacaniano, donde el espacio de la identidad también lo es para la impostura: «No importa tanto ser como parecer» (Pérez, 2021, p. 81). Las querencias se definen de nuevo a través de *likes* y seguidores. Una red social se convierte, de este modo, como explica Vicente Serrano en *Fraudebook* (2016), en un «banco de la intimidad». Es muy interesante cómo el otro se convierte, a través de las pantallas, en un objeto, imponiéndose el mandato del goce. Un goce a tiempo completo que solo se puede subvertir de forma emancipadora si se traduce en tomar la actitud de un «estar abierto a la vida sin interrupción, estar abierto a la posibilidad, al mundo y al otro» (Pérez, 2021, p. 145). La afectividad, en el capitalismo cognitivo, está tasada por la fama, cuya unidad de medida son los *followers*. Existe una idea de ser famoso por ser famoso. Una pescadilla que se muerde la cola y que provoca la gran contradicción de que, tras la fama y su deseo acompañado de ser amado, se sufran crisis de ansiedad por la sobreexposición, como le ocurrió al *youtuber* el Rubius.

La identidad virtual que se pone en juego en el *eros* y la *philia* deja obsoleta la identidad del contacto, pero el cultivo de la imagen en las redes sociales puede convertir al internauta en un esclavo de la construcción de la propia imagen para el amor. Para analizar la reversión que provocan las redes, podemos echar mano de la metáfora macluhaniana del mito de Narciso. Cuando intensificamos en exceso el uso de un medio sin comprenderlo, el resultado es perecer en uno de los modos de hacer que nos dominan, como Narciso. Vivimos la época del narcisismo, pero en el sentido mcluhaniano, donde Narciso se enamora del otro, de su reflejo como *otro*, que es el reflejo como avatar de la construcción de la identidad afectiva en la red. El internauta, en sus modos de relación virtuales, como escribe Ovidio de Narciso, «no sabe lo que ve, pero se abrasa en lo que ve y la misma ilusión que lo engaña incita sus ojos» (2005, p. 297). En consecuencia, aparece el concepto de *postureo en la red*, la «actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción» (RAE, 2014). La creación de una autoimagen superficial afecta tanto al *eros* como a la *philia*, e incluso al *ágape*, ya que en muchos casos los afectos están rodeados de teatralidad, lo cual se convierte en lo contrario de la práctica amorosa. El mito de Narciso se acompañaba de la idea de narcosis (McLuhan, 2007, p. 45), la cual se hace más evidente en la actualidad, ya que la red implica un claro reflejo de las personas volcado a los otros, pero sumado a un reflejo mediatizado.

Aumenta el uso intensificado de las redes sociales como medios de relación de cuidados, dejando espacio a las pantallas para que cubran las atenciones a la infancia o la juventud, ya que quedan entretenidos y en silencio, sin molestar. Es muy recurrente que la edad de las personas que vemos con un móvil en la mano sea cada vez menor; de hecho, en 2008, en una investigación del grupo de trabajo ANIMA+D de la Universidad Rey Juan Carlos (2008), el 30% de los niños y niñas encuestados ya tenían móvil a los nueve años.

El 80% de los menores tiene teléfono móvil en su bolsillo y, además, lo considera una necesidad en sus vidas. De hecho, la inmensa mayoría manifiesta que incluso lo



lleva en el centro educativo. Para los menores, el móvil se ha convertido en una señal de identidad que determina, o puede determinar, su posición en su grupo de iguales (ANIMA+D, 2008, p. 99).

Como vemos, el uso de las redes sociales está afectando a los modos de relación afectiva, sin olvidar que el carácter reproductivo del aprendizaje en la infancia y la juventud provoca que redes sociales como YouTube tomen un gran protagonismo educativo.

De hecho, una característica que atraviesa todas las prácticas amorosas mediatizadas por las redes sociales es lo que se conoce como ley de *Gresham*, donde el «compromiso no tiene sentido y las relaciones ya no son confiables y difícilmente duren» (Bauman, 2003, p. 13), por lo que se está más cerca de conexiones virtuales que de lo que hemos venido definiendo como relaciones. Si el medio es el masaje, el nuevo entorno creado por las redes sociales se caracteriza porque «impone el compromiso y la participación», ya que los medios son «prolongaciones de alguna facultad humana, ya sea psíquica o física», de tal forma que «todos los medios nos dan un paliza de pies a cabeza» (McLuhan y Fiore, 1996, p. 26). McLuhan nos advierte de una sobreexposición mediática que nos obligará a un compromiso y una participación con los otros, pero estas prácticas estarán mediatizadas, organizadas y traducidas por nuevas formas de afectividad que desembocan en una culpa colectiva. «La comunicación instantánea se asegura de que todos los factores del entorno y de la experiencia coexistan en un estado de interacción activa» (McLuhan y Fiore, 1996, p. 63).



5. Conclusión

En esta conclusión partimos de una idea fundamental: los medios afectan a nuestros sentidos. De hecho, los medios digitales apelan mucho más a los afectos que provocan que a los contenidos. Cuando se habla del algoritmo de búsqueda en internet como una operación que pone en juego el sesgo de confirmación, más allá de nuestro propio conocimiento, estamos constatando que la red trabaja con nuestras emociones, nuestros gustos y nuestras necesidades, mucho más que con un aspecto temático.

Cuando el ser humano *incorpora* una tecnología a su vida, estamos dando la visión etimológica respecto de la tecnología, ya que la estamos *haciendo cuerpo* en nuestro ser. Por lo tanto, debemos saber cómo encarnar la técnica para que no empobrezca nuestro día a día. Este carácter educativo se refuerza cuando McLuhan nos advierte que somos como la rana que muere en el agua caliente, cuando esta aumenta de temperatura poco a poco. El ser humano tiende a no percibir el entorno porque está sumergido en él, como los peces jóvenes del relato de Foster Wallace, relato que parece inspirado por los planteamientos de McLuhan:

Había una vez dos peces jóvenes que iban nadando y se encontraron por casualidad con un pez mayor que nadaba en dirección contraria; el pez mayor los saludó con la cabeza y les dijo: «Buenos días, chicos. ¿Cómo está el agua?». Los dos peces jóvenes siguieron nadando un trecho; por fin, uno de ellos miró al otro y le dijo: «¿Qué demonios es el agua?» (Foster, 2014, pp. 9-10).

Si bien la tecnología siempre amplía alguna capacidad del ser humano, también transforma su mirada hacia el mundo y sus modos de relación. Siendo los cambios tan rápidos,

se hace necesaria, como plantea McLuhan, una pedagogía de los medios que asocie una educación de las emociones. En este sentido, hemos comenzado una experiencia en una escuela primaria donde el alumnado reflexiona sobre sus prácticas con las redes sociales y la relación con el otro a partir de la tétada; la escritura de este artículo ha sido su disparador.

Ya McLuhan y Fiore adelantaban rasgos sobre la «generación de la televisión» (1996, p. 41) describiéndola como sombría y con una niñez determinada y dedicada al medio. No hay más que mirar los datos de hace muy poco, donde la televisión había «conseguido que, ya en 2008, el 30 % de los niños españoles lo primero que hicieran cuando llegaban a su casa fuera conectarla» (Ortiz, 2008). Nos hemos dado cuenta de que el amor virtual requiere de una gran dedicación de tiempo, ya que supone una búsqueda de reconocimiento, lo que Agamben define como «la lucha por una máscara» (2011, p. 64), pero esta careta está prefigurada por el propio medio de comunicación.

El *eros*, la *philia* y el *ágape*, en este nuevo entorno comunicacional, están mediatizados por las redes sociales, con lo cual tendremos que estar atentos a las nuevas prácticas en el amor para no sentirnos como Narciso. Para ello, podemos atender al mito de Perseo, el semidiós griego que, para enfrentarse con Medusa, a la cual no se podía mirar a los ojos, usó el reflejo de su escudo. Necesitamos el escudo de la toma de conciencia de las prácticas mediáticas para entender su valor en las prácticas cotidianas de la afectividad; de ahí el carácter pedagógico de esta reflexión en McLuhan.

Referencias bibliográficas

- Agamben, G. (2011). Identidad sin persona. En *Desnudez*. Barcelona: Anagrama.
- ANIMA+D (2008). *La telefonía móvil en la infancia y la adolescencia*. Observatorio de la Infancia. Ministerio de Derechos sociales y agenda 2030. https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/2946_d_Telefonia_Movil_en_la_Infancia_y_Adolescencia.pdf
- Aristóteles (2007). Ética a Nicómaco. En *Aristóteles. Vida, pensamiento y obra* (pp. 221-276). Madrid: Planeta.
- Bauman, Z. (2003). *Amor líquido*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Broncano, F. (2019). *Puntos ciegos. Ignorancia pública y conocimiento privado*. Madrid: Lengua de Trapo.
- Bourdieu, P. y Passeron, J.-C. (1996). *La reproducción*. México: Fontamara.
- Claramonte, J. (2015). *Desacoplados. Estética y política del western*. Madrid: UNED.
- Claramonte, J. (2016). *Estética modal*. Madrid: Tecnos.
- Cloutier, J. (2001). *Petit traité de communication*. Montreal: Carte Blanche.
- Constantini, L. (28 de enero de 2016). El negocio de las citas 'online': «Ligar en internet está aceptado por la sociedad». *El País*. https://elpais.com/economia/2016/01/27/actualidad/1453923530_063999.html
- Declós, T. (6 de diciembre de 2007). Las tecnologías se acumulan, compiten, pero no se destruyen. *El País*. https://elpais.com/diario/2007/12/06/ciberpais/1196908823_850215.html
- El País (2021). Facebook gana 8.000 millones en el tercer trimestre. *Cinco Días. El País*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/25/companias/1635194313_209117.html
- Foster, D. (2014). *Esto es agua*. Barcelona: Penguin Random House.
- García, L. (1998). *Completamente viernes*. Barcelona: Tusquets.
- Larrauri, M. (2001). *El deseo según Deleuze*. Valencia: Tándem.
- Lukács, G. (2007). *Marx, ontología del ser social*. Madrid: Akal.



- McLuhan, M. (2007). *Undertanding media*. Nueva York: Routledge.
- McLuhan, M. (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (2015). *Inédito* (pp. 97-108). Buenos Aires: La Marca.
- McLuhan, M. (2015). Las humanidades en la era electrónica. En M. McLuhan, *Inédito* (pp. 149-164). Buenos Aires: La Marca.
- McLuhan, M. (2015). Relación del entorno con el anti-entorno. En M. McLuhan, *Inédito* (pp. 93-108). Buenos Aires: La Marca.
- McLuhan, M. (2015). El traje viejo del emperador. En M. McLuhan, *Inédito* (pp. 357-365). Buenos Aires: La Marca.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (2001). *The medium is the massage*. Berkeley: Gingko Press.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (2015). *El medio es el masaje*. Buenos Aires: La Marca.
- McLuhan, M. y Powers, B. R. (1993). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- Montaigne (2000). *Páginas inmortales*. Barcelona: Tusquets.
- Ovidio (2005). *Metamorfosis*. Madrid: Cátedra.
- Poe, E. A. (2001). *Cuentos, 1*. Madrid: Alianza.
- Pérez, J. C. (2021). *Ultrasaturados. El malestar en la cultura de las pantallas*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Ramé, J. (2020). La amistad en las redes sociales: ¿un nuevo paradigma de lo afectivo? *Antígona*, 7, 142-153.
- Real Academia Española (2014). Cultura. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 13 de diciembre de 2021, de <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Real Academia Española (2020). Sexting. *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado el 13 de diciembre de 2021, de <https://dpej.rae.es/lema/sexting>
- Roldán, E. L., Ayala, M. C., Pérez, D. P., Romero, N. Y. (2016). Redes sociales de apoyo a la crianza de los menores en etapa escolar primaria. *Rev. Cient. Gen. José María Córdova*, 14(18), 73-95.
- Serrano, V. (2016). *Fraudebook*. Madrid: Plaza y Valdés.

