



Palabras clave:  
Internet, autenticidad digital, confianza, posverdad, redes sociales.



PAULA HERRERO

**Brecha digital es también aquello que separa nuestro yo real de nuestro yo *fake***

# INTERNET DE LO AUTÉNTICO

*Digital divide is also what separates our real self from our fake self*

**INTERNET OF THE AUTHENTIC**

*We have to reflect to decide what Internet we want and what self we want on it, in order to continue sharing space without endangering our health –physical and mental–, that of others, nor the authenticity of our relationships on the Internet.*

**Keywords:** Internet, digital authenticity, trust, post-truth, social networks.

Necesitamos reflexionar para decidir qué Internet queremos y qué yo queremos en ella, para poder seguir compartiendo espacio sin poner en peligro nuestra salud –física y mental–, la de los demás, ni tampoco la autenticidad de nuestras relaciones en la Red.

Desde hace unos años las democracias de todo el mundo trabajan en estrategias más o menos sofisticadas para protegerse contra los peligros de la desinformación, aquella información falsa creada deliberadamente con el propósito de perjudicar a alguien o algo, o de obtener un beneficio, que ha puesto en jaque procesos electorales y, en algunos casos, hasta la propia seguridad de un país.

Ayudados por la comunidad científica y por los profesionales de la comunicación y los expertos en seguridad, se han creado las herramientas y los medios para combatir la mentira. Mientras, los ciudadanos, indignados porque nos hemos sentido engañados a través de ese WhatsApp con un súper remedio para protegernos del coronavirus, también hemos contribuido a la industria de la mentira a base de falsear nuestro yo digital.

Cada vez que abusamos de un retoque en nuestros *selfies*, adornamos un contenido para captar la atención de otros, o hacemos *wardrobing* (lucir constantemente en las redes ropa nueva que luego devolvemos) para aparentar un lujo y un *lifestyle* (estilo de vida) que no se corresponde con la realidad, damos vida a una nueva clase de desinformación: la imagen engañosa, fabricada, de nosotros mismos con el objetivo de alimentar nuestro ego acumulando *likes* y toda clase de gratificaciones instantáneas. Parece que ha llegado ese mundo *fake*, lleno de informaciones y personas

*fake*, que vaticinaba el periodista Marc Amorós en 2018<sup>1</sup>.

La cuestión es, si no nos gusta que nos mientan, si la desinformación y sus variantes nos parecen deplorables, ¿por qué lo hacemos? ¿Por qué manipulamos, tergiversamos o adulteramos la información que compartimos sobre nosotros mismos en la Red? Si exigimos autenticidad a los demás y queremos disfrutar de las ventajas de Internet como un entorno en el que confiar en los medios y en los usuarios, tendremos que comenzar por dar ejemplo y no hacer de nuestra propia existencia un hilo continuo más de posverdad.

## Objetivos reales

La entrevista de Jordi Évole al *streamer* Ibai Llanos en *Lo de Évole*<sup>2</sup> fue una reminiscencia de la que Risto Mejide realizó en 2015 al también *streamer* —antes *youtuber*— Rubén Doblas, alias *El Rubius*, en el programa *Al rincón de pensar*<sup>3</sup>. Y lo es porque, más allá de descubrir los entresijos de su trabajo, al que dedican a veces jornadas de veinticuatro horas, desmitificaron el aura digital que les envuelve para confesar los problemas derivados de su actividad *online*, es decir, se mostraron auténticos.

Estos chicos, de carne y hueso como cualquier individuo, sufren las dolencias propias del exigente mundo

# Corremos el riesgo de caer en “la frustración eterna del adicto”, en la posverdad que hemos construido día a día en las redes sociales

conectado: la necesidad de ofrecer entretenimiento perpetuo; “un *streaming* ininterrumpido de distracciones”, como el politólogo Víctor Lapuente (Lapuente, 2021) lo ha calificado. Lo que les ha deparado problemas relacionados con la salud física y, especialmente, mental: ansiedad, depresión, inseguridad, ataques de pánico, dificultades para andar, miedo, etcétera. Razones de sobra para que estos creadores de contenidos, conscientes de que son referentes para legiones de seguidores, y como buenos prescriptores, conozcadores de su influencia, recomienden a sus fans “evitar ser como ellos”. Algo similar, fuera del mundo *gamer*, dijo la *instagramer* de moda y belleza María

Pombo a sus seguidoras: ser *influencer* “no es un objetivo real”.

Sin embargo, son muchos los jóvenes que anhelan seguir los pasos de sus ídolos, motivo suficiente por el que los tres protagonistas del último documental sobre las consecuencias de la fama en Internet (*Fake Famous. Un experimento social fake*<sup>4</sup>), se prestaron al siguiente ejercicio: emular la vida de éxito de las celebridades que les inspiran. De esta forma, una agencia de *marketing* digital diseñó para cada uno de ellos una vida virtualmente perfecta, atractiva, de éxito, en la que cada publicación compartida en las redes es fabricada desde cero con la intención de engañar a los usuarios quienes, dejándose lle-

<sup>1</sup> Amorós, M. (2018). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona, Plataforma Editorial.

<sup>2</sup> Disponible en: [https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/lo-de-evole/temporada-2/ibai\\_604213527ed1a8e191e91c16/](https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/lo-de-evole/temporada-2/ibai_604213527ed1a8e191e91c16/)

<sup>3</sup> Disponible en: <https://www.antena3.com/programas/al-rincon/>

<sup>4</sup> Más información en: <https://www.rtve.es/playz/20210203/fake-famous-documental-desmonta-influencers/2072484.shtml>

Nos hemos  
construido una  
imagen personal  
—virtual— tan  
idealizada,  
que cada vez  
estamos más  
distanciados de  
nosotros mismos



var por sus pasiones, se entregan a sus nuevas deidades digitales en forma de fiel *follower* catapultándoles a la fama. Igual que cualquier personaje popular, los sujetos del experimento sufren las consecuencias de una notoriedad digital facilona y efímera que también les generó depresión, vacío e incluso síndromes como el del impostor. Por no mencionar el miedo que sintieron por el acoso de algún trol. Querían fama y la descubrieron; cuando los focos de las plataformas se apagaron, en el escenario idílico que habían creado, con sus disfraces, solo quedaban ellos, solos.

Nos hemos construido una imagen personal —virtual— tan idealizada, que cada vez estamos más distanciados de nosotros mismos.

En el año 2019 la red social Instagram tuvo que desactivar los filtros que hacían “cirugía digital” sobre nuestros *selfies* ante el siguiente fenómeno: las clínicas de estética se llenaban de jóvenes pacientes ávidos de una operación para parecerse a esa imagen que la tecnología proyectaba de ellos. La Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética (SECPRE) reconoció entonces que un diez por ciento de los pacientes portaba un *selfie* como referencia para someterse a una operación. Este es solo uno de los ejemplos de las numerosas decisiones que estamos tomando para responder a las expectativas que creemos que genera nuestra vida digital y que tienen consecuencias —se-

veras en muchos casos— sobre nuestra salud. Y lo hacemos de forma automatizada porque la tecnología y las redes sociales lo favorecen, según el periodista Marc Argemí Ballbé (2019).

Este esfuerzo constante por ser quienes no somos refleja la auténtica brecha digital, esa que separa mi *yo offline*, mi vida real, de mi *yo online*, una ficción de mí mismo, o lo que podría ser como mi *yo posverdadero*. Y, como explican Arab y Díez (2015) corremos el riesgo de generar experiencias destructivas, según actuemos.

El sociólogo francés François Dubet (2020) habla de las “pasiones tristes” que se desencadenan en Internet: “Las desigualdades se viven con dolor, su multiplicación y su individualización amplían el espacio de las comparaciones y acentúan la tendencia a evaluarse respecto de quienes están más cerca de uno mismo”.

Más allá del ejemplo anterior, relacionado con la estética, también se empiezan a observar los efectos sobre la autoestima; nos sentimos decepcionados cuando la ropa que luce un *influencer* no nos sienta igual de bien; o cuando la dieta o el ejercicio que nos recomendó para vernos mejor no surtió efecto; o cuando fuimos madres y nos vimos incapaces de recuperar nuestro físico a la velocidad a la que lo hizo la “*instamom*” a la que seguimos; e incluso cuando carecemos del poder adquisitivo para hacernos con su armario o seguir el ritmo de su —aparente— vida de lujo.

En relación con lo anterior, *eldiario.es* publicó un reportaje revelador firmado por el periodista Diego Casado. Bajo el titular “Café con *selfie*: Madrid se llena de nuevos locales como escenarios para Instagram”<sup>5</sup> presenta un recorrido por cafeterías, tiendas, museos y otros lugares de ocio que “ofrecen una experiencia visual adaptada al móvil”. Después de unos meses duros de pandemia, los visitantes de estos espacios “pueden salir con fotos para publicar en Instagram de sobra durante los próximos dos meses, ahora que no pueden viajar para llenarlo con imágenes de otros lugares”, explica Santiago Santamaría, responsable de comunicación de Fever.

## El comportamiento *fake*

Entonces, si las fotografías que publicamos están manipuladas, los escenarios que reflejamos en ellas son de cartón piedra y están multiplicados en otras cuentas en cualquier red social, hemos fingido una sonrisa para enmascarar nuestra tristeza o soledad y hemos escrito un comentario solo para provocar determinadas reacciones —positivas— que nos surtirán de *likes* —gasolina emocional— por unos instantes, ¿quiénes somos para Internet? ■■■

<sup>5</sup> Disponible en: [https://www.eldiario.es/madrid/somos/noticias/cafe-selfie-fotos-madrid-instagram-nuevos-locales\\_1\\_7303279.html](https://www.eldiario.es/madrid/somos/noticias/cafe-selfie-fotos-madrid-instagram-nuevos-locales_1_7303279.html)

# La cuestión es, si no nos gusta que nos mientan, si la desinformación y sus variantes nos parecen deplorables, ¿por qué lo hacemos? ¿Por qué manipulamos?

Lanzo esta pregunta porque las predicciones de la consultora Gartner para 2023 hablan del año IoB o Internet del comportamiento (Internet of *Behaviour*), es decir, del “rastreo de nuestro comportamiento”. Esta tecnología consiste, entre otras cosas, en detectar cuáles son nuestros hábitos y cómo nos comportamos para, en función de estos, ofrecernos servicios y productos personalizados, entre otras cosas más o menos legítimas. Por ejemplo, la IoB puede utilizar el reconocimiento facial o localizarnos. Es aquí donde me surge la duda: ¿A quién rastrearé? ¿Cómo sabrá que no somos una representación *fake*? Y, ¿para cuál de nuestros yoes se personalizará una publicidad determinada? ¿O lo queremos todo? Corremos el riesgo de caer, como vaticina Lapuente (2021), en “la frustración eterna del adicto”, adictos a la posverdad que de nosotros mismos hemos construido día a día en nuestras redes sociales.

Dicen que soy milenial. Me doctoré gracias a una investigación que

presentaba a los jóvenes como agentes de cambio social a través de la creación de contenidos digitales en Internet. Se entiende que no soy sospechosa de demonizar el invento, ni a sus usuarios, pero, precisamente porque creo en sus posibilidades y quiero seguir beneficiándome de lujos como acceder en un clic a esta revista o, simplemente charlar con un amigo a través de la pantalla, pienso que necesitamos reflexionar para decidir qué Internet queremos y qué yo queremos en ella, para poder seguir compartiendo espacio sin poner en peligro nuestra salud —física y mental—, la de los demás, ni tampoco la autenticidad de nuestras relaciones en la Red.

## Bibliografía

- Amorós, M.** (2018). *Fake news. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona, Plataforma Editorial.
- Arab E. y Díaz, A.** (2015). “Impacto de las redes sociales e Internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos” en *Revista médica clínica Las Condes*, 26(1), pp. 7-13.
- Ballbé, M. A.** (2019). *Los siete hábitos de la gente desinformada: cómo informarse y tomar decisiones en las redes sociales*. Conecta.
- Casado, D.** (2021). “Café con *selfie*: Madrid se llena de nuevos locales como escenarios para Instagram” en *eldiario.es*, 13 de marzo de 2021 [https://www.eldiario.es/madrid/somos/noticias/cafe-selfie-fotos-madrid-instagram-nuevos-locales\\_1\\_7303279.html](https://www.eldiario.es/madrid/somos/noticias/cafe-selfie-fotos-madrid-instagram-nuevos-locales_1_7303279.html)
- Dubet, F.** (2020). *La época de las pasiones tristes. De cómo este mundo desigual lleva a la frustración y el resentimiento, y desalienta la lucha por una sociedad mejor*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Lapuente, V.** (2021). *Decálogo del buen ciudadano. Cómo ser mejores personas en un mundo narcisista*. Barcelona, Ediciones Península.
- Plummer, D.; Hill, J.; Sallam, R.; Álvarez, G. y Karamouzis, K.** (2020). *Gartner's Top Strategic Predictions for 2021 and Beyond: Resetting Everything*. Disponible en: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-predictions-for-2021-and-beyond/>