



InterSedes
ISSN: 2215-2458
Sedes Regionales

Brenes-Sánchez, Jeff; González-Arias, Ingrid Indira
Internet: manipulación mediática y nuevos mitos en la sociedad occidental posmoderna
InterSedes, vol. XXIII, núm. 47, 2022, Enero-Junio, pp. 126-141
Sedes Regionales

DOI: <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66671467006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Internet: manipulación mediática y nuevos mitos en la sociedad occidental posmoderna

Internet: media manipulation and new myths in postmodern Western society

Jeff Brenes-Sánchez

Sede Interuniversitaria de Alajuela
Universidad de Costa Rica
Alajuela, Costa Rica
jeff.brenes@ucr.ac.cr

Ingrid González-Arias

Sede del Atlántico
Universidad de Costa Rica
Turrialba, Cartago, Costa Rica
ingrid.gonzalezarias@ucr.ac.cr

RESUMEN: Este artículo explora el rol de los medios de comunicación en la transformación de los mitos y la construcción de realidades alternativas en el contexto de la sociedad occidental posmoderna. Para esto, se implementan las herramientas teóricas del análisis crítico con el fin de explicar la función de los mitos en la actualidad y cómo a partir de estos discursos miticos se manipula la realidad. Se parte de un mito posmoderno y vigente como medio para demostrar que los mitos nunca han desaparecido, este es, la idea de que ciencia y razón son las únicas formas válidas para explicar la realidad, pero este discurso oculta el hecho de que los medios tecnológicos de comunicación se han convertido en modernos espacios para la creación de nuevos héroes y realidades sociales distorsionadas. Al final, se concluye que la sociedad occidental posmoderna suplanta los mitos antiguos por otros modelos paradigmáticos que surgen a partir de la creación de estas realidades manipuladas y cómo los sujetos sociales (individuales o colectivos) asumen un lugar activo en la aparición de estos nuevos paradigmas cuyo valor, a diferencia de la época antigua, no está en la conducta que representan sino en las ganancias que pueden generar.

PALABRAS CLAVE: Internet, medios de comunicación masiva, nuevos mitos, manipulación de la realidad, posmodernidad

ABSTRACT: This article explores the role the media plays in the transformation of myths and the construction of alternate realities in the context of postmodern Western society. Theoretical tools of critical analysis are implemented in order to explain the purpose of myths today and how, from these mythical discourses, reality gets manipulated. It begins with a postmodern myth that is still current as a mean to show that myths have never disappeared. That is, the idea that science and reason are the only valid ways to explain reality; but this discourse hides the fact that technological means of communication have become modern spaces for the creation of new heroes and distorted social realities. In the end, it is concluded that postmodern Western society supplants old myths with other paradigmatic models that arise from the creation of these manipulated realities and how social subjects (individual or collective) assume an active place in the emergence of these new paradigms whose value, unlike the ones from ancient eras, is not in the conduct they represent but in the profits they can generate.

KEYWORDS: Internet, mass media, new myths, manipulation of reality, postmodernity

Recibido: 24-06-21 | Aceptado: 03-08-21

CÓMO CITAR (APA): Brenes-Sánchez, J., González-Arias, I. (2022). Internet: manipulación mediática y nuevos mitos en la sociedad occidental posmoderna. *InterSedes*, 23(47), 126–141. DOI 10.15517/isucr.v23i47.47561

Introducción

Actualmente, se vive en una sociedad altamente tecnologizada, regida por la información que corre por las venas digitales de un mundo interconectado por grandes telarañas de fibra óptica que transmiten información a millones de bits por segundo. Ante este panorama, la mayoría de las personas cree que el progreso ha logrado eliminar el uso de los mitos y que la razón, la ciencia y la técnica son los únicos medios válidos para explicar la realidad, pero esto es solo un mito más, uno tan grande que pasa desapercibido. Este breve escrito pretende analizar cómo la conjunción entre la internet y los medios de comunicación se han convertido en los principales sistemas de manipulación de la información y cómo estos (de)forman la realidad, al ofrecer infinitos espacios para la (des)información, la construcción de nuevos paradigmas heroicos y la automitificación de los sujetos sociales.

Los mitos en la sociedad posmoderna

La cultura occidental, desde sus orígenes en la Antigua Grecia, ha estado signada por los mitos que la definen, y a la vez, por una eterna lucha para ocultarlos. En esta época posmoderna muchos creen vivir en una sociedad extremadamente racional u objetiva, que ha logrado desterrar de sus dominios los mitos. Creen que los avanzados medios de comunicación los han librado de discursos carentes de verdad y razón, nada más lejano de la realidad. De hecho, Molpeceres (2006) menciona que en esta época los mitos han recuperado su validez como un medio para la interpretación del mundo.

Además, Molpeceres (2006, 2013) afirma que desde el origen de la racional filosofía griega [occidental], esta se encuentra en plena oposición al pensamiento mítico. Sin embargo, como menciona Molpeceres (2006) y Treré y Barranquero (2013), la sociedad occidental posmoderna ha construido mitos asociados con avances tecnológicos como la imprenta, la fotografía, la radio, el cine, la televisión, la internet (todos relacionados con la comunicación). “En los dos últimos siglos, las referencias a un cambio de era, ciclo o tiempo histórico se han hecho cada vez más frecuentes, como si las tecnologías en sí mismas fuesen el principal detonante de las

transformaciones históricas” (Treré & Barranquero, 2013, p. 28). La aparición de estas tecnologías produce también el surgimiento de nuevos relatos mitológicos, hijos del pensamiento moderno que se autoengaña para creer superados los obstáculos metafísicos gracias a la razón.

En este sentido, Molpeceres (2006) establece la existencia de mitos vivos y mitos establecidos en la cultura, los mitos vivos son aquellos que están en uso, “es decir, que mientras una construcción mítica funciona dentro de una sociedad, es sentida como verdad y no como mito, y sólo cuando pierde vigencia se empieza a ver como mito” (p. 4). Esto se considera una característica presente en la sociedad posmoderna, especialmente si se toma en cuenta que el surgimiento de discursos mitologizables es constante.

Ahora bien, antes de proseguir con esta argumentación es necesario dejar clara la concepción de mito que sustenta este ensayo. Hay varias maneras de definir lo que es un mito, según Barthes (2010), los mitos son deformaciones de la realidad que no permiten apreciarla tal como es en toda su complejidad, estas construcciones distorsionadas de la realidad surgen bajo la dirección de las clases dominantes que las utilizan como un medio de enajenación.

En contraposición, Molpeceres (2013) considera que el mito, como la filosofía, es una forma de pensamiento que pretende dar una explicación de la realidad, y más que antagonistas son aspectos que se complementan. Pero, según la misma autora, desde que en la Antigua Grecia se adoptó el modelo filosófico platónico, orientado a la búsqueda de la verdad y la racionalidad, el mito se ha definido como una ficción opuesta a la realidad sin capacidad de crear o comunicar conocimiento.

Lamentablemente, esa es la visión dominante que se tiene en occidente sobre el concepto de mito, una ficción sin relación con la realidad, es por esa razón que la mayoría de las personas se niegan a creer que los mitos aún existan o tengan validez. No obstante, esa misma negación de la función cognitivo-pedagógica del mito es la que permite que se desarrolle la función enajenadora propuesta por Barthes (2010).

En otras palabras, el no aceptar la existencia o validez de los mitos posibilita que estos se difundan entre la gente, que sean aceptados como verdaderos. Esto facilita la manipulación de la conciencia de una masa acrítica que cree ciegamente en todo lo que recibe mediante los medios de comunicación.

Los mitos y la construcción de la realidad

A partir de la idea anterior, es fácil determinar la manera en que ciertos actores sociales y políticos han utilizado esta contraposición para construir realidades a la medida. Un caso significativo es la creación de los llamados mitos fundadores que determinan las características y rasgos básicos de las naciones. Según Cortés (2010), estos mitos constituyen “un entramado particularmente coherente y construyen, no tanto creencias independientes o separadas, como una verdadera construcción de la nacionalidad” (p. 184).

En este proceso de la construcción de las identidades nacionales, siempre hay un sujeto político —la clase dominante descrita por Barthes (2010)—, que da origen al discurso mítico. Pero, al mismo tiempo, se evita que los dominados reconozcan el origen de este discurso, y se utilizan una serie de instrumentos retóricos que ayudan a validar el discurso y fortalecen el proceso de aceptación de la realidad mítica. Mientras que se niegan los aspectos no agraciados de la realidad, se crean héroes, y con ellos, himnos gloriosos, efemérides, actos cívicos y todo un sin fin de actividades destinadas a invisibilizar la verdadera realidad.

En el caso de Costa Rica, por ejemplo, Cortés (2010) menciona los mitos de la Virgen de los Ángeles, la Arcadia Tropical y el Soldado Juan, los cuales determinan el origen del ser costarricense. Para Cortés (2010), estos tres mitos articulan una serie de ideas que legitiman el discurso de la Costa Rica de ensueño. Particularmente, el mito de la Arcadia Tropical define al país como un paraíso sin conflictos, donde todos son “igualiticos”, y esto hace que de manera espontánea se opte por una especie de “democracia natural” (p.189) como medio de administración social. De este mito, dice Cortés (2012), surgen otros mitos secundarios como el de la democracia centenaria o que Costa Rica es un país sin ejército, lo cual apela a valores deseables como la igualdad y la paz.

Este tipo de discurso se reproduce de forma casi mecánica a lo largo de la historia de Costa Rica y se valida por medio de eventos que permiten reforzar el mito, como el Premio Nobel de la Paz otorgado al expresidente Óscar Arias Sánchez. Asimismo, los gobernantes de turno, independientemente de su color político, utilizan ese argumento para evitar que el pueblo se manifieste de forma

agresiva en contra de cualquier acción gubernamental con la que no esté de acuerdo.

Otro ejemplo notorio son las declaraciones del presidente Carlos Alvarado ante las manifestaciones que se llevaron a cabo en contra del gobierno mientras se intentaba aprobar en la Asamblea Legislativa la Ley 9635 Fortalecimiento de las Finanzas Públicas en 2019. En dichas declaraciones se califica de “inaceptable en un país de paz como es Costa Rica los hechos de violencia suscitados” (Presidencia de la República de Costa Rica, 2019, párr. 1). Obviamente, este discurso no se cumple en la práctica, porque contrario a las palabras del mandatario, las acciones tanto del gobierno y las fuerzas policiales, como de sectores de la población demuestran que la paz no siempre reina en este reino.

Los medios de comunicación masiva como transformadores de la realidad

Ante este contexto, es necesario comprender también el rol que juegan los medios de comunicación masiva en la creación de mitos y realidades alternas. En este sentido, Cocimani (2004) afirma que esta sociedad es prolífica en la creación de discursos míticos, que, si bien no tienen el mismo valor que poseían para los pueblos antiguos, ya que han sido desacralizados, sirven para fabricar verdades creíbles gracias a la omnipresencia de los medios de comunicación.

Así, se podría decir que la publicidad se ha convertido en un sistema para la construcción de discursos neomíticos, los medios publicitarios toman un producto (que puede ser un objeto o una persona), y construyen toda una plataforma de realidad simbólica que lo hace trascender más allá de su materialidad. Con esto, muchas personas le dan mayor importancia al valor simbólico o estético que al producto en sí, como si el producto y su significado estuvieran separados, se crea una realidad alterna o hiperrealidad (Acaso, 2006), para que el consumidor llegue a asumir que el producto hiperreal es más valioso que el producto real.

Se puede poner de ejemplo como los medios de comunicación venden la imagen de un artista o personalidad de la farándula; crean toda una historia (mito) alrededor y a partir de su vida. Esta historia, por lo general, es una farsa sustentada en algunos aspec-

tos reales, creada específicamente para ser consumida, pero los fans del artista asumen que esta es la auténtica realidad de su ídolo y nunca llegan a conocer la verdadera historia de vida del sujeto, como sucede en muchos *reality TV shows*.

Este tipo de estrategia lo que pretende es crear nuevos paradigmas que la masa desea imitar. En la Antigua Grecia, como menciona Molpeceres (2006) “la obra homérica y sus mitos suponían un código de conducta del que obtener valores éticos de comportamiento en sociedad” (p. 2). En las sociedades modernas, los medios de comunicación masiva suplantan la función del mito homérico y posicionan a los nuevos héroes sociales. La gran diferencia está en que los mitos antiguos ofrecían a los héroes como paradigmas de conducta deseables, ya que (por lo general), demostraban modelos de conducta positivos, mientras que los nuevos paradigmas heroicos propuestos muchas veces representan modelos de conducta negativos. A esta construcción paradigmática, Herra (2007) le llama ética no predicativa, que es una forma para transmitir patrones de valores o conductas sin la necesidad de predicar, es decir, sin comunicarlo verbalmente, sino por medio de las potentes imágenes de los medios de comunicación.

Estas imágenes penetran y se posicionan con gran facilidad en las mentes de los espectadores, ya que resultan muy atractivas. De este modo, se consolida el mito alrededor del personaje paradigmático y se logra que los consumidores reproduzcan el modelo de conducta propuesto. Ejemplos de este tipo son fáciles de ver en el mundo de la música, si un cantante famoso usa un corte de cabello o un estilo de vestir particular, gran cantidad de sus fans inmediatamente copian el estilo, lo cual genera un gran movimiento económico en el mercado. Se logra el cometido, la utilización paradigmática del artista sirve para manipular a los fans para que consuman sus productos e imiten su estilo, pero a la vez, si este personaje tiene hábitos o vicios que no son saludables, muchos de sus fans también tienden a imitarlos, sin tomar en cuenta el perjuicio personal o social que este comportamiento pueda generar.

Una situación similar se nota al analizar el rol de los medios de comunicación en el ámbito de la política y las transformaciones sociales. Según explica Serrano (1993):

La participación de los Medios de Comunicación de Masas (MCM) en la elaboración de una representación de lo que

sucede en el mundo se inicia cuando la institución mediadora, u otros agentes sociales (Agencia de noticias, Consejo de redacción, Censores, etc.), seleccionan determinados acontecimientos para hacerlos públicos. La tarea específicamente comienza cuando los Emisores (con la aceptación de la institución mediadora) eligen, en el marco del acontecer público determinados objetos de referencia. (pp. 141-142)

Esta mediación genera, como menciona Serrano (1993), diferentes formas de interacción entre los medios de comunicación y su entorno social inmediato. Por un lado, les obliga a abrir espacios informativos sobre el acontecer social, por otro, les hace tomar una posición [ideológica] con respecto a los eventos que suceden en la sociedad. En este punto, los medios de comunicación pueden ser pasivos y adoptar un marco referencial establecido, que puede ser innovador o conservador, o pueden asumir un rol activo como agentes sociales que proponen un marco de referencia innovador o conservador.

La posición ideológica que asuman los medios de comunicación, por tanto, permea la manera cómo se maneja y transmite la información. Si se trata de un medio pasivo y conservador, va a reproducir ciertas conductas tendientes a la permanencia de los valores y costumbres ya establecidos, pero si es un medio activo con una visión innovadora, va a alentar la introducción de nuevos valores, que en un inicio pueden ser mal vistos por parte de los consumidores (al menos por una parte), pero que con una adecuada estrategia de posicionamiento terminan por ser aceptados y validados, se construyen así, una vez más, nuevos paradigmas sociales.

Este fenómeno es fácil de apreciar en el ámbito de la política al ver la manera en que los personajes o partidos usan y manipulan la información para alcanzar sus fines, ya sea durante una campaña electoral o durante sus períodos de mandato. Claramente, los medios de comunicación juegan un rol preponderante en el posicionamiento social de los sujetos políticos, sus ideas, valores y propuestas. De esta manera, los medios de comunicación constituyen un ente mitificador que genera una serie de discursos, a veces basados en una realidad manipulada y ajustada a conveniencia, otras veces totalmente ficticios que son parte de la vivencia cotidiana de la política.

Del mismo modo, los gobiernos y medios de comunicación tienden a utilizar una serie de estrategias discursivas semejantes como medios propagandísticos que ayudan a posicionar en la población ciertas ideologías y formas de pensar. Moreno (2019) menciona que existen una serie de paradigmas bien definidos que cumplen este tipo de funciones, por ejemplo, el Paradigma de Sylvain Timsit, que según el autor:

[...] consiste en plantear a través de los *mass media* un problema intangible del que se culpabiliza a la sociedad, una vez infundida la culpa, se ofrece la solución, que suele ser bien aceptada por la población ya que les libera dicha culpa. La citada solución, es la conducta social o de pensamiento que se quiere obtener o imponer en el proceso de manipulación. (p. 29)

A mayor escala, los sistemas políticos en conjunto con los medios de comunicación, utilizan estrategias de este tipo para imponer y forzar la aceptación de ciertos intereses que no son vistos de buena manera por la mayoría de la población (Moreno, 2019). Se puede mencionar, en este caso, el uso de estrategias como la Ventana de Overton, que como explica Guzmán (s.f.), es una estrategia política “que ayuda a explicar cómo es que se legitiman ciertas ideas ante la opinión pública, y cómo a partir de esto, un conjunto de ciudadanos se adecua a dichas ideas” (párr. 1).

En otras palabras, se trata de una forma para posicionar socialmente ciertas ideas que en un inicio pueden parecer inaceptables, pero que al ser defendidas y proyectadas por sujetos con autoridad (*think tanks*, académicos prominentes, medios de comunicación, políticos, etc.) de forma paulatina pasan a ser concebibles y hasta deseables. Según Guzmán (s.f.), se podría afirmar que en este proceso es común el uso de las falacias *ad verecundiam* (de autoridad) como recurso retórico, ya que se apela a estas figuras de autoridad (económica, académica, política) como sustento del discurso. Al respecto, Moreno (2019) comenta que el Paradigma de Overton es una estrategia útil para modificar valores fuertemente arraigados en la sociedad, por lo que “ha sido empleado en los últimos tiempos por la ingeniería social, para la legitimación de aspectos controvertidos socialmente” (p. 28).

Por lo general, el uso de esta estrategia se basa en la defensa de la libertad de expresión, con esto se le puede permitir a personajes

públicos opinar sobre el tema y trasladar la discusión al ámbito de la academia, ya que en este contexto no existen temas tabúes. Al mismo tiempo, se fomenta la aparición de grupos (algunos extremistas) que defiendan el objetivo o idea que se pretende imponer y ataquen a quienes se oponen. La siguiente etapa del proceso es buscar medios legales que justifiquen el objetivo, se hace propaganda en los medios de comunicación, se expone el tema en programas de opinión y entrevistas o debates en los noticiarios, se crean neologismos, eufemismos y todo un vocabulario específico para hablar del tema, el cual empieza a ser usado de forma genérica por la población expuesta a dicho lenguaje. Finalmente, la idea está tan posicionada que se inician los debates políticos (con todo el apoyo mediático) para la creación de leyes que regulen e institucionalicen la práctica deseada, aunque en un inicio se haya sido considerada como indeseable por la mayoría.

Es evidente que todo este proceso se basa en la creación de discursos ficticios que con el tiempo llegarán a crear el mito de la importancia o validez de la ideología o práctica social implantada, lo cual puede ser justificado con estudios académicos a la medida, encuestas en prensa manipuladas, entre otros, que fortalecen el mito. En el fondo es un círculo vicioso, en el cual políticos, *think tanks*, medios de comunicación y ciertos círculos de la sociedad están en contubernio para manipular y dominar a las mayorías sociales.

Las nuevas subjetividades transnacionalizadas e identidades deslocalizadas

Otro aspecto con el cual se puede asociar la manera cómo los medios de comunicación manipulan la realidad, lo aborda Appadurai (2001) con el tema de las migraciones, y cómo estas, sumadas al trasiego de imágenes por parte de los medios electrónicos de comunicación, crean cierto desequilibrio social por medio de la aparición de las nuevas subjetividades modernas. Según Appadurai (2001), las migraciones masivas que se han dado, principalmente en Europa, transforman la percepción social sobre la identidad local y las identidades deslocalizadas, es decir, aquellas subjetividades colectivas que se crean en los países receptores a

partir de la instalación de pequeñas comunidades de personas que comparten un mismo origen.

Entonces, la interacción entre estos dos tipos de identidades genera la aparición de distorsiones en la manera que ambos grupos (local y deslocalizado) perciben el entorno social receptor. Por un lado, los locales pueden considerar a los migrantes como grupos amistosos y aceptarlos sin problemas o verlos como extraños, invasores y hasta amenazadores; por otro lado, los migrantes se pueden autodeterminar como víctimas por tener que abandonar su lugar de origen e instalarse en un nuevo espacio social y se abstienen de integrarse en la comunidad local, o simplemente adaptarse al nuevo entorno y aceptar las dinámicas sociales del espacio receptor.

En este proceso hay una gran influencia que se origina en la forma como los sistemas políticos y los medios de comunicación representen la escena y el enfoque que le den al abordaje del tema. Medios pro migrantes van a dar un enfoque que beneficie la inserción, medios nacionalistas, por el contrario, generarían un enfoque negativo que resalta los efectos perjudiciales que puede traer la llegada de este tipo de grupos al espacio receptor. Los medios de comunicación, entonces, se encargan de mediar (valga la redundancia), este tipo de interacciones, al generar expectativas positivas o negativas de la realidad. En este mismo contexto, según Appadurai (2001) la influencia mediática supone también una lenta pero continua ruptura con el pasado histórico, las tradiciones y valores propios de la cultura local que poco a poco son transformados o sustituidos por modelos transfronterizos.

Para ello, la aparición de nuevos mitos es fundamental. Por un lado, surge el mito del migrante heroico que ha tenido que superar grandes obstáculos para llegar a su destino, lo cual lo hace merecedor de todo tipo de beneficios a nivel social en la cultura receptora; por el otro, surgen mitos que monstrifican al migrante, de manera que permitan gestionar acciones sociales en contra de los grupos deslocalizados. Este tipo de mitos se sustentan por lo general en una mala comprensión de las costumbres y tradiciones practicadas por los migrantes, o por prácticas criminales que desarrollan una pequeña parte de ellos, pero que se imponen de manera forzada y ficticia sobre todo el conjunto, al apelar a una falacia de generalización apresurada. En todo caso, es evidente el rol que juegan los

medios de comunicación y en especial las redes sociales en este tipo de construcciones discursivas, ya que son espacios con poco o nulo control legal, que permiten la mayoría de los discursos. Recientemente, se ha visto un incremento de la censura y la manipulación de la información en redes como Facebook o Twitter, que deslegitiman o desaparecen todos aquellos discursos que se alejen de su postura ideológica, como sucedió en el caso de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2020.

Para Appadurai (2001), este modelo cuenta con los medios de comunicación y los grupos migrantes como principales entes generadores de cambio. Los medios de comunicación abren espacio a nuevas formas de construcción de imaginarios individuales o colectivos a partir de la inserción de los grupos de migrantes en los espacios receptores. Así, estas imágenes —imaginadas—, que pueden ser positivas o negativas, gracias a la velocidad y voracidad de transmisión de los medios electrónicos, se instalan fácilmente en la percepción de los grupos locales y generan reacciones de aceptación o rechazo.

Esta imaginación, que según Appadurai dista de la fantasía, tiene una dimensión colectiva, la cual se basa en la utilización de los medios de comunicación para inducir en los grupos deslocalizados un sentimiento de comunidad. Por otra parte, la imaginación también tiene una dimensión individual que fomenta (principalmente en los jóvenes) la creación de realidades ficticias por medio del uso de la internet y las redes sociales.

Internet, redes sociales y nuevos mitos

Ante el panorama expuesto, no se puede ignorar que el uso de la internet y la aparición de las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, entre otras, alteran significativamente la manera como muchos jóvenes (y no tan jóvenes) construyen su imagen de la realidad, pero al mismo tiempo, la forma en la que construyen su propia imagen. Las generaciones más jóvenes, que han crecido bajo la era de la internet, tienen formas muy diferentes de relacionarse con el mundo respecto a las generaciones previas al auge de la web, esto le confiere a la mayoría de los jóvenes una visión digitalizada del mundo que es muy propia de la sociedad posmoderna.

Para Díaz (2017), las redes sociales “ilustran tanto los beneficios sociales de comunicación y conexión entre individuos como suscitan problemas de privacidad y falta de confianza en la veracidad de las informaciones” (p. 5). Esta forma de interacción digital genera formas más rápidas y efectivas de comunicación, y ofrece la posibilidad de acceder a millones de datos de forma casi instantánea, permite cualquier persona con conexión a la red obtener todo tipo de información que puede ser desde relevante y funcional hasta absurda y sin sentido. Pero, como menciona Díaz (2017), este exceso de información puede llevar de manera incidental a la formación de visiones falsas de la realidad, especialmente a personas que no tengan un criterio amplio e interés por verificar los datos que consumen.

Por otro lado, este tipo de sistemas de comunicación permiten a cualquier persona falsificar la realidad de forma malintencionada. Es decir, cualquiera que tenga acceso a la web puede crear contenidos falsos y publicarlos en los diferentes tipos de redes de interacción social como si fueran ciertos y con esto generar las conocidas noticias falsas que inundan este tipo de medios. Esto se debe, como menciona Caro (2015), a que “los entornos virtuales favorecen la sensación de anonimato y con ello una serie de conductas y de comportamientos que pasan más desapercibidos [que] en las relaciones presenciales” (p. 188). En este sentido siempre existe “la posibilidad de la mentira en los perfiles virtuales de las redes sociales o de difundir información falsa en Internet” (Caro, 2015). El principal problema surge cuando las personas ingenuas ven este tipo de contenidos y asumen que son ciertos sin siquiera cuestionar la veracidad de la fuente o intentar dilucidar si el contenido tiene lógica o es un disparate.

Como menciona Caro (2015), la creación de perfiles falsos es una práctica común en internet. Probablemente, esto se deba a que hay personas que buscan tener cierto nivel de actividad social, pero no se consideran lo suficientemente interesantes para lograrlo con su identidad real, por lo que se crean todo un personaje virtual que les ayuda a poder destacar en las redes sociales. Esto sucede mucho, por ejemplo, en entornos de videojuegos de roles, y más aún en juegos de virtualización de la vida como *Second Life*, donde los jugadores son libres de crear una segunda vida (como lo indica su nombre), en la cual pueden ser cualquier cosa que

deseen. “De esta manera, la línea entre la fantasía y la realidad es cada vez más difusa” (Caro, 2015, p. 189).

Esto también sucede en redes sociales como Twitter y Facebook, ya que algunas personas se aprovechan del anonimato que generan este tipo de plataformas para buscar relaciones amorosas virtuales sin compromiso, atraer clientes a negocios poco o nada legales, crear caos social al difundir noticias falsas, o inclusive, como indica Caro (2015), para realizar estafas por medio de la red.

Otro fenómeno que salta a la vista es el uso de las redes sociales como medio de manipulación de masas. En este caso, por medio de los llamados *influencers*, es decir, personas comunes y corrientes que por medio de las redes sociales adquieren el poder de influenciar las vidas de otras personas que se sienten inspiradas/motivadas/atraídas por sus palabras y/o recomendaciones (Díaz, 2017). Este tipo de personas se dedican básicamente a manipular la opinión pública para generar interés en ciertos productos o marcas, y es una estrategia que ha ganado gran terreno en el campo del mercadeo, por lo que muchas empresas utilizan este método para incrementar sus ventas.

Ahora bien, uno de los principales problemas asociados a este tipo de marketing es que hay *influencers* que son patrocinados por empresas sin que nadie lo sepa, lo cual dicta su línea de influencia. Es decir, se condiciona la opinión del *influencer* para que diga lo que el mecenazgo quiera y manipule la conciencia de sus espectadores. Además, algunos de estos *influencers* no solo han logrado posicionarse en el mercado como generadores de opinión, sino que se han convertido en grandes estrellas (por decirlo de alguna manera) de las redes sociales, y han generado una gran cantidad de seguidores (*fans*) que están pendientes de sus neoídolos sociales, de la misma manera que lo hacen los fanáticos de los artistas. Con esta forma de actuar, los *influencers* se automatifican, en otras palabras, se proponen a sí mismos como nuevos paradigmas de vida y/o conducta, y vienen a reemplazar el rol mítico de los paradigmas heroicos de la antigüedad.

Esto se considera una novedad, ya que lo común era que los medios de comunicación y/o agentes de poder político instituyeran los sujetos míticos y los discursos asociados a estos, pero en la actualidad, cualquier sujeto que considere que posee buena presencia escénica y se autoperciba como dotado para influenciar

a sus congéneres se puede postular como candidato a rey de las redes. Por supuesto, no todos los candidatos logran su cometido, pero hay muchos que viven en una especie de ensueño automítico, y prefieren creer que son *influencers* sin aceptar que, en realidad, no hay más que un puñado de personas que observan sus contenidos, aunque sea para burlarse de ellos.

Por otro lado, los verdaderos *influencers* pueden llegar a ganar grandes sumas de dinero con este tipo de actividades virtuales, lo cual les permite acceder a un estilo de vida público que los hace llamativos y les ayuda a atraer la atención principalmente de los jóvenes que alcanzan a ver en ellos un modelo a imitar. De este modo, se crean nuevos discursos míticos que son promocionados por los medios de comunicación para respaldar la prédica de los sujetos automatificados, manipuladores de la conciencia de los incautos consumidores de información digital. Como menciona Molpeceres (2006), estos mitos vivos tienen una clara utilidad mientras tengan vigencia, ya que los consumidores no llegan a percatarse de su influencia. Sin embargo, una vez que la trama es descubierta pierde su validez, entonces el mito se desecha y es necesario recomenzar con el proceso de selección de un nuevo modelo paradigmático automatificado que asuma el rol perdido por su predecesor. No obstante, lo único que cambia es la cara del sujeto, ya que, por lo general, el discurso y la función siguen son los mismos, con un ligero maquillaje para ocultar las evidencias.

Cerrar los ojos ante la realidad

Al llegar a este punto, cabe plantear una pregunta ¿por qué tanta gente prefiere vivir en la hiperrealidad que enfrentar la realidad? Evidentemente, no hay una respuesta unívoca a esta pregunta, ya que puede haber tantas razones como sujetos, pero se debe considerar que muchas de estas personas están tan acostumbradas a vivir en este mundo hiperreal, que ni siquiera son conscientes de que viven en un (no)mundo hecho de fantasía y autoengaño.

Esto, que probablemente en otro tiempo se pudo considerar una especie de enfermedad o al menos debilidad mental, ahora se fomenta por todos los medios políticos y publicitarios como una forma de vida saludable, como un derecho humano, como un paradigma de vida. Se incentiva que todos los disconformes con

la realidad asuman una perspectiva de vida que los haga sentirse plenos y realizados, aunque esto implique negarse a sí mismos y asumir que son un otro, un cualquier otro menos el yo inherente a su ser.

En fin, es evidente que, por más que se haya intentado a lo largo de milenios, la sociedad occidental no ha logrado desterrar los discursos míticos y fantasiosos de su existir, por el contrario, los ha suplantado por otro tipo de nuevas mitologías que transfiguran el rostro de la moderna sociedad tecnocrática de la información. Los antiguos héroes homéricos, paradigmas de altos valores sociales, son sustituidos por nuevos ejemplos de conducta, cuyo más alto valor es el económico, es decir, aparecer en los medios de comunicación y tener la capacidad de manipular la percepción de la realidad de quienes los siguen. Por otro lado, a diferencia de las épocas anteriores cuando los mitos de héroes paradigmáticos eran complejas construcciones creadas por terceros, en la actualidad cualquier persona se puede automitificar y postularse como modelo heroico por medio de las redes sociales.

Las tecnomitologías modernas constituyen un espacio de refugio para todos aquellos que buscan evadir la realidad, quienes están disconformes con su naturaleza, identidad, con el mundo que les ha tocado vivir. Pueden aferrarse con los ojos cerrados a una ficción amorfa al amparo del mundo digital que ofrecen los medios de comunicación, pueden virtualizar su vida, configurarla de la manera que quieran, asumir identidades individuales o colectivas, locales o deslocalizadas, modernas y progresistas. En conclusión, todo espectro digital está a su disposición para cambiar a gusto, cada vez que la realidad se les haga pequeña.

Referencias

- Acaso, M. (2006). *Esto no son las Torres Gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Editorial Catarata.
- Appadurai, A. (2001). *La modernidad desbordada*. Fondo de Cultura Económica.
- Barthes, R. (2010). *Mitologías*. Editorial Siglo XXI.
- Caro, M. (2015). Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de adolescentes. *Teoría de la educación* (27), 187-199. <http://rd.unir.net/sisi/research/resultados/13081-46389-1-SM.pdf>.

- Cocimani, G. (2004). Mitos de la posmodernidad. *Revista de Comunicación*, 13(2), 35-46. <http://revistas.tec.ac.cr/index.php/comunicacion/article/view/1130>.
- Cortés, C. (2010). La invención de un país imaginario. En M. Camacho (ed.) *Identidad, invención y mito. Ensayos escogidos*. Editorial Costa Rica.
- Díaz, L. (2017). *Soy Marca, quiero trabajar con influencers*. Profit Editorial.
- Guzmán, G. (s.f.). La ventana de Overton: una teoría sobre la ideología política. *Psicología y mente.com* <https://psicologiymente.com/social/ventana-de-overton>.
- Herra, R. (2007). *Autoengaño. Palabras para todos y sobre cada cual*. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Molpeceres, S. (2006). La narración mítica en la sociedad digital. *Actas digitales del III congreso Online OCS*. https://www.academia.edu/25274253/La_narraci%C3%B3n_m%C3%A9dica_en_la_sociedad_digital.
- Molpeceres, S. (2013). El mito como expresión filosófica. En F. Calderón, y P. Pérez, (comp.) *Filosofía y literatura: Diálogo recobrado* [versión digital]. https://www.academia.edu/6111858/El_mito_como_expresión_filosófica.
- Moreno, F. (2019). Estrategias y tácticas de manipulación social y económica. *Cont4bl3* (69), 27-32. https://www.aece.es/descargararchivo_docnoticias_2006.
- Presidencia de la República de Costa Rica. (2019). *Presidente Alvarado califica inaceptables hechos de violencia en un país de paz como es Costa Rica*. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2019/06/presidente-alvarado-califica-inaceptables-hechos-de-violencia-en-un-pais-de-paz-como-es-costa-rica/>.
- Serrano, M. (1993). La mediación de los medios de comunicación. En de M. Moragas, (ed.) *Sociología de la comunicación de masas I* (pp. 141-162). Gustavo Gili.
- Treré, E. y Barranquero, A. (2013). De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. *Revista Redes.Com* (8), 27-47. https://www.researchgate.net/publication/281241279_De_mitos_y_sublimes_digitales_movimientos_sociales_y_tecnologias_de_la_comunicacion_desde_una_perspectiva_historica.