

IDENTIDAD Y NUEVOS MEDIOS¹

Pier Cesare Rivoltella²

Hablar de medios digitales hoy significa hablar fundamentalmente de todos los medios: incluso el televisor doméstico es un medio digital. Antes de la irrupción de lo digital, era hijo de una lógica de comunicación dominante. Alguien transmitía mensajes que, a través de la televisión, podían únicamente recibirse. De hecho, en nuestro país, la televisión, como difusión social, se parecía mucho a un cine en miniatura. Se ubicaba en un lugar público o en una de las pocas casas que lo poseían. Se convertía en un verdadero punto de encuentro en torno al cual se reunía una pequeña cúpula o comunidad de vecinos. Así ocurrió con "Lascia o Raddoppia"³ (Deja o Duplica) o "Paese Sera", programas que marcaron la historia antropológica de este país. Hoy, el televisor de nuestros hogares es algo muy distinto. En primer lugar, cada uno tiene la posibilidad de construir su propia programación, eligiendo entre infinidad de canales, digitales terrestres o satelitales. Además, el televisor se ha convertido en una potencia multimedia (smart TV) a través de la cual se puede acceder a la web, navegar, jugar a videojuegos, y mil posibilidades más, más allá de la simple recepción de señales de una fuente emisora.

Por eso, cuando hablamos de medios digitales, nos referimos a la realidad de todos los medios en el momento de la codificación de la señal digital. El término «social» añade claramente algo a los medios digitales. Añade ciertos servicios al medio digital que se definen como redes sociales, es decir, la interconexión social de personas. Facebook, Instagram, Linkedin son sólo algunos de estos servicios, plataformas que se multiplican en la red y cuya función principal es conectar a las personas en torno a determinados intereses. Por lo tanto, cuando hablamos de nuevos medios, hoy sabemos que estamos utilizando un término anticuado y quizás impropio. De hecho, nos referimos a una nueva realidad de la medialidad, marcada por dos nuevas características: la digitalidad y la socialidad.

¹ RIVOLTELLA, Pier Cesare, *Identità e nuovi media* en Tredimensioni 16 (2019), pp. 54-64. Traducción: Fátima Godíño para Encuentros Formativos MFVE (2025).

La bibliografía presentada aquí se ha dejado tal como en el artículo original.

² Profesor titular de tecnologías de la educación y el aprendizaje en el CREMIT (Centro de Investigación sobre Medios de Comunicación, Información y Tecnología Educativa), Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia.

³ N.d.T. *Lascia o raddoppia?* fue un Concurso del Programa Nacional italiano, emitido entre los años 1955-1959. Ha sido la versión italiana del mismo formato en onda tanto en Francia como en los Estados Unidos.

El escenario del cambio

Enmarco mi análisis en el contexto de un cambio que afecta a los medios de comunicación, a nosotros como usuarios y al sistema de nuestras relaciones sociales. Me gustaría describirlo aquí, haciendo hincapié en dos aspectos.

El primer aspecto: estamos viviendo una fase de transición, de la sociedad *de la información a la sociedad informacional*⁴. La sociedad de la información era una realidad en la que la información era muy importante, era probablemente lo más importante. Sin embargo, en la sociedad de la información, como la nuestra, resulta difícil distinguir entre hechos e información. Es decir: hoy, la información no sólo es lo más importante, sino que constituye la realidad misma de nuestra sociedad. O sea, la sociedad informacional es también una sociedad hecha de información. Hay informaciones que forman parte de esta sociedad, otras que es muy difícil distinguir con respecto a los hechos.

En el trasfondo de este pasaje, solo recuerdo el tema de las *fake news* y la *postverdad*. Sobre este tema, el Papa Francisco en el año 2018 insistió en su hermoso mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales⁵. Traducir el término *fake news* con «engaños» (it, «bufale») es simplemente reductivo. El tema es el de la *postverdad*, neologismo de origen anglosajón (*post truth*; después de la verdad) que se refiere a la sociedad de la información de nuestro tiempo: la misma es posterior a la época en la que se hablaba de verdad. Hablamos de una época en la que los parámetros para decidir qué es verdad y qué es mentira, desde el punto de vista informativo, se han roto por completo. Nuestra tradición - la de la información, pero incluso antes que la de la gnoseología realista de matriz grecocristiana - siempre nos ha enseñado que la verdad de una proposición se media fundamentalmente por su correspondencia con las cosas tal y como eran. Si yo decía que la mesa es marrón, y la mesa era marrón, en base a esa correspondencia (Aristóteles habla de *orthotes*, de exactitud de juicio) podía decir que la proposición era verdadera. En la sociedad de la información, esta posibilidad de comparar lo que se nos cuenta con lo que realmente ocurrió ya ha desaparecido.

Hoy en día, la verdad de la información tiende a imponerse ya no en función de su correspondencia con los hechos, sino (1) de la capacidad que posee la información para conmovernos (el poder de las emociones) y (2) para confirmar nuestras creencias⁶. A los que producen la información les basta con empaquetarla de tal manera que les diga lo que los demás quieren oír, despertando emociones. A menudo, esta información se recibe de forma acrítica y, para muchos de nosotros, se convierte en nuestra idea de la realidad. ¿Qué razón hay para dudar de algo que nos confirma en lo que creemos y que, además, nos emociona?

En la sociedad de la información, la diferencia substancial ya no es entre estar on line o estar off line. En la sociedad de la información, ya no basta con

⁴ FLORIDI, L., *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Raffaello Cortina, Milano 2017.

⁵ MAFFEIS, I. - RIVOLTELLA, P.C. (eds.), *Fake news e giornalismo di pace*, Scholè, Brescia 2018.

⁶ MADDALENA, G. - GILI, G., *Chi ha paura della post-verità? Effetti collaterali di una parabola culturale*, Marietti, Torino 2017.

estar fuera de línea, porque los medios de comunicación siguen estando en línea de todos modos.

El segundo aspecto, que concierne a lo sociocultural en la actualidad, se refiere a lo que muchos llaman la tercera fase de la mediación tecnológica, la de la sociedad informacional. Hablar de una tercera fase de la mediación tecnológica es captar el significado antropológico que siempre ha tenido la tecnología: el de ser mediadora. En efecto, la tecnología es un dispositivo de mediación, es algo a través de lo cual el ser humano introduce una mediación facilitadora entre el yo y el otro. Originalmente, el otro en relación con el cual la tecnología actuaba como mediadora era la naturaleza: después de todo, el sentido antropológico del mito de Prometeo se encuentra en esto. Epimeteo consume todos los dones que podía dar a las especies vivas, lo malgasta todo tontamente, luego viene al Hombre y ya no hay nada que darle. Entonces Prometeo roba el fuego, es decir, da al Hombre la razón instrumental capaz de suplir la falta de instinto, es decir, la tecnología.

En su primera etapa, la tecnología permitió al ser humano mediar entre él y la naturaleza: la rueda es el ejemplo clásico de esta primera fase de mediación. A esa fase siguió una segunda, en la que la tecnología empezó a servir de instrumento de mediación entre nosotros y, ya no la naturaleza, sino otra tecnología. El control remoto es un ejemplo clásico de esta segunda fase de mediación tecnológica. Hoy nos encontramos en la tercera fase de la mediación tecnológica, que es aquella en la que la tecnología sirve de mediadora entre la tecnología y otras tecnologías. Si pensamos en los vehículos asistidos, en los automóviles Tesla que se conducen solos, nos hacemos una idea de lo que esto significa. Hay un computador de a bordo que media entre los sensores acústicos y visuales, por un lado (= tecnología), y los dispositivos que guían el frenado, la aceleración y la orientación del volante, por otro (= otra tecnología). El problema en esta tercera fase de mediación tecnológica es que el ser humano ya no está ahí. Sobre esta base, el programa de inteligencia artificial ha vivido y vive una temporada de gran esplendor. Un ejemplo es el aprendizaje automático: se desarrollan algoritmos especialmente inteligentes que aprenden sobre nosotros a partir de nuestras elecciones de navegación. A continuación, éstos seleccionan, entre los miles de millones de informaciones que nos rodean, precisamente las que el algoritmo, conociéndonos, considera más interesantes para nosotros.

De hecho, en este proceso de aprendizaje automático, el posthumano ya tiene su espacio. En la tercera fase de la mediación tecnológica, yo, como persona, ya no estoy ahí, estoy delegando a la tecnología para que me reemplace en ciertas elecciones. Y está claro que el problema ético surge de inmediato. Veamos un ejemplo práctico: sabemos que la tecnología está construida de tal manera que hará cualquier cosa para que yo me aparte de la carretera. Cuando un niño se cruza de repente en mi camino, la elección que se plantea es entre no salirme de la carretera pero atropellarlo, o salirme de la carretera para no atropellarlo. Ante este dilema ético, el algoritmo altamente inteligente que conduce mi coche autoconducido, ¿qué elige?

Toda tecnología puede traducirse en oportunidades extraordinarias, pero con muchísimo cuidado.

El escenario descrito hasta ahora sirve para contextualizar el tema de la relación que existe hoy en día entre los medios sociales digitales y la construcción de la identidad. Lo hacemos en el segundo pasaje de esta contribución, razonando en torno a dos grandes temas, dos grandes coyunturas conceptuales. El primer nudo tiene que ver con el eje dentro-fuera, el segundo con el eje uno-muchos.

Dentro a fuera - De la intimidad a la extimidad⁷

El eje dentro-fuera nos permite centrarnos en una primera cuestión que es central al hablar de identidad y medios digitales: se trata de la cuestión de cómo se ha redefinido la relación entre espacio público y privado en nuestra realidad social.

Los medios digitales y sociales contribuyen a redefinir la relación entre espacio público y privado, fundamentalmente por dos razones.

La primera es que la transportabilidad de los medios digitales, que siempre están con nosotros, hace que, por ejemplo, el espacio-tiempo de trabajo ya no termine en el lugar y en el momento en que trabajo. Como los medios digitales son portátiles, pequeños, llevables, siempre conectados, cuando salgo de la oficina y llego a casa, estoy mucho más allá del tiempo de mi tiempo de trabajo: sin embargo, estoy localizable de todos modos. Se trata de una invasión indebida del tiempo y el espacio privados por parte de una herramienta que toma el tiempo y el espacio público y los traslada a otro ámbito que no es público, sino que debería ser privado. Y viceversa: los medios digitales portátiles, ligeros, llevables y siempre conectados me permiten interactuar con contenidos que pertenecerían al espacio y el tiempo privados, desplazándolos indebidamente al espacio público. Cuántos de nosotros nos vemos obligados a pensar en otra cosa, taparnos los oídos y fingir que no oímos cuando nuestro vecino en un compartimento de tren abarrotado discute asuntos absolutamente íntimos, gritando como un loco. Espacio público, tiempo público, contenido absolutamente privado. La transportabilidad supone una emancipación de la comunicación del espacio y el tiempo, y confunde los espacios y los tiempos.

El segundo aspecto está relacionado principalmente con las redes sociales: su interfaz, su configuración, su visualización en la pantalla de mi computadora o smartphone, no me dan la posibilidad de comprender plenamente que cuando escribo allí, no estoy escribiendo para unos pocos amigos, sino que estoy publicando un post, a todos los efectos. El término «publican» se ha ido transformando poco a poco, y ahora se utiliza para definir cualquier actividad mediante la cual hacemos público un pensamiento. Y hoy, para hacer público un pensamiento, no hace falta un editor. Basta con tener un perfil en *Facebook*.

El espacio público y el privado se confunden. Esta confusión conlleva - y llegamos a nuestro tema - la génesis de un nuevo concepto, que es el de "extimidad". La extimidad es lo que, en la época de los medios digitales y

⁷ N.d.T. El concepto de "**extimidad**" fue desarrollado por Jacques-Alain Miller a partir de la obra de Jacques Lacan (*La ética del psicoanálisis*, 1958). Lacan ideó el término "extimidad" (en francés *extimité*; en inglés, *extimacy*) aplicando el prefijo *ex* a la palabra francesa *intimité* ("intimidad"). Se trata de un neologismo que combina "exterior" e "intimidad", y expresa una paradoja fundamental: aquello que es más íntimo, más propio del sujeto, se encuentra también en el exterior, en el campo del Otro (=“algo extraño a mí, aunque está en mi núcleo”).

sociales, parece ocupar el lugar de la intimidad. En el concepto de intimidad (INTUS), lo central, lo prioritario, era el interior. En el concepto de extimidad, en cambio, es lo EXTRA. Lo que tradicionalmente estaba dentro, y se guardaba dentro porque era mío, era íntimo, pertenecía a mi vida privada, hoy tiende a vivirse todo fuera. La extimidad es ese proceso que lleva a compartir con los demás (con «otros» en un sentido generalizado) cosas que probablemente hace 30, 35 años nunca se nos habría ocurrido compartir. La extimidad no debe confundirse con el exhibicionismo: es algo que hoy contribuye a la construcción de la identidad y a la producción y mantenimiento de vínculos.

Este es un primer aspecto sobre el que reflexionar a la hora de razonar sobre la identidad hoy en día, en la época de los medios digitales y sociales. Al redefinirse la relación entre el exterior y el interior, aparece un nuevo fenómeno, el de la extimidad, a través del cual construimos nuestra identidad y gestionamos nuestros vínculos. La extimidad puede derivar o resultar en exhibicionismo, como resultado de una desviación, pero, en sí misma, no es exhibicionismo. La extimidad no es algo negativo en sí mismo. Es algo contemporáneo, es algo que dice que la construcción de nuestra identidad, y la forma en que mantenemos nuestros vínculos, también pasa por este espacio externo, público, compartido, a diferencia de lo que siempre ha ocurrido en el pasado.

Aunque la yuxtaposición de la extimidad con la intimidad no es en sí misma patología, hay algunas consecuencias en las que conviene detenerse. Yo veo tres de ellas.

✓ Primera consecuencia: *la esclavitud de los «likes»*. Es decir, el riesgo de construir la propia identidad excesivamente condicionada por las expectativas de los demás. La conformidad con las expectativas corre el riesgo de ser la unidad de medida de nuestra construcción identitaria. Alguien ha hablado, a este respecto, de la googlización de la autoestima: en Google, en efecto, cuanto más colocamos nos gusta, más páginas abrimos y más arriba quedan esas páginas en nuestras búsquedas. Cuanto más se nos hace clic (en nuestra página o lo que sea), más nos convencemos de que valemos. Es el fenómeno de la reputación, tan importante también para los adultos de nuestra sociedad, pero sobre todo para los adolescentes y preadolescentes. Si posteas y no recibes un like, vales poco, eres progresivamente empujado a los márgenes del grupo, te sientes progresivamente cada vez más marginado, cada vez menos popular, cada vez menos social. Y dado que mides tu autoestima y construyes tu identidad en función de lo que los demás piensan de ti, si los demás piensan mal o nada de ti y no eres popular, acabas convenciéndote de que vales muy poco. En la adolescencia y la preadolescencia, la elección y la toma de decisiones no proceden de la capacidad racional de reflexionar sobre las situaciones, sino muy a menudo, cada vez más, del circuito de recompensa. En esta etapa pueden desencadenarse derivas perversas que, en algunos casos, conducen incluso al suicidio. Para el adulto, lo mismo ocurre cada vez que uno publica algo en sus redes sociales. Uno se pregunta qué pensarán los demás de lo que está a punto de escribir. Pero, ¿son realmente las redes sociales el espacio donde cada uno de nosotros puede ser libre de decir lo que piensa? ¿O no es más bien un gigantesco

lugar de conformismo en el que nos arriesgamos a decir sólo lo que creemos que puede ser popular?

✓ La segunda consecuencia de este proceso de externalización, de extroflexión de la identidad, es lo que podemos llamar el enmascaramiento del yo. En la medida en que puedo esconderme tras un apodo, en la medida en que puedo construir una identidad ficticia y jugar con ella, intentando ser en la red lo que no soy en realidad, en la medida en que confío ciertas declaraciones, ciertos posts, ciertas incursiones al anonimato, se abre un segundo espacio de riesgo que requiere atención.

✓ La tercera consecuencia es lo que podemos llamar intimidad light. La intimidad light es la intimidad que construye vínculos sin compromiso, la amistad en las redes sociales es un ejemplo de ello: amigos, sí, pero ¿qué queremos decir cuando nos llamamos amigos, si esa amistad no es la extensión de una amistad corporal, que se nutre de las relaciones cara a cara, si es sustitutiva, si sólo está viva en ese espacio? Puede llegar a ser profunda, pero puede ser muy ligera. Y tener muchos amigos, dentro de esta intimidad ligera, podría ser muy cómodo, porque la persona está muy poco comprometida con la relación.

Uno-muchos - Subjetividad múltiple

Pasemos al eje uno-muchos. También aquí hay una relación que hay que redefinir de fondo: es la que existe entre lo real y lo virtual. Lo virtual no es lo que no existe. La oposición no es entre lo real, lo que existe, y lo virtual, lo que no existe. Lo virtual existe. Está ahí, pero está ahí de un modo completamente distinto a lo real. El modo de ser de lo real es el de una realidad plenamente actualizada. El modo de ser de lo virtual (*virtus*, *entelekeia*) es el de una virtualidad, el de una potencialidad⁸. Si el texto que he escrito e impreso es real, porque esa impresión constituye ese texto, el mismo texto en la pantalla de mi ordenador es virtual porque sólo tengo que pulsar dos teclas para cambiarlo en un instante. Es como si redefiniéramos la antigua relación aristotélica entre acto y potencia. Para entender exactamente qué son hoy lo real y lo virtual, pensemos en lo siguiente: lo virtual no es algo que «no existe». Más bien, es algo potencial, en el sentido de «*virtus*», de la potencialidad que expresa, y no en el sentido de pura posibilidad. Por lo tanto, definir estos espacios virtuales como inexistentes sería un error: sí que existen. Así lo demuestra el hecho de que, las elecciones realizadas en los espacios virtuales, producen efectos reales.

Sobre la base de esta redefinición, vemos aparecer un nuevo concepto vinculado a la identidad, el de la *subjetividad múltiple*. Gracias a los medios digitales y sociales, nuestra subjetividad se fragmenta, se articula, se hace múltiple. Quiere decir que, gracias a estos medios, nosotros tenemos la posibilidad de dar expresión concreta a los muchos "yo", a las muchas facetas que caracterizan nuestra identidad. Esto no es necesariamente un trastorno de la personalidad: desarrollar una identidad múltiple puede significar simplemente estar en condiciones de expresar todo lo que somos. Sociológicamente, de

⁸ LEVY, P., *Il virtuale*, Raffaello Cortina, Milano 1997.

hecho somos personas diferentes según los contextos en los que nos encontramos y según los roles que desempeñamos. Goffman decía que la vida social es un gran escenario, más bien es un conjunto de muchos escenarios en los cuales cada uno de nosotros juega papeles que son plenamente suyos pero que son diversificados⁹. Muy banalmente, sería preocupante si yo en mi escenario familiar jugara el mismo papel que despliego en mi escenario profesional: haría de profesor también en casa y sería un desastre. Incluso cuando soy marido, no soy padre: con mi mujer tengo un rol, realizo comportamientos que no son los mismos roles y comportamientos realizados con mis hijos. Kierkegaard dice que estas diferentes caras de nuestra identidad son todas parte de esa realidad compleja, de ese misterio que es la persona. Kierkegaard siempre eligió un seudónimo para firmarse. Esto no porque temiera aparecer con su nombre, para sustraerse a la censura moral de la comunidad luterana a la que pertenecía, sino porque estaba convencido de que el juego de las máscaras era lo que mejor podía expresar toda la riqueza de la persona que él era como escritor y como filósofo. En el fondo estaba convencido de que ese juego de máscaras era el juego a través del cual, en la historia de la revelación, también Dios se había comunicado al ser humano¹⁰. El tema, como se entiende, es la posibilidad de dar plena expresión a lo que somos en diferentes formas. Una vez más, es una oportunidad, una posibilidad interesante, con algunas consecuencias que requieren nuestra atención.

✓ La primera consecuencia posible es, como dice Byung-Chul Han¹¹, que de este modo sustituimos las experiencias por vivencias: en las experiencias nos encontramos con el otro, en las vivencias sólo con nosotros mismos. En la exposición de todo lo que somos, ¿buscamos experiencias o vivencias? ¿El término de referencia es el otro o somos nosotros mismos? *¿Narcisismo o una nueva oportunidad para encontrar al otro?*

✓ La segunda consecuencia es la de los vínculos múltiples. Una subjetividad múltiple puede dar lugar a múltiples vínculos, y no es seguro que éstos puedan ser siempre coherentes. Así, puede ocurrir que exprese mi subjetividad múltiple como creyente, dentro de un *social* de meditación, y como fanático, en una *community* de hinchas desenfrenados. Cuando me descubro utilizando un lenguaje intolerante y violento en mi diálogo con aficionados desquiciados, esta conexión múltiple no puede dejar de cuestionarme. Es muy fácil encontrar adolescentes amigos o compañeros de realidades que, en la red, son pro-sociales y, al mismo tiempo, son todo lo contrario. Ocurre que alguien es de Jesús y, al mismo tiempo, expresa ideas racistas. Y esto, en realidad, no sólo ocurre en la adolescencia.

Un alumno mío, Stefano Pasta, realizó una magnífica investigación doctoral sobre el tema del odio en las redes. Este estudiante monitorizó, siguiendo mis instrucciones, los foros de servicio de los principales periódicos deportivos de los lunes. Luego identificó, dentro de esos foros, a algunos de los alborotadores más violentos y racistas. A continuación, se puso en contacto con ellos a través de las

⁹ GOFFMAN, E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna 1969.

¹⁰ MELCHIORRE, V., *Saggi su Kierkegaard*, Marietti, Torino 1998.

¹¹ HAN, Byung-Chul, *La società della trasparenza*, Nottetempo, Milano 2014.

redes sociales, adoptando un apodo, haciéndose pasar por un hincha. A continuación, intentó razonar con ellos sobre sus declaraciones y mensajes. Finalmente descubrió que a menudo no eran conscientes de la gravedad de ciertas declaraciones, y que estas expresiones no siempre reflejan verdaderas creencias racistas. «*Sí, lo he escrito, pero no soy racista, todo lo contrario, estoy con el Padre Marcos en la parroquia, soy voluntario...*». Cuando la subjetividad múltiple se expresa con vínculos múltiples, compatibles y contradictorios, sin que esto se reconozca como un problema, supone una grave amenaza para la construcción de una identidad sana.

Pistas educativas

* Debemos ser conscientes de que hoy en día educar para los medios de comunicación significa educar. Se trata de activar procesos que ayuden a razonar sobre la formación de la identidad y la creación de vínculos, y que favorezcan también la estabilidad y el mantenimiento de las relaciones dentro de la sociedad informacional.

En la actualidad, ya no hay diferencia entre la educación para los medios de comunicación y la educación, como ocurría hasta la aparición de los medios digitales.

Quienes actualmente se dedican a la educación, en nuestras escuelas, en nuestros centros educativos, en nuestras parroquias, no pueden pensar que pueden dejar de lado los medios de comunicación si no quieren fracasar en su labor educativa. La educación sobre la utilización de los medios de comunicación es, de hecho, parte integrante de la labor educativa.

* No conviene demonizar la posibilidad de expresar las múltiples caras de la propia subjetividad y la riqueza de la propia persona. Al contrario, esto puede ser positivo. La posibilidad de expresar todo lo que soy, de construir mi identidad y mis vínculos también en la red, es una oportunidad. Pero es necesario prestar atención a las posibles consecuencias: es necesario hacer crecer la conciencia, para liberar todas las posibilidades que ofrecen estos medios.

En este tipo de debates, la comunidad cristiana corre el riesgo de adoptar posturas extremas: o bien se demoniza la tecnología, considerándolo que todo es malo y arriesgándose, en ese caso, a volver al pasado. O bien no se aborda la cuestión, cayendo en la indiferencia o subestimando de forma superficial los riesgos. Creo que en estos tiempos que corren es necesario mantener una postura equilibrada y sabia, un camino virtuoso. Esto significa: vigilancia, sensibilizando y liberando oportunidades.

* Para ello, ya no basta con desarrollar el sentido crítico, hay que educar en la responsabilidad. La responsabilidad es un criterio que se vuelve fundamental hoy en día en la medida en que los medios sociales digitales tienen poder de influencia. Es decir, no son herramientas a través de las cuales simplemente recibimos mensajes. En este caso, habría bastado con tener sentido crítico. Pero en cuanto podemos producir mensajes y publicarlos, el sentido crítico no es suficiente. Se requiere responsabilidad, la misma responsabilidad que hasta hace 30 años sólo exigíamos a las emisoras.