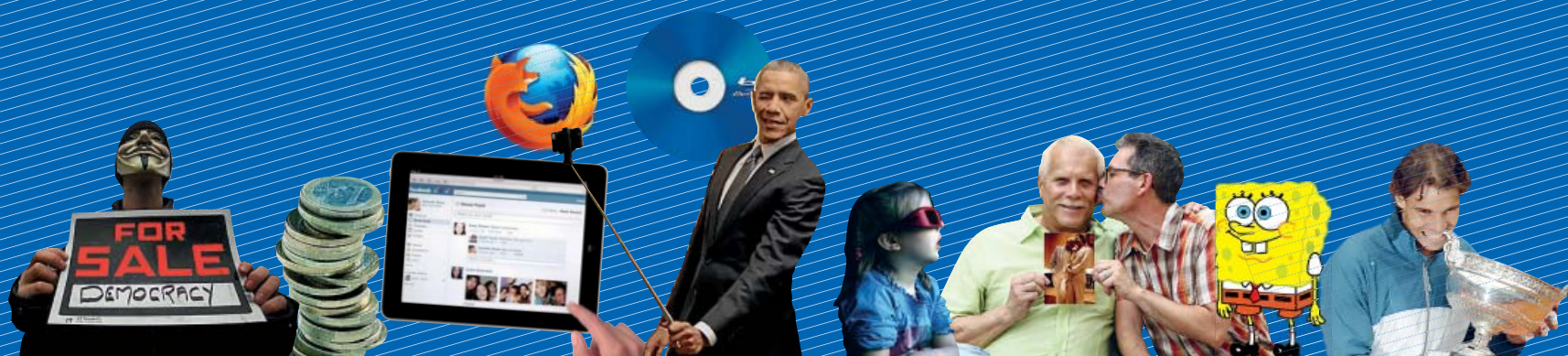




ASÍ ÉRAMOS, ASÍ SOMOS

**Cómo ha
cambiado
todo en lo que
va de siglo**

Suplemento especial
XV aniversario



NUESTRA VIDA NOS COMUNICAMOS



Si alguna parcela de nuestra vida se ha transformado de forma radical en estos últimos años esa ha sido la forma de comunicarnos. La proliferación de los smartphones, con sus múltiples capacidades, ha dejado obsoleta la llamada telefónica. ARCHIVO Y GTRES



DEL SMS AL WASAP

El escenario comunicativo actual sobre 2000 ha sufrido grandes variaciones. Los cambios tecnológicos han impulsado mecanismos que pasan por el ‘boom’ de las redes sociales o la mensajería instantánea

YLENIA ÁLVAREZ



Luisa tiene 83 años y su marido Genaro, 88. Viven en un pequeño barrio de León y hace 15 años todavía no tenían teléfono fijo en casa. Son parte de una generación que, emigrada del pueblo a la ciudad, con los hijos cerca y una economía justa, no vio necesario tener una línea propia. Sin embargo, se fueron haciendo mayores y el «por si acaso» o el «mejor con» apremiaron. A principios de los 2000 les regalaron su primer teléfono: un móvil. Luisa, que no había tenido ni uno de esos con ruletita ni uno nuevo con tecla de rellamada, no podía creerse tanta novedad.

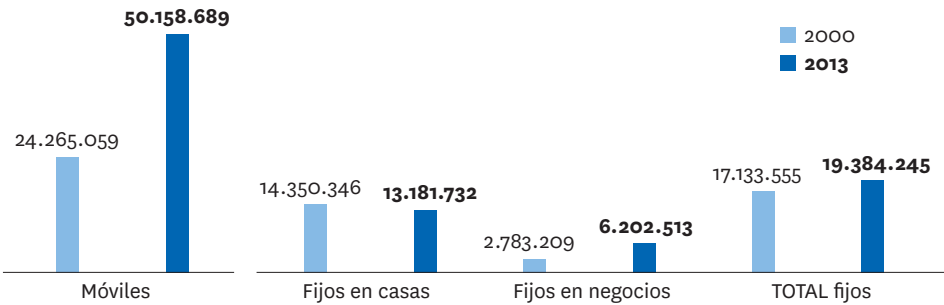
El año 2000 fue el de los teléfonos móviles. Con mayúsculas. En 1999, en España había algo más de 15 millones de líneas activas de móvil, y solo unos meses después ya había más de 24. A partir de ahí, siempre hacia arriba, hasta 2006, cuando el número de líneas superó por primera vez al de habitantes: más de 45 millones. Ese año se marcó un punto de inflexión, y aunque mucha gente empezó a disponer de varias líneas de teléfono móvil, el crecimiento se contendría. A finales de 2014 la cifra ascendía a al-

go más de 50 millones, según cifras de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

La edad dorada de la telefonía móvil, sí, pero ¿qué pasa con el fijo? El 3G y las tarifas planas han terminado por dejar al cable en un segundo lugar. O eso parece, porque en realidad los datos indican que hoy en día se usa más el fijo de lo que se usaba hace 15 años. Las razones son fáciles, las tarifas son más baratas y en el mercado se ofrecen packs con llamadas ilimitadas al contratar el ADSL o la fibra. También influye la necesidad de tener un fijo para poder disponer de internet y, la calidad de la llamada, que sigue teniendo un soporte al que no le afecta la cobertura y no se le gasta la batería. La pregunta es si de algún modo el fijo se ha visto perjudicado por su competencia inalámbrica. La respuesta es no, y como prueba, las cifras: en 2000 había más de 17 millo-

LOS DATOS INDICAN QUE HOY EN DÍA SE USA MÁS EL TELÉFONO FIJO QUE LO QUE SE UTILIZABA HACE 15 AÑOS

EVOLUCIÓN DE LAS LÍNEAS DE TELÉFONO MÓVIL Y FIJO



nes de líneas fijas, a finales del 2014 estas habían aumentado a casi 19 millones.

La mayoría de los especialistas ven en la superación de la barrera de tiempo y espacio uno de los hitos en la comunicación de los últimos 15 años. Antes, la mayor parte de los medios eran sincrónicos y llamar por teléfono dependía de tener acceso a un teléfono y estar en ese sitio para cogerlo. Además, se llamaba generalmente a un lugar, no a una persona. Cualquiera cogía el teléfono y daba por hecho que iba a sonar en un espacio deter-

minado. Entonces preguntaba por alguien concreto. Para no depender de todos estos condicionantes otra de las opciones era la carta, pero, evidentemente, podía tardar en llegar dos o tres días.

La carta es, precisamente, otro de los temas curiosos al hablar de la evolución de la comunicación en los últimos 15 años. En la calle ya apenas se ven buzones (tampoco se ven cabinas telefónicas), ¿cuántas cartas recibimos en el buzón? Cada vez menos, ya hasta las facturas son, en muchos servicios, electrónicas, y la correspondencia bancaria ha pasa-

GLOSARIO PARA INICIADOS



a nuestro diccionario habitual. Hacemos un pequeño repaso por algunos de los más usados, la mayoría procedentes del inglés.

La llegada de las redes sociales, los smartphones y la mensajería instantánea ha hecho que en estos 15 años hayamos incorporado cantidad de términos

Viral

Un contenido viral es el que se difunde como la pólvora entre diferentes usuarios y a través de diferentes medios y redes sociales. El fin de cualquier campaña de marketing es viralizar sus contenidos.

Selfie

Es un autorretrato hecho con un móvil inteligente, una cámara web o una cámara digital, para después ser compartida, por lo general, a través de las distintas redes sociales o plataformas de microblogging.

Wasapear

Intercambiar mensajes a través del móvil vía la aplicación WhatsApp. También existe el término wasap para los mensajes enviados por el mismo medio y es uno de los términos comunicativos más utilizados.

Youtuber

Persona que crea y sube vídeos a YouTube y que ha convertido su canal en algo más que un hobby, llegando a veces a ser una profesión, al ganar dinero con anuncios en los vídeos o mostrar productos patrocinados.

Meme

Aunque la palabra ya existía, internet le da un nuevo significado. Se usa para describir una idea o un símbolo que se transmite de forma explosiva a través del e-mail, las redes sociales, los blogs u otros medios.

Fake

Se refiere a una falsificación, en particular de un archivo, o un servidor falso que no es lo que aparenta, pero también significa un montaje fotográfico o un anuncio o cuenta falsa.

do al *e-mail*. Pues bien, es cierto que para temas personales existe peligro de extinción, pero aún así Correos sigue más presente en nuestras vidas de lo que en principio puede parecer. Los carteros han cambiado la carpeta por la PDA, sí, pero sus carritos, aunque llevan ahora menos sobres, empiezan a llenarse con los paquetes del *e-commerce*.

El comercio electrónico, las compras por internet, se han incrementado un 20% en los dos últimos años. En 2014 el servicio postal

La frontera entre lo público y lo privado

«Cuando hablamos de una red social *offline* hacemos referencia a diferentes grupos: el del trabajo, el de estudios, el del colegio o el del gimnasio, y cada uno es independiente. Sin embargo, en las digitales lo que existe es un compendio, un grupo único, como si fuera una boda en la que se juntan todos esos grupos. Por eso tiene una difusión tan amplia y menos controlable y las fronteras entre lo público y lo privado se desdibujan tanto», explica Izaskun Sarabia, doctora en Educación. «Los chicos jóvenes, por ejemplo, no son conscientes de a cuánta gente llegan sus mensajes», añade.

La llegada de internet al móvil y de los *smartphones* ha supuesto una nueva revolución. Tanto, que ya vivimos literalmente pegados al móvil y podemos llegar a sentir cierta ansiedad si nos separamos de él. Según el informe *La Sociedad de la información en España 2014*, presentado por Telefónica en enero, España es líder en Europa en el uso de *smartphones*, 4 de cada 5 móviles son inteligentes, el 81% del total.

En los últimos tiempos, el servicio estrella ha sido la mensajería instantánea. Según el citado informe su uso se ha multiplicado por tres entre 2013 y 2014 hasta alcanzar al 78%. Prácticamente iguala a la llamada al móvil (utilizada por el 82%) como medio

estatal gestionó 3.600 millones de envíos en España, en 2000 fueron 3.500 millones. Respecto a los buzones, también parece una ilusión. Hay menos, cierto, pero no son tan pocos, 33.609, mientras que hace tres lustros la cifra estaba en los 37.812. Sí ha habido una reubicación que ha afectado su visibilidad, es decir, Correos no ha dotado a los nuevos barrios con buzones, sino que los ha tomado de otras zonas donde casi no se usaban o que tenían una oficina cerca.

La llegada de internet al móvil y de los *smartphones* ha supuesto una nueva revolución. Tanto, que ya vivimos literalmente pegados al móvil y podemos llegar a sentir cierta ansiedad



E R A S O Y

Nacho Fresneda

«Lo más alucinante es wasapear con tu hijo»

«En 2000 iba a comprar discos, los sacaba de su cajita y los ponía en el lector de CD. En 2015 voy al iTunes, compro las canciones que quiero y, desde el teléfono, con el *bluetooth* hago llegar la música al altavoz... ¡y puedo escucharla! Magia pura. En el 2015, con el teléfono, leo el periódico, compro billetes de tren y, lo más alucinante de todo, me wasapeo con mi hijo. Increíble».

TIEMPOS REVUELTOS

Fresneda se hizo muy popular en la serie de TV *Hospital Central*, pero, además de la televisión, también ha trabajado en cine, teatro y como actor de doblaje en películas extranjeras. Fue nuevamente médico en la serie *Amar en tiempos revueltos*, y en 2011 dio el salto internacional con la *Reina del Sur*. Últimamente lo hemos visto en *El Ministerio del Tiempo*.

Tuitstar

Persona que se ha hecho popular en Twitter. Acostumbra a tener una gran cantidad de seguidores, sus tuits son de contenido muy diverso. El término también puede hacer referencia a ciertas actitudes.

Trending topic

Asociado a Twitter, significa el tema del momento que llega a *trending topic* cuando es el más relevante de un momento puntual (por visitas de usuarios, por retuiteos, por respuestas al mismo, etcétera).

>
SIGUE EN
PÁGINA 146

NUESTRA VIDA Nos comunicamos

VIENE DE
PÁGINA 145

de comunicación con familiares y amigos. De este modo, los tres canales preferidos por un ciudadano o ciudadana de hoy para comunicarse con otros serían el mensaje instantáneo, el mensaje a través de una red social y la comunicación en persona, la de toda la vida.

Si alguien ha observado de cerca todo este fenómeno que ha revolucionado el modo en que nos comunicamos, ese es el fotógrafo urbano Babycakes Romero, que ha realizado una serie de instantáneas destapando esta «obsesión». Al realizar este proceso vio, en un principio, «cómo los teléfonos inteligentes se estaban convirtiendo en una barrera para la comunicación en persona y cómo la gente los utilizaba como apoyo social para ocultar su incomodidad o para llenar el silencio». Sin embargo, a medida que continuaba documentando su proyecto, sintió que eran realmente los dispositivos los que estaban causando esta dificultad en la comunicación y el silencio. «Básicamente permiten a la gente a retirarse, cohibirse, en lugar de participar», explica.

Cuando su serie de fotogramas se hizo viral, el propietario de un restaurante de Boston contactó con Romero para contarle que estaba tan harto de que la gente no hablara en su establecimiento que estaba ofreciendo comidas gratis a cualquier persona que no hiciera uso de su teléfono en la mesa. Para el fotógrafo es, sin duda, «irónico que este dispositivo que fue diseñado para hablar en realidad está consiguiendo que la gente haga lo contrario».

Anécdotas aparte, la llegada de la mensajería instantánea es uno de los protagonistas del cambio de actitud y de esa cierta devoción hacia el móvil. Herramientas y aplicaciones como WhatsApp, Line o Telegram han logrado crear adeptos de todo tipo de edades, y unidas a otras como Facebook Messenger o Hangout (que permiten hablar desde un móvil con alguien que esté conectado a una tableta, a un ordenador, a otro móvil o viceversa), crean un panorama comunicativo inimaginable hace 15 años. La posibilidad de hablar en grupo es otra de sus grandes bazas, en el 2000 lo más parecido hubiese sido un chat multitudinario, y siempre desde un ordenador personal.

Cuenta el experto en nuevas tecnologías Enrique Dans que España tiene unos protocolos de adhesión únicos, que se repiten en muy pocos países del mundo. «La adopción de tecnología y de herramientas en nuestro país tiene un componente social muy fuerte. A un español le influencia mucho más y más rápido lo que usa su entorno. Además, suma otro factor, que es muy español y también italiano, relativo al prestigio social, por

SIGUE EN
PÁGINA 148



ENRIQUE DANS

EXPERTO EN INTERNET

«Hoy tenemos unos superpoderes que antes tenían pocos»

Defiende que los nuevos medios de comunicación no son sustitutivos de otras relaciones, sino complementarios

Enrique Dans, profesor del IE Business School y asesor de empresas tecnológicas, analiza la transformación comunicacional que hemos vivido en los últimos años, que tiene como eje la llegada y el asentamiento de las redes sociales.

¿Qué consecuencias tiene la superación de la barrera de tiempo y espacio?

Se redefinen todos los protocolos de uso. Es lo que llaman los americanos el *Media Choice Behavior* o comportamiento de elección de medio. Hay gente con la que hablas más a través de unos canales y otra con la que lo haces a través de otros. Algunos son percibidos como más seguros, más personales, más confidenciales y otros más para cualquier cosa. Hay un montón de consecuencias relacionadas con la sociología del uso de la adopción de esas tecnologías. No es

simplemente la consecuencia tecnológica como tal. Otra es la posible trazabilidad. Es decir, hay medios, donde las consecuencias de lo que escribes muchas veces van más allá de la mera comunicación. Puedes decir algo y que ese algo pase a formar parte de tu expediente.

¿Estamos entonces más expuestos?

Completamente. A partir del momento en que esos canales identifican a una persona como un medio de comunicación es como si le hubieran dado una imprenta, una red de kioscos o un espacio de televisión. De repente hemos adquirido, sin ningún tipo de barrera, unos superpoderes que antes sólo tenían unos cuantos, de hecho, la gente que no los sabe usar es porque no ha probado a hacerlo porque son de una sencillez pasmosa.

¿Se intenta demonizar a las redes?

Todo depende de cómo utilices las herramientas. Una red social es muy potente para estar en contacto con tus amigos, para expandir tu influencia o incluso adquirir una marca, pero también puede ser un sitio en el que una persona que no se controle, se exponga y lo haga fatal. Lo que sí se ha dado en el proceso de adopción ha sido mucha gente que creía saber cómo se usaban porque la barrera de entrada al uso ha ido diluyéndose y cada vez son más sencillas de usar.

¿Nos abrazamos menos, nos vemos menos y nos llamamos menos?

No existe la sustitución. El mito del adolescente que no sale de la pantalla del ordenador porque está todo el día metido en Facebook es falso. Es radicalmente falso salvo patologías y éstas siempre las ha habido. No hay ahora una mayor incidencia de patologías mentales ni de gente que se aísla por el hecho de la tecnología. La gran verdad es que esos nuevos medios de comunicación no son sustitutivos, sino complementarios.

¿Son las redes sociales un reflejo de la vida real?

La gran verdad es que una persona que tiene un montón de amigos en Facebook es porque en la vida los tiene también. Así, como se relaciona con mucha gente, lo que hace es abrir ese paraguas de relaciones también dentro de Facebook.

¿Y Twitter lo es?

Twitter ha evolucionado una barbaridad. La primera pregunta que hacía era ¿qué estás haciendo? Luego cambió y pasó a ser ¿qué está pasando?, y así hoy en día se utiliza para contar cosas que están sucediendo y que le interesan a la gente. Puede contribuir a la marca de una persona porque somos lo que comparti-

mos. Si compartes mucha información sobre un tema puedes adquirir cierta reputación sobre él. Va mucho más allá de la simple comunicación. Los *tuits* ya no son tanto una comunicación interpersonal sino un *broadcasting*, una forma de construir nuestra imagen en base a cosas.

¿No está sectorizado?

No, no lo está, aunque se identifica con sectores con los que se empezó a utilizar. Sin embargo, se usa también en sectores industriales. Un ingeniero en una empresa de automoción puede ser muy relevante con una red de 10 personas porque proyecta su influencia sobre quien debe. La gran mentira es que lo importante son los números, lo importante es la calidad. A partir de esa premisa, puede afectar a sectores muy distintos.

¿En función de qué factores se mide entonces la influencia?

En EE UU se empieza a dar una métrica como el Klout Score, que afecta cada vez más a procesos de selección de muchas industrias. La influencia se mide por la semantización de lo que *tuiteas*, las palabras clave o los ámbitos. Sobre todo, por las reacciones que generas. Si dices algo en un ámbito

determinado y tus seguidores reaccionan contestando, *retuiteando* o *favoriteando*, Klout lo mide, lo evalúa, y determina que una persona cuando habla tiene mucha valía. Eso puede suceder sin que tengas una barbaridad de seguidores, aunque tener muchos evidentemente ayuda.

La llegada de los teléfonos inteligentes, las redes y la mensajería instantánea ha provocado la fiebre de la hiperconectividad, ¿debe preocuparnos?

Toda herramienta ha generado siempre reacciones de aversión al cambio. Cuando comenzaron los ferrocarriles la gente pensaba que iban a provocar el desplazamiento de los órganos internos. Siempre hay gente que se opone al cambio y, en realidad, tiene que ver con un problema de la persona, no de la tecnología. Es verdad que en cuanto suena un ruido en el móvil enseguida quieres ir a verlo, pero eso no supone que la tecnología sea mala, sino que la persona tiene las prioridades mal establecidas. ¿Tiene la culpa el móvil de que las familias no se hablen cuando cenan? No, es una cuestión de educación.

GLOSARIO PARA INICIADOS



Follow/ Unfollow

Seguir o dejar de seguir a un usuario o marca, o bien, que te sigan o dejen de seguir. Es una obviedad pero en lenguaje Twitter se usa muchísimo, por ejemplo, decir «te han hecho un *unfollow*».

Influencer

Persona con gran presencia y credibilidad en redes sociales gracias a su conocimiento en cierto sector. Tiene gran capacidad para viralizar y compartir contenidos con gran número de personas.

Unlike

Uno de esos términos en inglés para los que no existe equivalente en castellano, aparte de la locución «dejar de gustar». Es el proceso por el cual a un usuario de Facebook le deja de gustar algo que le había gustado previamente.

Instagramero

Persona que difunde fotografías hechas con un móvil, que además filtra con una aplicación llamada Instagram, y al que por ello siguen miles de personas en todo el mundo. Muchos se reúnen en comunidades.

Emoji

Pequeñas imágenes digitales o iconos empleados para expresar una idea o emoción en una comunicación electrónica. El término ha tomado más relevancia con la llegada de WhatsApp.

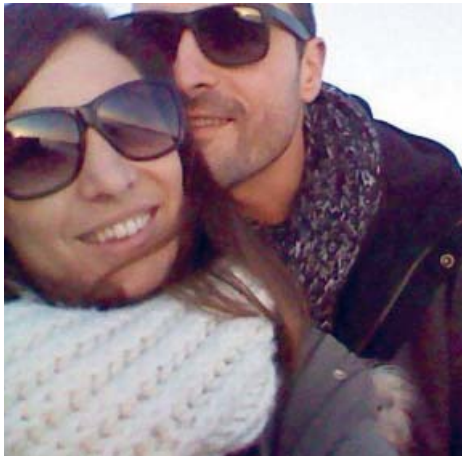
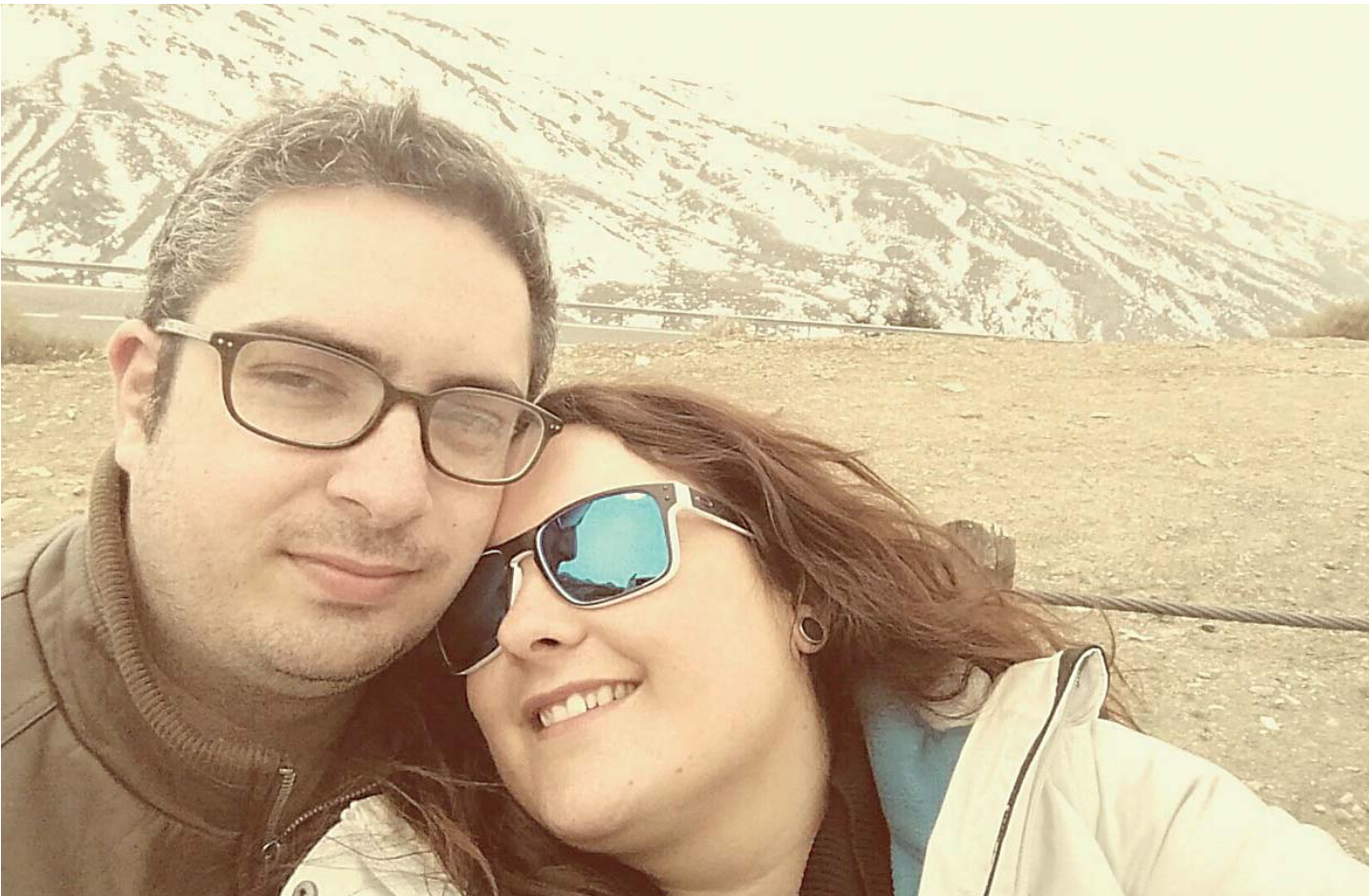
Photobomb

O arruinar una foto. Consiste en ponerse al fondo de una fotografía de manera deliberada justo en el momento en el que se toma sin que el que la hace se dé cuenta y al final convertirse en el protagonista.

Egoblogger

Aquel que escribe un blog en el que habla de sí mismo, a veces en relación a un único tema, y a veces sobre cualquier cosa, a modo de diario. Suele hacer referencia a blogs de moda y se identifica con el término *it-girl*.

NUESTRA VIDA Nos comunicamos



Sobre estas líneas, Cristina y Miguel, de Madrid. A la derecha, arriba, Leticia y Ramón, de Algeciras. En ambos casos se conocieron a través de páginas especializadas de búsquedas de pareja.

La comunicación en el sentido más íntimo

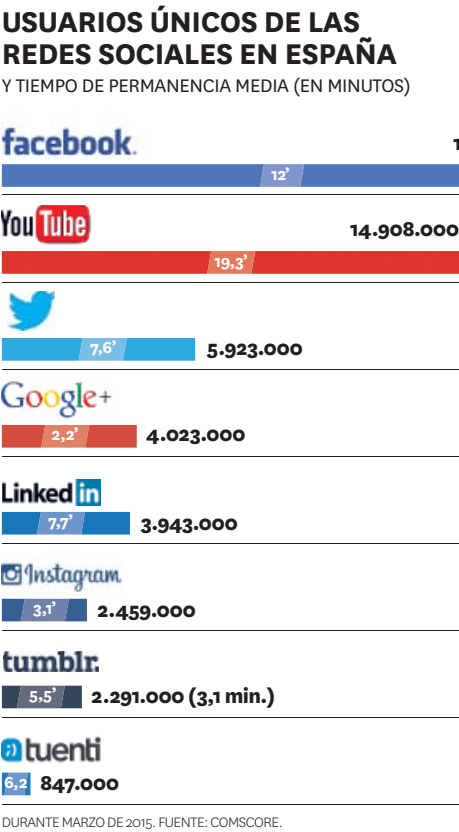
Leticia conoció a Ramón hace 4 años en internet. Las redes sociales y la proliferación de páginas como eDarling, Meetic, Badoo o Tinder ha hecho que, como ellos, muchas personas encuentren en la red una forma de conocer gente. También Cristina y Miguel contactaron así. Y Oldzhay y Eli, que llevan ya 5 años casados. Todos coinciden en que es una forma más de comunicarse, muy natural y no tan diferente a la tradicional. Para Odzhay, a nivel técnico han cambiado mucho las cosas: «Hace 15 años Skype no soportaba videollamada. Solo existía MySpace y nada de multimedia, lo máximo era poner emoticones en los chats». Además, «los móviles no tenían cámara ni internet. Para mandar fotos había que intercambiar el correo y tener cuidado de no mandar imágenes muy grandes».

utilizar algo o no utilizarlo. Ese énfasis en lo social hace que España genere procesos de adopción brutales. No hay ningún país en el que en tan poco tiempo, en dos años, una herramienta como Google alcanzase el 97% de cuota de mercado. Tampoco hay otro país en el que una herramienta como WhatsApp se convirtiese en algo que hace ir a señores mayores a la tienda diciendo que quiere un teléfono que tenga esta aplicación porque su nieto le dice que tiene que tenerlo».

Así, en España, WhatsApp es un fenómeno sociológico absoluto que abarca todo tipo de franjas de edad al ser una herramienta muy sencilla. Tiene la característica de que cualquiera pueda instalar en el móvil la aplicación y ya tiene acceso de inmediato a todo aquel que tenga en su libreta de direcciones.

A esa hiperconectividad en la que estamos sumergidos ha contribuido el asentamiento de las redes sociales. Su uso ha aumentado tres puntos hasta el 67,1% según el informe de Telefónica mencionado con anterioridad, siendo la franja de edad en la que más la comprendida entre 45 y 54 años, que ha pasado del 43,5 en 2013 al 52,3% en 2014.

Los que más acceden a las redes sociales (91,3%) son los internautas entre los 16 y 24 años, aunque por primera vez el porcentaje en



2014 ha caído 3,3 puntos en relación a 2013. Facebook es la red social con más seguidores en España, seguida de YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn e Instagram, que toma fuerza entre los más jóvenes durante el último año (según datos de Comscore analizados durante el pasado mes de marzo).

«Ahora, muchos chicos cuando llegan a los 14 años más o menos intentan separarse de sus padres, quieren ser más independientes y la forma que encuentran hacerlo es irse de Facebook. Se van a Instagram, sobre todo, que además trabaja con imágenes. Ahora no nos comunicamos tanto mediante textos sino mediante imágenes», explica Izaskun Sarabia, doctora en Educación que acaba de terminar una tesis doctoral sobre conductas de riesgo en jóvenes y adolescentes a través de las redes sociales.

Precisamente, diferentes consultoras internacionales como Pew Search o el banco de inversiones americano Piper Jaffray, que hace estudios en este tipo de herramientas, hablan sobre este péndulo de la privacidad. Hasta ahora la generación de jóvenes entre 14 y 20 años parecía la menos celosa de su privacidad de la historia, ya que lo compartían todo sin reparos, pero en los últimos meses, como apuntaba Sarabia, la llegada de familiares directos a Facebook, ha hecho

que estos jóvenes cambien su comportamiento y huyan a otras herramientas como Instagram o Snapchat, que se basa en mensajes que desaparecen a los entre 3 y 10 segundos.

Este tipo de herramientas se están extendiendo además a otros entornos y, por ejemplo, cada vez hay más empresas que están dejando de utilizar el correo electrónico y empezando a usar herramientas como Slack o Yammer, diferentes tipos de mensajería instantánea indexable.

Las formas cambian, pero la comunicación sigue. Es difícil enfrentarse a la cuestión de si en realidad, con todas estas herramientas, ahora hablamos más con otras personas o al final el proceso comunicativo ha quedado resentido. Lo único seguro es que la evolución es constante, y cada vez más rápido los sistemas quedan obsoletos. En unos tiempos en los que cualquier joven es capaz de ver un e-mail como algo del siglo pasado es difícil que optemos por volver a utilizar con frecuencia mecanismos como mandar cartas postales.

LA LLEGADA DE FAMILIARES A FACEBOOK HA HECHO QUE NUMEROSOS ADOLESCENTES CAMBIEN ESTA RED POR INSTAGRAM

NUESTRA VIDA Nos comunicamos

L A C A L L E

¿Cómo ha cambiado tu forma de comunicarte en estos 15 años?

Ida

74 años. Ama de casa

«Hace 15 años no hubiera creído que se podrían mandar fotos y vídeos por el móvil tan fácil»



Emilio

49 años. Mecánico

«No tengo Facebook porque no me gusta que la gente sepa lo que estoy haciendo en cada momento»



María del Mar

49 años. Maestra de Infantil

«Hoy en día sería muy difícil vivir sin WhatsApp y tener que volver a los mensajes de texto»



La posibilidad de interacción que ofrecen los móviles a través de los apps de mensajería instantánea ha provocado que numerosos usuarios no puedan despegarse de su 'smartphone' y les genere cierta ansiedad. GTRES

ENGANCHADOS HASTA EL LÍMITE

La explosión de los 'smartphones', la mensajería instantánea y las redes sociales ha traído consigo muchas manifestaciones de adicción cibernética. Según los expertos, en realidad todas ellas evidencian problemas comunicativos previos importantes

Alejandra tiene el móvil encima de la mesa. Está con sus amigos tomando algo después del trabajo, pero no para de mirarlo una y otra vez. Y otra más. Y otra. No espera ninguna llamada ni ningún correo urgente, de hecho, muchas veces ni siquiera ha recibido una nueva notificación, pero no puede evitar cogerlo todo el rato.

«El móvil, el ordenador o la tablet pasan a ser elementos cotidianos sumamente presentes en nuestra vida. Nos hacen estar en comunicación permanente con el mundo y con nuestro entorno y tener información inmediata, pero también nos hacen exponernos a la realidad de una manera de la que no somos plenamente conscientes», explica Guillermo Fouce, doctor en Psicología y profesor de Honor de la Universidad Carlos III.

Así, en los últimos tiempos han surgido diferentes patologías asociadas a las redes sociales que «se enmarcan dentro de lo que conocemos como adicciones sin sustancia, es decir, en un terreno similar al de, por ejemplo, la ludopatía», continúa. Pero, ¿cuándo saber que estamos enganchados? Fouce explica que se sabe que hay una adicción cuando se dan

conductas adictivas repetitivas que pasan a controlar nuestra vida situándonos en el contexto de enfermedad.

Habla además, no de una clasificación de trastornos sino más bien de modalidades o formas de expresión diferentes de un árbol común: la adicción a las nuevas tecnologías, con diferentes definiciones: ● **FOMO (Fear of Missing Out)**: la obsesión por perderse algo de lo que está sucediendo en la red. La persona que lo sufre siente miedo o temor a estar desconectado de su vida virtual, lo que le lleva a tener ansiedad y a la idea recurrente de estar perdiéndose algo.

● **Nomofobia**: se produce cuando una persona siente ansiedad ante la ausencia de teléfono móvil. También cuando nos sentimos excluidos del grupo en el caso de no estar conectados mediante un dispositivo.

● **Phubbing**: situaciones sociales donde el pro-

El triple 'check' de WhatsApp

A primeros de noviembre de 2014, WhatsApp introdujo el triple check o doble check azul de manera automática. Así, si un check significaba que el mensaje había sido entregado al servidor y el doble check que había sido entregado al destinatario, el doble check azul informaba ahora de que el destinatario había leído el mensaje. La polémica no se hizo esperar y en

cuestión casi de horas la compañía tuvo que recular y ofrecer este servicio como simple opción ante las miles de críticas de los usuarios. El caso pone en evidencia varios factores. El primero es que no es sencillo cambiar los protocolos de uso de una herramienta una vez asumidos por el consumidor. Otro, sin duda, sería que a pesar de vivir en la fiebre de la hiperconectividad aún odiamos que nos controlen a cada minuto y a veces preferimos no dar o conocer tanta información.

tagonista no son ni las reuniones ni la compañía, sino el uso enfermizo del móvil.

● **Vibraxiaety o vibración fantasma**: sucede cuando alguien va corriendo a ver su móvil porque ha oído una alerta fantasma. También cuando constantemente cree que el móvil vibra pero después comprueba que no lo hacía.

● **Whatsappitis**: dolor en las falanges y muñecas (tendinitis) por un uso abusivo de la aplicación de mensajería instantánea.

● **Enganche a las redes sociales**: las personas que constantemente comentan su estado o el de los demás y buscan la atención de la gente principalmente. Evidencian un problema previo. Suele ser uno de los síntomas.

La búsqueda de sensaciones como variable de personalidad, la necesidad de estar estimulado o la falta de control de estímulos serían los factores responsables de estas manifestaciones de la ciberadicción. Para Guillermo Fouce puede haber algunos condicionantes generales para poder desarrollar un trastorno adictivo, pero dependiendo de la persona se desarrollarían en una u otra dirección. «Los factores, de todos modos, siempre son de índole biológica, psicológica o social (imitación, moda, etc.)».