



¿Os habéis preguntado por qué miramos continuamente nuestro smartphone?

Desde hace años *Facebook* influye sobre nuestras emociones, sobre nuestras relaciones e interacciones sociales. Uno de sus fundadores, **Sean Parker**, da la alarma sobre esta increíble influencia y sobre los posibles efectos que puede tener en el cerebro humano.

Durante una conferencia organizada por *Axios* en el National Constitution Center de Filadelfia (USA), Parker, que también estuvo en los inicios del servicio de música por Internet *Napster*, y fue el primer presidente de *Facebook*, ha declarado que "*Facebook se aprovecha de la psicología humana y sólo Dios sabe lo que le está haciendo al cerebro de nuestros hijos*".

El famoso *social network* parece un gran experimento social que transforma la sociedad. Nuestras emociones y nuestra capacidad de análisis pasan y se forman cada vez más a través de una sociedad digital que, en líneas generales, se desarrolla, valora e interactúa precisamente dentro de los confines de esta red social tan potente y que, en ciertos aspectos, es preocupante. Incluso para quien la fundó y gestionó en sus primeros meses de vida.

¿Son una droga?

El propio Parker definió *Facebook* como "un circuito cerrado de retroalimentación de validación social, es exactamente la clase de cosa que se le ocurriría a un hacker como yo, porque explotamos una vulnerabilidad en la psicología humana... Y creo que los inventores, los creadores... yo mismo, **Mark [Zuckerberg]**, **Kevin Systrom** en *Instagram*, todos lo entendíamos, éramos conscientes, y lo hicimos a pesar de todo". *Facebook* -como las demás redes sociales- aprovecha la vulnerabilidad de la psicología humana para crear una fuerte dependencia a través del mecanismo de "Me gusta", "Comentar" y "Compartir".

¿Os habéis preguntado por qué miramos continuamente nuestro *smartphone*? Probablemente porque esperamos un mensaje de una persona importante, o queremos controlar cuántas personas comentan nuestro status en *Facebook*. Ejemplo típico de condicionamiento de las redes sociales es el de las "dobles marcas" azules de *Whatsapp*. Quién de nosotros no ha exclamado alguna vez: "ha visto mi mensaje ¡pero no me contesta!".

Pero lo más sorprendente, y ésta es la verdadera cuestión, es nuestra reacción emocional hacia lo que compartimos *online*. Si nuestros *follower* responden de forma positiva, estamos contentos porque *gustamos*. Pero si recibimos pocos *me gusta* o *compartir*, nos sentimos poco apreciados por nuestra comunidad virtual, o peor aún, ignorados. Sean Parker da en el blanco: *Facebook* y las redes sociales nos empujan continuamente a buscar la aprobación social por nuestra red de contactos virtuales. Queremos tener consenso, ser compartidos, porque eso genera placer y autogratisficción.

Pero ¿de qué depende esta química de la felicidad? De la **dopamina**. El aprecio de otras personas hacia algo que hemos compartido a través de las redes genera **dopamina, un potente neurotransmisor, capaz de estimular nuestras emociones, dar placer y satisfacción, llegando así a regular nuestros estados de ánimo**. Por eso no es exagerado afirmar que las redes sociales crean dependencia y condicionan diariamente nuestro humor.

Facebook cambia nuestra manera de aprender

Pero no se trata solamente de esto. La gran sospecha que está emergiendo es que *Facebook* puede influir también en nuestro modo de aprender, memorizar, relacionarnos con los demás y razonar. En pocas palabras, puede cambiar nuestro cerebro.

Cada actualización, cualquier cambio de reglas dictadas por *Facebook*,

influye en las interacciones y en la implicación en las redes sociales, y también repercute en nuestra mente, sobre todo en los más jóvenes, pues están implicadas las dinámicas de aprendizaje y relación, así como la capacidad de concentración.

El aprendizaje cognoscitivo se realiza organizando la información, haciendo comparaciones, formando nuevas asociaciones, y se guía por experiencias pasadas y presentes. Pero estos escenarios son modificados con cierta regularidad, cambian las reglas del juego, y esto implica la imposibilidad de poder construir un aprendizaje lineal en el tiempo.

También la definición de la propia identidad no pasa ya a través del único grupo de nuestros iguales, pues ya no es posible identificarlo y “controlarlo”.

Es verdad que la tecnología y el progreso son imparables, pero también es cierto que habría que comprobar y observar con atención lo que está pasando *online*. En estos ambientes tan líquidos que se nos escurren de las manos, se están erosionando reglas conocidas y definidas hasta ahora, y no sabemos qué efectos tendrán en el futuro de los jóvenes.

Facebook y cerebro: ¿qué han descubierto las últimas investigaciones?

Las comunidades de *Facebook*, los grupos, las interacciones, parecen haber sustituido el grupo de referencia real y tangible de los amigos. Pero los efectos de la red pueden ser mucho más graves de los señalados por Sean Parker.

Según los investigadores de la **Facultad de Medicina de Shanghai**, en el cerebro de los adictos a Internet hay una cantidad anormal de materia blanca, es decir, de los haces de fibra nerviosa revestidos de mielina que garantizan el enlace entre el encéfalo y la médula espinal, en las áreas encargadas de la atención, el control y las funciones ejecutivas.

Esto produciría un cambio físico en el cerebro. Quienes frecuentan con asiduidad las redes sociales tienen un cerebro diferente al de los que no las usan. Y las redes y sus efectos se parecen cada vez más a los de las sustancias estupefacientes.

Es decir, las interacciones en las comunidades ¿se definen únicamente como necesidad de compartir, o hay algo más? Se trata de la necesidad compulsiva de convertir la vida social personal en algo público, escenográfico. La evanescencia de esos mensajes cambia la memoria, la capacidad de concentración y deducción lógica.

Podríamos decir que, de todos modos, las redes sociales no nos hacen estúpidos, pero la cuestión no es ésta. En realidad, estamos ante un cambio histórico. Las nuevas generaciones no consiguen concentrarse, no son capaces de diferenciar lo que es verdadero de lo que no lo es, como ocurre con las *fake news*. Pero ¿por qué?

Porque nuestro cerebro recibe tal cantidad de información que lo ralentiza y esto hace más lenta la capacidad de tomar decisiones inmediatas. Lo demuestra un experimento de **Angelika Dimoka**, directora del **Center for Neural Decision Making** de la **Temple University**. La investigadora invitó a un grupo de voluntarios a una especie de subasta, y les pidió que antes de realizar la oferta, consideraran una serie de variables, e intentaran conseguir la mejor opción al precio más bajo. La investigadora observó cómo, al aumentar las variables, también aumentaban los errores, y a través de una resonancia magnética comprobó que la mayor carga de información hace aumentar la actividad de la corteza prefrontal dorso lateral, responsable de los procesos decisorios y del control de las emociones. Superado un cierto umbral de información y de parámetros indispensables, el cerebro sufría una especie de *black out* cognoscitivo que impedía la presentación de una nueva oferta. Además, los participantes mostraban signos de ansiedad y cansancio mental.

En resumen, podemos decir que la era digital no nos hace estúpidos, pero cambia drásticamente nuestro modo de sentir y comportarnos. Somos casi parte de un enorme *box Skinner* (box Skinner o cámara de condicionamiento operante es un instrumento de laboratorio utilizado en análisis experimental del comportamiento de los animales; el nombre alude a su inventor). Y el continuo flujo de información genera cansancio y ansiedad.

Todo esto, unido a una vida frenética y llena de estrés, contribuye a hacer más lentos los procesos decisorios. La única verdadera solución es frenar, pasar del *always on* (siempre *on line*) al *sometimes on* (algunas veces *on line*). De lo contrario, se resentirán nuestra vida, nuestras relaciones, el trato humano. Sin caer en alarmismos, intentemos reordenar nuestra vida y ser realmente dueños de las propias decisiones.

Ilaria Di Paolo, en familyandmedia.eu.