

## **INTERNET E IDEOLOGÍA<sup>1</sup>.** **INTERNET AND IDEOLOGY**

Jaime Ernesto Vargas-Mendoza <sup>2</sup>.  
Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.  
México.

### **RESUMEN:**

Este artículo realiza un análisis de la ideología que se promueve y debe promoverse en la red, específicamente en el terreno de la psicología.

**Palabras clave:** Internet, psicología, ideología

### **ABSTRACT:**

This article analyzes the ideology promoted in the network, specifically in the field of psychology.

**Keywords:** internet, psychology, ideology.

La palabra "ideología" se traduce como la ciencia o el estudio de las ideas. Cuando uno habla de ideología, uno tiende a referirse a la manera en que las personas piensan sobre el mundo y a la concepción ideal sobre cómo vivir en el mundo.

El término también puede usarse para describir las creencias compartidas por un grupo de personas. Por cierto, es muy probable que el término lo haya acuñado primero el filósofo francés Count Destutt de Tracy, quien lo utilizó en los años 1700's para describir una definición más específica de la ciencia de las ideas.

Actualmente el término se usa de muy diversas maneras. La más común es la que se refiere a las creencias compartidas por una comunidad. Por ejemplo, un grupo de personas que vivan cerca de un bosque o una selva, pueden compartir la ideología de que no es recomendable aventurarse en los alrededores por la noche. Igualmente, las personas que viven en una ciudad, en su mayoría, pueden creer que es recomendable ver para ambos lados antes de cruzar una calle. Esta ideología del sentido común casi siempre se refiere a la protección del individuo y la comunidad en su conjunto.

---

<sup>1</sup> Recibido 20 de agosto del 2010. Aceptado 22 de agosto del 2010.

<sup>2</sup> E-mail: [je\\_vargas@yahoo.com.mx](mailto:je_vargas@yahoo.com.mx)

La ideología puede usarse de manera más específica, para diferenciar entre diferentes formas de pensar. Las diferencias ideológicas entre los Sunnitas y los Shiitas, que son dos fracciones del Islam, es una cuestión de gran debate. La comprensión de estas ideologías en competencia le permite a uno mayor entendimiento sobre las formas culturales con las que uno tiene un contacto hostil o pacífico.

En algunos países se separa ideológicamente a los Demócratas de los Republicanos, a los Laboristas de los Parlamentarios, a la Izquierda de la Derecha. Generalmente, una cultura tiene diversas ideologías políticas, unas menos populares que otras.

Incluso, dentro de una misma ideología existe un rango de creencias. Por ejemplo, algunos católicos creen profundamente en todo lo que dice su iglesia, mientras otros consideran que en temas como la planificación familiar, el que los sacerdotes se casen, son temas a tomar en cuenta. Estos católicos más liberales se sienten igualmente partes de la Iglesia como los fundamentalistas. Así que al examinar una ideología, podemos esperar contemplar algunas variantes.

Algunos bibliotecólogos (Martínez y Maya, 2004), afirman que la aparición del internet puede ser visto como un fenómeno informativo, el cual está cambiando la manera de ver las cosas y la realidad, ya que brinda la innegable facilidad de agilizar y eficientar procesos de creación, almacenamiento y transferencia de información. Al internet, nos dicen, se le puede abordar como un fenómeno informativo, comunicativo o como una herramienta catalizadora de un proceso de globalización o como una frontera electrónica del conocimiento.

Si nos preguntamos en términos cuantitativos ¿qué tanto pesa internet? En 1994 a internet se conectaban ya 2.2 millones de computadoras que se encontraban en 135 países., con un crecimiento mensual de entre 10 y 15 por ciento. Diez o quince años después, el desarrollo ha sido notable y exponencial. Más que un sistema de máquinas, el ciberespacio es un desarrollo bioelectrónico que lo convierte literalmente en universal, pues existe en cualquier lugar donde puedan viajar ondas electromagnéticas. Los contenidos que viajan pueden ser conocimientos “buenos” o “malos”, incluyendo ideas incorrectas y posturas que rayan en la criminalidad, sólo se requiere que estén en un formato electrónico e interconectados por un soporte físico (servidor) en portales en los que la gente puede ver, conocerlo, alterarlo o deshacerse de ellos con suma facilidad. En resumen, hay una creación y recreación de conocimiento(s) en todos sus niveles y bajo todas las posibilidades.

Friamente los contenidos en internet difícilmente son controlados o regulados. Para las cibercomunidades es una expresión irrestricta de las libertades de expresión, creación y comunicación. Los usuarios pueden ser las estrictas comunidades académicas, grupos de investigadores, universitarios y profesionales, que formalmente son minoría, pero que mantienen un uso muy alto de la red. También, las instituciones de gobierno que pueden abaratar notablemente sus ofertas de servicios de información y de atención a distancia a grupos más amplios que los que se reúnen en las ventanillas de la burocracia. También se encuentran los colectivos y grupos creativos (con todo tipo de tendencias), dedicados a la promoción de subculturas y expresiones culturales contrarias a lo establecido y los portales de servicios comerciales, que son con mucho, los más usados.

Así pues, los medios de comunicación, internet incluido, han pasado a tomar parte protagónica en la difusión de la cultura, de las ideas, de la construcción de las opiniones y de las ideologías.

En un estudio de investigación reciente realizado por Matthew Gentzkow y Jesse M. Shapiro (2010), de la escuela de negocios de la Universidad de Chicago, se evaluó hasta qué punto el consumo de información en internet está marcado por una segregación ideológica, y lo compara con la de los medios tradicionales y las interacciones directas.

El estudio arroja una nueva luz sobre el efecto de 'caja de resonancia', que se basa en que nuestras opiniones personales se refuerzan cuando oímos o leemos ideas similares a las nuestras. Internet, dicen los autores, aísla a la gente en sus propias creencias y crea, como consecuencia, una sociedad polarizada, siendo este efecto mayor al de otros medios como la televisión analógica, la televisión por cable, las revistas y los periódicos impresos locales, aunque dicha segregación resulta menor a la que existe entre los lectores de periódicos impresos nacionales. Sin embargo, señalan ellos mismos, internet no se está convirtiendo, con el tiempo y cada vez más, en un espacio de segregación ideológica. Al contrario, la red parece ser un espacio más integrado que las formas tradicionales de relación directa, como por ejemplo hablar con la gente en el trabajo. Así, es más probable encontrar adversarios políticos en internet que en la calle.

Finalmente, el estudio afirma que la mayoría de los usuarios no permanecen quietos en sus comunidades virtuales y que la mayoría pasan mucho tiempo en webs generales, e incluso, cuando salen de estas páginas, a menudo entran en espacios en los que la mayoría de visitantes no son como ellos. En otras palabras, la gente quiere saber lo que está pasando en el otro lado del espectro político y no tiene miedo de explorar y descubrir páginas con opiniones opuestas a las suyas.

En la Unión Europea se ha iniciado una consulta de proporciones nunca vistas para escuchar todas las opiniones de los actores interesados acerca de la neutralidad de la red. A mediados de este año (2010) debió publicarse un informe con el que se aceleraría la batalla entre quienes quieren dar prioridad a unos contenidos de internet frente a otros, y quienes desean preservar la neutralidad de internet.

La neutralidad de la red significa que hoy por hoy todo el que vuelque en internet contenidos goza de la misma prioridad para comunicarlos que los demás. Es decir que una página se carga a la misma velocidad que cualquier otra, si nos conectamos desde la misma terminal. En un contexto de banda ancha y fibra óptica, esto no tendría por qué cambiar, pues los recursos de las operadoras de internet no están sobreexplotados. Hay espacio de sobra en las autopistas de internet para que todos los coches rueden a la misma velocidad sin tener que dar prioridad a unos sobre otros. No obstante, puede suceder que, las operadoras de telefonía e internet decidan que quieren hacer negocio jugando a dar prioridad a unos contenidos frente a otros. El interés es legítimo, pues estas operadoras, como Telefónica, Orange o Vodafone, son propietarias de las redes de banda ancha o fibra óptica por las que circulan los contenidos de internet, lo que provocaría situaciones de monopolio. Veremos qué sucede.

En internet podemos encontrar todo tipo de ideologías, podríamos identificar entre ellas, por ejemplo, la ideología del consumo, la ideología homosexual (ideología y género), ideologías políticas a favor o en contra de x, ideología terrorista, ideología sindical, ideología de la discriminación y el odio, etcétera. Por todo esto, se firma que esto es lo grandioso de internet, que en cualquier esquina, hay alguien que expresa su opinión sobre las cosas y los sucesos y mediante los canales en línea, su mensaje se puede expandir en todas direcciones. Como el gurú de Google Eric Schmidt una vez dijo: “El internet es la primera cosa que la humanidad ha construido y que la humanidad no comprende, es el mayor experimento anarquista que hemos tenido nunca” (Steendahl, 2010).

En los terrenos de la psicología, podemos encontrar en el internet contenidos de diversos enfoques y escuelas psicológicas. Es particularmente importante para la psicología científica la difusión de sus hallazgos y de sus teorías, y está demostrado que los modelos de libre acceso en internet hacen llegar estos contenidos a un número muy grande de usuarios, infinitamente mayor que el tiraje de cualquier revista de tinta y papel.

Sin duda, aun perduran las posturas fundamentalistas y los conflictos entre los diferentes enfoques y los psicólogos navegantes, como cualquier usuario en el caso de las ideologías, puede segregarse leyendo solo lo que coincide con sus opiniones o puede diversificarse viendo qué piensan otras personas y cuáles son sus bases de sustentación. Para cada uno, puede haber contenidos “buenos” y contenidos “malos”. Yo considero que los contenidos “buenos” son aquellos que nos permiten resolver problemas o satisfacer nuestra curiosidad y que los contenidos “malos” son los que nos impiden una buena ejecución, porque nos confunden, nos llenan de ansiedad o simplemente nos quitan el tiempo. Para terminar esta breve exposición, voy a mencionar, según mi criterio, algunas “malas ideas” relacionadas con la psicología y algunas “buenas ideas”, que creo que también las hay.

Malas ideas que el internet puede difundir sobre la psicología:

1. Que los psicólogos profesionales, además, deban certificarse y, por supuesto, pertenezcan a alguna organización corporativa que los controle y les imponga, entre otras cosas, un código de ética con el que no estén de acuerdo.
2. Que los psicólogos clínicos otorguen (sumisamente) “terapias de apoyo” al tratamiento psiquiátrico basado en medicamentos (que obviamente es el tratamiento fundamental, el de nosotros es de apoyo).
3. Que los psicólogos organizacionales, empleando sus técnicas motivacionales, hagan que los trabajadores de una organización trabajen más, aumenten su productividad, pero ganen igual o si se puede menos (para que haya dinero con el que ellos puedan cobrar por sus servicios).
4. Que los psicólogos jurídicos, realicen ‘peritajes’ al gusto del cliente ya sea para defender o para acusar a cualquiera, de cualquier cosa.
5. Que los psicólogos educativos descuiden la importancia de la evaluación y el dominio de los contenidos conceptuales, las habilidades y las actitudes, en aras de una ‘construcción libre e individual del conocimiento’.

Buenas ideas que el internet puede difundir sobre la psicología:

1. Que los psicólogos pueden y deben participar políticamente, competir y ostentar puestos de representación popular y, si tienen un compromiso ideológico con su profesión o una “conciencia de clase”, hacer lo que esté en sus manos para mejorar las condiciones de su gremio.
2. Que los psicólogos deberían adueñarse de los medios de producción, aplicación y divulgación del conocimiento psicológico. Asociaciones de psicólogos que sean dueños de laboratorios de investigación básica y aplicada, que generen conocimientos y tecnologías. Asociaciones de psicólogos que sean dueños de centros de servicios psicológicos para la comunidad. Asociaciones de psicólogos que sean dueños de escuelas de psicología que ofrezcan los diversos niveles de escolarización en la disciplina. Asociaciones de psicólogos que tengan sus portales de internet para divulgar su trabajo y sus ideas.
3. Que los psicólogos sean dueños de empresas donde, a partir de las patentes de la tecnología que hayan podido desarrollar, comercialicen productos para generar capital, para dar empleo a otros psicólogos y para que finalmente, el pueblo pueda ser beneficiario de esta ciencia.
4. Que los psicólogos pueden y deben ayudarse mutuamente, crear un fondo económico para apoyar a quienes, siendo del gremio, se encuentren en condiciones de riesgo, de enfermedad o de indefensión.
5. Que los psicólogos son seres humanos que deben tener y hacer uso de manera plena, todos sus derechos y desarrollar todas sus potencialidades.

## REFERENCIAS

- Gentzkow M. y Shapiro J. M. (2010) Internet: Medios sociales e ideas Políticas <http://www.puromarketing.com/16/7215/>
- Martínez M. C. y Maya C. O. (2004) Internet e Ideología. 1er Foro Social de Información, Documentación y Bibliotecas, Buenos Aires, Agosto 26-28 Neutralidad de la red: ideologías e intereses <http://www.europa451.es/7/post/2010/04/>
- Steendahl (2010) The anarchist internet <http://kadaverofftherecord.wordpress.com/2010/05/26/>
- What is ideology? <http://www.wisegeek.com/>