

KIERKEGAARD Y LAS REDES SOCIALES: DOS CASOS ANTITÉTICOS DE LA COMUNICACIÓN “FRÍA” DE MCLUHAN

Kierkegaard and social networks: two antithetical cases of McLuhan’s “cold” communication

ALBERTO J. L. CARRILLO CANÁN 

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

MARIANO NAVARRO 

Universidad Panamericana

MARÍA BERNABÉ LORANCA 

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Recibido: 11/04/2025 - **Aceptado:** 27/06/2025

Resumen

En este trabajo examinamos y contrastamos la “comunicación indirecta” de Kierkegaard y la comunicación abierta en las redes sociales como dos tecnologías o medios comunicativos caracterizados por generar lo que McLuhan consideraría un efecto frío de involucramiento profundo del receptor de la comunicación, pero con efectos emotivos y psíquicos totalmente diferentes, de hecho opuestos. Mientras que la comunicación indirecta lleva la reflexión racional al límite en el que esta ya no tiene sentido y solo queda un receptor aislado, aturdido y sobrecogido al borde de dar el salto de la fe, la comunicación en las redes sociales con su flujo inmenso de contenidos en tiempo real excluye de raíz la reflexión porque genera casi de inmediato una pugnacidad donde el receptor iracundo se dispersa buscando objetos de compasión y de ira o indignación.

Palabras clave: comunicación indirecta; redes sociales; Kierkegaard; McLuhan; fe; pugnacidad.

Abstract

In this work, we examine and contrast Kierkegaard’s “indirect communication” and the open communication found on social media as two technologies or communicative media characterized by producing what McLuhan would consider a “cool” effect of deep involvement on the part of the recipient, but with totally different—and indeed opposite—emotional and psychological effects. While indirect communication pushes rational reflection to the limit where it no longer makes sense and only a stunned and overwhelmed recipient remains, standing at the edge of the leap of faith, communication on social media, with its immense real-time flow, excludes reflection from the outset because it almost immediately generates a state of contentiousness in which the irate recipient scatters, seeking objects of compassion, anger, or indignation.

Keywords: indirect communication; social media; Kierkegaard; McLuhan; faith; pugnacity.

Kierkegaard y las redes sociales: dos casos antitéticos de la comunicación “fría” de McLuhan

En este trabajo abordamos el método comunicativo de Kierkegaard, consistente en la *comunicación indirecta*, el cual aparece en contradicción radical con la forma de la comunicación en las redes sociales. El simple hecho de pensar una relación entre ambas cosas –tan dispares– podría parecer un sin sentido, pero la razón por la cual puede establecerse un vínculo es que tienen algo en común. La comunicación indirecta de Kierkegaard busca involucrar al lector en la comunicación de una de las maneras más profundas concebibles, tan profunda que puede llevar a su conversión religiosa; es decir, a que el receptor de dicha comunicación dé el “salto del absurdo” y abraza la fe. Por otro lado, el muy comentado efecto de *engagement* de las redes sociales sobre sus usuarios es tan intenso, tan poderoso, que es capaz de trascender el ámbito *online*, dando lugar a verdaderas sublevaciones *offline*, como las de la famosa Primavera Árabe o el movimiento *Occupy Wall Street*.

Por su parte, McLuhan define un medio como “frío” cuando es capaz de involucrar activamente al usuario; cuanto más lo involucra, más frío es el medio. Desde esta perspectiva, podemos decir que tanto la comunicación indirecta como las redes sociales son medios extremadamente fríos.¹ El asunto tiene también una vertiente estética. El propio McLuhan afirma, en efecto, que el género literario de la novela de detectives es frío porque involucra al lector en la construcción del sentido de la historia.² Este sería un caso de lo que también McLuhan llama *do-it-yourselfness*,³ que –según él– es característica de todos los “medios eléctricos”, entre los cuales las redes sociales, con su interactividad entre usuarios, serían un ejemplo supremo.

La dimensión estética se aclara aún más si recordamos que el conocido teórico cognitivista del cine, David Bordwell, explica el cine narrativo como una construcción de sentido a partir de las imágenes.⁴ En contra de la idea previa de que el cine “cuenta una historia”, lo que en realidad ocurre es que el espectador construye esa historia a partir de los planos presentados. En esencia, la idea es muy sencilla, tal como lo demuestra el famoso efecto Kuleshov: el espectador es capaz de interpretar la experiencia de ver una imagen de comida seguida por una imagen del rostro de un hombre como la situación de que ese hombre tiene hambre, aunque las imágenes sean totalmente independientes. Esta participación constructiva del espectador constituye un clarísimo ejemplo de *do-it-yourselfness* en la construcción de sentido.

Dicho lo anterior, pasamos a contrastar la comunicación indirecta de Kierkegaard y las viralizaciones o cascadas digitales como dos casos distintos de *do-it-yourselfness* propiciadas por medios fríos.

1. La comunicación indirecta de Kierkegaard

1.1 El punto de partida de Kierkegaard: el individuo y la fe como “acto” individual

La “comunicación indirecta” en Søren Kierkegaard es un concepto clave en su filosofía, especialmente en su método de escritura y su teoría sobre la relación entre el individuo y la “verdad de la existencia”. Se opone a la comunicación directa, que simplemente transmite información de manera objetiva, dicho técnicamente, transmite contenidos proposicionales tales como “estoy cansado”, “ayer llovió”, “la raíz

¹“Los medios cálidos son (...) de baja participación y los medios fríos son de alta participación o complementación por parte de la audiencia.” (McLuhan, 1964, p. 23).

²“(...) al leer una novela de detectives el lector participa como coautor simplemente porque se ha dejado mucho fuera de la narrativa.” (McLuhan, 1964, p. 29)

³Confróntese con McLuhan, 1964, p. 319. Véase también: “(...) el poema simbolista y la novela de detectives. Ambas formas requieren la participación hágallo-usted-mismo de parte del lector.” (McLuhan, 1964, p. 323). Especialmente: “Como una simple consecuencia de este aspecto participativo y de hágallo-usted-mismo de la tecnología eléctrica, todo tipo de entretenimiento en la época de la TV favorece el mismo tipo de involucramiento personal.” (McLuhan, 1964, p. 168)

⁴Véase Bordwell, 1985.

cuadrada de 4 es 2”, etc. Para Kierkegaard, ciertas “verdades”–particularmente las verdades existenciales, de las cuales las religiosas son las más importantes– no pueden ser comunicadas directamente sin perder su significado dado que dichas “verdades” ni son contenidos proposicionales portadores de información ni son comunicables sino que son en realidad formas o modos de existencia, ciertamente universales, pero que cada individuo debe asumir o realizar por sí mismo y para sí mismo y es por eso que ni son contenidos proposicionales ni son comunicables. La suprema de tales “verdades” es la relación de cada individuo consigo mismo como relación con Dios.⁵ Todo individuo puede y debe realizarla pero se trata de una forma de “existencia”, es decir, forma de la experiencia personal e intransferible, y dicha forma es algo que envuelve y subtiende a una infinidad de posibles experiencias singulares.

Lo anterior se entiende mejor señalando que Kierkegaard asume la tesis luterana de que una acción, cualquiera, es buena, pía, *si in fide*, es decir, si se hace desde la fe. La fe es el cómo de una acción singular concreta, un qué. Por ejemplo, realizar el trabajo diario, sea el que sea, de carnicero, profesor, soldado, funcionario, etc., ese sería el contenido, el qué, de la acción, y si eso se realiza desde la fe, en tanto el cómo o forma de la acción, es decir como acción pía, entonces se está en la “verdad de la existencia”. Una acción tal, será una “verdad existencial” o una “verdad” de la existencia por estar bajo la forma de la fe, es decir de la relación correcta del individuo consigo mismo como relación con Dios. La existencia será verdadera no por qué se haga sino por cómo ese algo se haga, ese cómo o forma es la fe.

Ahora bien, Kierkegaard es consciente de que lo anterior es una descripción, una mera racionalización que explica su concepción de la verdad de la existencia, pero por más que eso se explique, la explicación no lleva a ningún individuo a la fe. El problema es, pues, *inducir* al individuo a la fe, lo que implica una cierta noción de participación en algo, de una instancia de abandono de la pasividad. No se trata de que el lector simplemente llegue a una conclusión, sino de conmoverlo de tal manera que abrace la fe, que es la forma de la “existencia verdadera”, lo cual ocurre con el “salto de la fe” que conlleva “perder el entendimiento”. Se trata de utilizar la comunicación para producir la muy especial conmoción individual que lleve a la fe en tanto algo totalmente al margen del “entendimiento”.⁶ Se trata de una comunicación que pretende llevar a una intensa emotividad por parte del receptor en ella involucrado; el aspecto de que esa emotividad es prácticamente indistinguible de una decisión, de la decisión del “salto a la fe” o “de la fe”, puede ser interpretado como actividad, es decir, el involucrado en la comunicación acaba por abandonar la pasividad del mero receptor y llega a un estado de involucramiento emotivo tal que es equivalente a una acción aunque esta no tenga una manifestación exterior. No es que se haga algo en el sentido literal sino que se “salta a la fe”, el receptor se vuelve creyente.

1.2 Los recursos de la comunicación indirecta en Kierkegaard

Kierkegaard emplea una serie de recursos formales para llevar a cabo la comunicación indirecta, es

⁵Véase Kierkegaard, 1988, pp. 66- 67: “El pensador que existe subjetivamente (...) se ha liberado a sí mismo; el punto crucial de la comunicación consiste precisamente en liberar al otro. Justamente por eso no debe comunicarse de manera directa; de hecho, hacerlo sería incluso impío. Esto último vale tanto más cuanto que lo subjetivo es lo esencial, y por tanto, sobre todo en lo religioso (...)” y un poco más adelante Kierkegaard agrega que “(...) la comunicación directa es un engaño contra Dios.”

⁶Esta idea es recurrente en los escritos de Kierkegaard y es presentada de diferentes maneras. Tal vez la más impactante se encuentra en *Temor y Temblor*, donde se dice que perder el entendimiento es “hacer el movimiento de la fe” (1986, p. 31), el cual consiste en “cerrar los ojos y con confianza total lanzarse al absurdo (...)” (1986, p. 31). Esto está dicho en referencia a la fe de Abraham en Dios que lo capacita cumplir su mandato de sacrificar a su amado hijo Isac sin dudarle un instante: “Abraham tenía fe. (...) Dios podía darle un nuevo Isac, llamar al sacrificio de vuelta a la vida. Él tenía fe en la fuerza del absurdo, pues todo cálculo humano ya había quedado muy atrás.” (1986, p. 34) Justamente en ese abrazar el absurdo está la pérdida del entendimiento: “(...) poder perder el entendimiento y con él la totalidad de la finitud [el mundo terrenal], de la cual él [el entendimiento] es su negociante, y entonces, en la fuerza del absurdo realmente ganar esa finitud [Isac y todo lo que conlleva]” (1986, p. 34). En este “doble movimiento” de perder a Isac y recuperarlo “más alegre que la primera vez [cuando nació]” (1986, p. 34), en perder la “totalidad de la finitud” para “en la fuerza del absurdo” recuperarla, está la fe, porque “(...) la fe empieza justamente donde el pensamiento termina.” (1986, p. 56). Pero la formulación más famosa de la idea es la siguiente: “(...) esta es sin lugar a dudas la fórmula para ‘perder el entendimiento’, tener fe significa justamente perder el entendimiento para ganar a Dios” (1985, p. 35).

decir, una comunicación que no transmite un mensaje doctrinal o conceptual acabado, sino que busca provocar en el receptor un movimiento existencial hacia la “verdad” en tanto forma de la existencia en tanto la existencia religiosa.

1.2.1 Los pseudónimos

Kierkegaard escribe muchas de sus obras bajo una pluralidad de pseudónimos (Johannes Climacus, Vigilius Haufniensis, Constantin Constantius, entre otros), cada uno de los cuales encarna un estilo de pensamiento, una perspectiva y una forma de vida distinta. No se trata de simples máscaras sino que cada pseudónimo tiene una voz coherente con una experiencia de mundo y una determinada posición existencial. Así el lector no recibe un único mensaje autoritativo o dogmático, sino una constelación de posibilidades desde las cuales debe elegir y comprometerse. Es una forma de descentramiento del autor: el texto no se presenta como una verdad revelada desde arriba, sino como una serie de perspectivas que invitan a la participación activa del lector. Tal vez lo más importante es que el lector o receptor nunca sabe bien a bien quien “habla” –escribe–, ni puede saberlo, el lector tiene claro que se trata de un pseudónimo que oculta por completo al autor, de tal manera que si buscara un responsable de lo que escucha en realidad no lo podría encontrar y en vez de poder cuestionarlo tiene que cuestionarse si lo dicho le concierne a él, de tal manera que el reflexionar sobre el discurso se convierte en acto autorreferencial.

1.2.2. La ironía

La ironía, entendida en sentido kierkegaardiano, no es solo burla o sarcasmo, sino una forma de distanciamiento que impide la apropiación inmediata del sentido. La ironía actúa como una barrera que frustra al lector que busca una doctrina clara o una instrucción moral directa.

En lugar de eso, la ironía exige que el lector se confronte consigo mismo. ¿Por qué no entiende? ¿Qué espera recibir? ¿Está dispuesto a participar en la búsqueda de sentido, o solo quiere consumir respuestas? Así, la ironía es una pedagogía negativa: enseña quitando, desestabilizando, generando una inquietud que empuja al movimiento interior. Dicho más llanamente, el receptor no recibe ningún mensaje claro y definido sino que nuevamente es empujado a sus propias reflexiones, siendo él el responsable de lo que “entienda”.

1.2.3. La repetición

La repetición es uno de los recursos literarios y filosóficos más sutiles de Kierkegaard. En su libro *La repetición*, por ejemplo, Kierkegaard tematiza este recurso como una experiencia espiritual. A diferencia de la mera recurrencia o de la simple rememoración (reminiscencia platónica), la repetición en sentido kierkegaardiano implica una reapropiación interior de una experiencia desde un nuevo estadio existencial. En términos comunicativos, la repetición funciona como una forma de retorno que no es mera reiteración, sino un intento por reproducir el acto interior de comprender y asumir existencialmente lo que ya fue dicho. En su obra, esto se manifiesta tanto en repeticiones temáticas como estructurales: la insistencia en los mismos tópicos desde distintos ángulos fuerza al lector a revisar y reconsiderar. La repetición, en este sentido, es comunicación indirecta porque no da por terminado el mensaje, sino que lo pone en circulación continua, obligando al lector a recorrerlo varias veces y a reinterpretarlo desde distintos niveles de profundidad personal.

1.2.3.1 La repetición en Temor y temblor

En *Temor y temblor*, Kierkegaard –escribiendo bajo el pseudónimo de Johannes de Silentio– se ocupa del relato bíblico del sacrificio de Isaac por Abraham. Pero no lo hace para explicarlo o justificarlo moralmente, sino para volver sobre él una y otra vez, desde distintos ángulos y con distintos estilos, como si cada intento narrativo o conceptual fracasara en dar cuenta del misterio que lo habita. Y es

precisamente ese fracaso reiterado lo que constituye su fuerza comunicativa.

1.2.3.1.1 La repetición como estrategia narrativa

El relato de Abraham y el sacrificio de Isaac es contado varias veces, en distintas versiones: desde la perspectiva de Abraham, de Isaac, del sirviente, del lector. Cada una enfatiza distintos aspectos –el silencio, el sufrimiento, la incompreensión– y modifica sutilmente detalles, mostrando que el acontecimiento no puede ser agotado en una sola representación.

Esta reiteración narrativa no es redundancia, sino repetición kierkegaardiana: cada nueva versión intenta acercar al lector a la experiencia de la fe en el caso de Abraham, y el absurdo marca esa experiencia. Lo que se busca no es decir qué pasó, sino hacer que el lector participe en el *pathos* de la situación.

1.2.3.1.2 La repetición como recurso afectivo

Johannes de Silentio escribe no para la comprensión, sino para la perplejidad y eventualmente la admiración. Así ya las primeras páginas de *Temor y Temblor* son tituladas “Estado de ánimo” y la manera de contar la historia apunta a generar asombro y sobrecogimiento. Cuenta la historia una y otra vez y este “regreso” es ya repetición afectiva: la repetición no es solo estructural o formal, sino emocional. El narrador no puede dejar de volver sobre el escándalo de la fe de Abraham, porque no puede apropiárselo, no puede asimilarlo. Y sin embargo, ese fracaso no lo aleja, sino que lo atrae más.

1.2.3.1.3 La repetición como movimiento del lector

La función comunicativa de esta repetición es que el lector experimente también ese retorno frustrado, ese deseo de comprender lo incomprensible. En Kierkegaard, este efecto no es un accidente: es el corazón mismo de la comunicación indirecta. *Temor y temblor* no le dice al lector qué pensar, ni le da una doctrina sobre la fe. Lo enfrenta, mediante la repetición, al misterio de la fe, para que –si puede– entre en él existencialmente. La repetición, entonces, rompe la comprensión conceptual y exige una respuesta subjetiva, es decir, una toma de posición personal, o se cree en Dios o no se cree. Solamente creyendo puede Abraham cometer lo desde el punto de vista humano indecible, sacrificar a su hijo, infinitamente querido, por mandato divino sin titubear.

La repetición del relato no busca justificarlo ni explicarlo, sino obligar al lector a vivir, aunque sea de forma indirecta, el vértigo de esa decisión. Es en ese vértigo donde la repetición muestra su carácter existencial. No dice: “esto es lo correcto”, sino: ¿podrías tú hacer esto? ¿Podrías tú tener la fe? Y con cada nueva variación del relato, el lector es devuelto al mismo punto: la fe no puede ser comprendida, solo vivida. En lugar de cerrar el sentido, lo abre una y otra vez, obligando al lector a recorrer un camino que no puede completarse sino existiendo.

1.2.3.1.4 La repetición como forma de lo sagrado

Por último, la repetición en *Temor y temblor* se vincula con lo sagrado: lo absoluto no puede ser representado directamente. El gesto de Abraham no puede ser explicado ni justificado racionalmente. Cada intento de presentarlo desde la lógica humana fracasa. Pero en ese fracaso repetido se insinúa la paradoja de la fe: un acto incomprensible desde la ética general que, sin embargo, es absolutamente justo ante Dios. Aunque Kierkegaard “repite” “lo mismo” a lo largo de toda su obra, el caso del sacrificio de Isaac en *Temor y Temblor* es posiblemente la muestra más impresionante del sentido y la profundidad de la comunicación indirecta, de la que tal vez pueda decirse que la repetición que genera emotividad sea el elemento central. La repetición que busca el estado de ánimo de temor y temblor, de asombro y sobrecogimiento, se convierte así en indispensable para aludir a lo que excede toda mediación conceptual: un rodeo infinito que no busca cerrar el sentido, sino mantenerlo abierto, en

estado de temblor. En esa apertura emotiva, el recipiente de la comunicación indirecta lejos de recibir instrucción, consejo o guía, queda libre para decidir si abraza la fe.

1.3 La naturaleza de la comunicación indirecta

Debería de quedar claro que la comunicación indirecta de Kierkegaard no quiere informar, sino formar; no quiere transmitir datos, sino provocar decisiones. La comunicación indirecta es existencialmente exigente, porque apela a la libertad del lector al ponerlo frente a él mismo sin decirle “nada”: no le da una respuesta a nada, sino que lo pone en una situación en la que debe “responder” dando el “salto de la fe”. El pseudónimo descentra la voz autoritaria, la ironía impide el asentimiento automático, y la repetición fuerza la reapropiación activa. Frente al sujeto pasivo que busca consumir contenido, Kierkegaard interpone un dispositivo literario que hace de cada lectura una interpelación nada menos que al lector mismo. Y es precisamente esto lo que contrasta radicalmente con las formas contemporáneas de participación en redes sociales, que, aunque interactivas, no comprometen a la interioridad.

2. Las redes sociales como acción opuesta a la acción de la fe

Si seguimos la lógica de Neil Postman (2005) de que un medio es una metáfora que organiza, estructura y, en última instancia, limita el discurso público,⁷ entonces podemos analizar las redes sociales como un nuevo medio que impone su propia lógica estructural sobre el discurso público. Esto se traduce en ciertos tipos de discurso que son favorecidos, permitidos o incluso deformados por las características tecnológicas y simbólicas de estas plataformas, no solo lejanas sino antitéticas a la comunicación indirecta de Kierkegaard.

2.1 Características estructurales de las redes sociales como medio

2.1.1 El carácter de exterioridad

Si bien las redes sociales son un caso ejemplar de un medio de comunicación que exige la actividad del usuario dejando de lado la pasividad, la simple recepción de contenidos –ya sean proposiciones, imágenes o sonidos–, especialmente como reacción a contenidos que encuentra en ellas, el tipo de acción-reacción propio de las mismas es algo diametralmente opuesto al efecto de la comunicación indirecta de Kierkegaard. El usuario de una red social actúa en la exterioridad y para la exterioridad de la subjetividad (para utilizar un término kierkegaardiano). En vez de colocarse en la forma de existencia de la autorreferencialidad del sujeto que, perturbado, se aproxima al salto de la fe (ya sea que lo de o no), el usuario de las redes sociales se coloca en la forma de la referencialidad a una cosa o un evento de su exterioridad, algo que “le interesa” pero que no es él mismo.

2.1.2 La exterioridad como publicación

La actividad de publicación en las redes sociales –es decir, el núcleo de la comunicación en ellas– como forma de la existencia es la de la famosa performance. El usuario se relaciona consigo mismo, sino que ciertamente está en términos de autorreferencialidad pero en relación a los demás a través de lo publicado. Se trata de una doble exterioridad. Visto desde las exigencias de la comunicación kierkegaardiana, toda publicación, también en la prensa, tiene esa doble exterioridad, a) la de lo publicado y b) la del público, los demás indefinidos que pueden ver la publicación. Esta indefinición del receptor distingue a la publicación del simple mensaje, que siempre tiene un receptor definido, una persona o un grupo de personas. La exteriorización de quién publica para el público es la máxima posible, es la auténtica antítesis de la interioridad. Por ejemplo, el usuario a) se saca una fotografía él mismo b) para que la vean los otros.

⁷Véase el primer capítulo.

2.1.3 La publicación como performance

En nuestro ejemplo publicar deviene *performance*, la curiosa estructura narcisista de la autorreferencialidad referida a otros. A diferencia de la publicación por parte de los profesionales de la prensa, la publicación en las redes sociales tiende a ser performativa. Siguiendo el modelo de la fotografía propia, dado que el usuario de las redes no es profesional de la publicación, su psicología tiende a ser muy fuertemente la de dar la propia opinión como un mostrarse a sí mismo en algo que va desde a) el *engagement* en algo, b) la *virtue signaling* hasta c) el *grand standing*. Incluso cuando la actividad del usuario es de compromiso con un contenido, por ejemplo, comentándolo, compartiéndolo o bien solamente marcándolo con el emoticón que representa una reacción emocional frente al contenido del caso, suele estar presente la performance autorreferencial como *virtue signaling* o *grandstanding*. En ambos casos el emisor no busca simplemente comunicar contenido o su opinión al respecto, sino proyectar una imagen favorable de sí mismo, pero tienen matices distintos.

En el caso de la señalización de virtud alguien expresa una postura moral (políticamente correcta) no tanto por convicción profunda, menos aún por un deseo de diálogo, sino para mostrar a los demás que posee virtudes socialmente valoradas. Se trata de mostrar que uno es bueno, compasivo, justo, sensible, solidario, etc., por ejemplo, cuando se marca una historia indignante con el comentario “esto me rompe el corazón ☹”. No se trata de entender nada ni de discutir el tema, sino de que los demás vean lo empático que es uno. Se trata pues de una estrategia de autoimagen; la causa es un vehículo para autopresentarse como virtuoso ante la audiencia. Generalmente se trata de posturas “progresistas”, pero puede encontrarse en cualquier espectro ideológico: por ejemplo, un “patriota” que repite símbolos nacionales también puede estar señalando su virtud.

El alardeo moral o *grandstanding* es un concepto más amplio y se refiere a casos en que alguien usa la discusión moral o política para atraer atención hacia sí mismo y aumentar su estatus dentro de un grupo. El objetivo es ser visto como alguien moralmente superior o relevante. Así, es posible intervenir en un debate no para aportar argumentos, sino para “elevarse” moralmente, por ejemplo diciendo “no puedo creer que estemos siquiera discutiendo esto; es evidente que solo un monstruo podría estar en contra”. En este caso se trata no solamente de autoimagen, sino de estatus. Es una forma de competir simbólicamente en un mercado de indignación o superioridad moral.

En ambos casos, indicar virtuosidad y alardear moralmente, se tiene una relación con uno mismo. Se trata de que se utiliza algo diferente de uno para regresar a uno mismo. Sería el caso de una subjetividad autorreferencial a través de un referente y en el modelo de Kierkegaard son casos de “opacidad” de la existencia propia: esta es comprendida o experimentada a través de algo otro que no es un uno mismo, por lo que la relación con uno mismo no es “transparente”, es decir, no es autorreferencial pura.⁸ Para Kierkegaard todas estas formas que contienen el momento de la referencialidad a algo otro que uno mismo son formas impropias de la existencia, se existe, pero es una forma fuera de la verdad de la existencia.

2.1.4 La fragmentación y la descontextualización

Las redes sociales generan flujos continuos de contenido (*feeds*) que fragmentan la comunicación en unidades breves y fácilmente consumibles: tweets, posts, videos cortos o *reels*. La descontextualización

⁸Una de las fórmulas de Kierkegaard para la autorreferencialidad pura del sujeto es esta: “Fe es: que el yo, al ser él mismo y querer ser él mismo, se funda transparentemente en Dios.” (1985, p. 81) La “transparencia” quiere decir que esa relación no está “obscurecida”, vuelta “opaca” por la intervención de algo otro que el sujeto mismo. Tal es el caso “[c]uando el hombre, al comportarse respecto de sí mismo, se comporta absolutamente respecto de Dios (...)” (1985, p. 169). En este caso no hay nada diferente de ese hombre mismo mediando en la relación. En el caso de Abraham al no dudar en seguir el mandamiento divino de sacrificar a Isaac la fe en Dios anula a Isacc (a la “totalidad de mundo”) y tal fe debe ser comprendida como una relación de Abraham consigo mismo como relación transparente, sin medicación, con Dios. La fe aparece como un comportamiento consigo mismo como comportamiento respecto de Dios.

es un carácter estructural porque el contenido se presenta como elementos aislados, que pueden aparecer en cualquier momento –tiempo real– desde cualquier lugar, publicados por cualquier persona, y que compiten por la atención del usuario receptor. Esta fragmentación como estructura de contenidos descontextualizados favorece cláusulas breves, simplificadas y sensacionalistas que pueden ser comprendidas rápidamente. La red social es como un *collage* que privilegia la inmediatez y la fragmentación sobre la coherencia y la profundidad.

El contenido de las redes sociales no tiene ninguna coherencia porque nunca hay un tema sino que consiste en un sinfín de ocurrencias delocalizadas, es decir, dado que cualquiera, desde cualquier lugar y en cualquier momento “publica” el contenido que se le antoja, no hay forma de que el flujo imparable de contenidos tenga alguna continuidad temática o presente un desarrollo coherente de algún asunto. Lo más que puede ocurrir es que en ese flujo mucha gente se refiera a un mismo contenido –por, ejemplo, un contenido–, de manera descontextualizada y a partir de su estado de ánimo individual y sin que esos múltiples contenidos referidos al mismo evento sean un desarrollo discursivo en sentido propio. En tal caso suele hablarse de “una discusión” en las redes sociales, pero a pesar de tener un referente común, todo lo que los usuarios dicen dista de ser un diálogo o un intercambio reflexivo. Por lo general se trata de posiciones en choque emotivo cargadas de agresividad.

2.1.5 La economía de la atención: indignación e ira

Los algoritmos que determinan qué contenido se muestra al usuario están diseñados para maximizar la retención y el *engagement*, no para promover discursos coherentes o reflexivos, en una actitud calma que iría contra el *engagement*. Así, la selección algorítmica favorece contenidos que generan emociones intensas (indignación, humor, sorpresa). El alarmismo, la confrontación y la polarización se ven recompensadas porque generan más interacciones que un discurso moderado o equilibrado. La estructura técnica del medio consistente en una ventana para publicar algo o responder a alguna publicación en la inmediatez del tiempo real, es decir, de lo que ocurre en el instante, conlleva que los usuarios solamente aprovechen la posibilidad de una publicación rápida y sencilla o bien reaccionen ante ella con publicaciones del mismo carácter o compartiéndola contagiando cierta emotividad, de la cual la más extendida es la indignación en transición a ira, que precisamente son lo que generan los eventos que más llaman la atención. Las redes sociales son, pues, como un mercado de emociones intensas donde el conflicto es más valioso que el acuerdo o la reflexión.

Ciertamente entre los eventos llamativos están los que generan compasión, como las destrucciones naturales o accidentes terribles, pero por más interés que esto genere la emotividad normalmente está acotada a la mera compasión porque en casos como los descritos hay víctimas pero no culpables. Cuando se da el dúo víctima y un culpable se tiene el dúo emotivo complementario de compasión con la víctima e indignación o ira contra el victimario. La emotividad de la comunicación es, entonces, más amplia y con mayores consecuencias, porque se trata de una emotividad pugnaz que exige venganza, castigo.

Un caso adicional son los eventos felices, por ejemplo que una selección deportiva nacional gane un campeonato, esto genera gran atención que es correlativa con un intenso tráfico de contenidos referidos al evento, pero tan pronto como se generó la alegría y el entusiasmo se apagan. Por eso podemos decir que entre todos los tipos de contenidos de las redes los que generan más tráfico, más *engagement*, más actividad de los usuarios, más intensa y duradera –aunque siempre sea solo por un par de días a lo más– son los efectos “ofensivos”, es decir aquellos que se caracterizan por tener como referencia la dupla víctima/victimario, con la correspondiente dupla emotiva compasión/indignación que demanda castigo, venganza.

2.1.6 La viralidad y la popularidad

La estructura o forma del medio con la ventana par publicación en tiempo real y bajo la presión del feed, es decir, del flujo imparabile de contenidos de todos lados y de todo el mundo lleva a que los discursos que se difunden ampliamente sean aquellos que pueden ser fácilmente compartidos, resumidos o visualizados en formatos llamativos. Dejando de lado por el momento la característica de la alarma, lo escandaloso, lo ofensivo, lo indignante, el fenómeno de la viralidad implica que el contenido más efectivo es el que puede ser convertido en memes, eslóganes o frases breves. Las ideas complejas deben ser reducidas a unidades virales si desean competir por visibilidad. Con ello, las redes sociales son como un concurso de contenidos simples, fragmentarios y descontextualizados que compiten por la popularidad, competencia que se resuelve en favor de lo escandaloso o lo espectacular y la simplicidad.

2.1.7 La interactividad superficial

Las redes sociales permiten la participación y la creación de contenido por parte de todos, pero sus características estructurales, es decir, la forma del medio mismo, obliga a que la inmensa mayoría de las interacciones sean breves, impulsivas y de bajo compromiso (likes, retweets, comentarios cortos). La retroalimentación inmediata favorece la gratificación instantánea y desincentiva procesos largos de reflexión o debate profundo, los que, corresponde además, a la ventana de publicación y a la presión del tiempo real. Una viralización es como un teatro interactivo donde la audiencia y los actores se confunden, pero la obra debe ser breve y llamativa para mantener la atención por algunas horas o a lo más un par de días. En general, la comunicación rápida, no puede ser profunda –lo cual se nota también en la prensa y en las revistas, con la tendencia a suprimir los artículos de fondo y la indicación del tiempo de lectura: ocurre que no hay tiempo para leer, lo cual quiere decir que no hay tiempo para pensar–. La publicación en la redes sociales es interactiva, involucrando a todo el mundo o a cualquiera, está bajo la forma de la *do-it-yourselfness* mcluhaniana, pero donde todo el mundo hace todo o cualquiera hace cualquier cosa, no se puede esperar que la haga con profundidad, con maestría.

2.1.8 La personalización algorítmica y las cámaras de resonancia

Los algoritmos crean burbujas de contenidos personalizadas que muestran al usuario lo que es más probable que confirme sus creencias previas. Esto contribuye a la creación de cámaras de resonancia, donde las ideas se refuerzan continuamente sin ser desafiadas. En ese sentido las redes sociales son como un espejo deformante que refleja solo lo que uno quiere ver, perpetuando sesgos y distorsiones cognitivas, que son, al mismo tiempo, filias y fobias acompañadas de las respectivas actitudes pugnaces.

2.1.9 Tipo de comunicación en las redes sociales. La pugnacidad

A primera vista no hay ningún orden, ningún patrón, en la comunicación de las redes sociales ni entre sus usuarios, pero lo cierto es que los usuarios están conglomerados multitud de cámaras de resonancia que se forman y desaparecen o se transforman al hilo de la multitud indefinida de breves mensajes emocionales y polarizantes, ya que la estructura de las redes sociales premia aquello que genera emociones intensas, como la indignación o la euforia, sobre el razonamiento lógico y sosegado. La simplicidad y la viralidad determinan la forma de los contenidos, es decir, las ideas deben poder ser reducidas a memes, frases concisas o imágenes llamativas para tener éxito, el cual se muestra en la viralización. La complejidad, la argumentación larga o la ambigüedad son penalizadas. La falta de una discusión verdadera, reflexiva y con fundamentos genera la confirmación de sesgos que es reforzada por la personalización algorítmica que fragmenta la difusión de contenidos. Con ello la circulación y la difusión de contenidos se fragmenta en múltiples microsferas que rara vez se intersectan. Adicionalmente la conducta de los usuarios, además del compromiso emotivo pugnaz está caracterizada por la performance y la auto-promoción: Dado que las interacciones se registran públicamente y contribuyen a una reputación digital, la autenticidad personal a menudo se sacrifica por una auto-presentación favorable o impactante. Todo queda condicionado a la inmediatez que excluye la reflexión, lo cual está asociado

a que los ciclos de noticias y contenido se mueven tan rápidamente que la reflexión profunda se vuelve casi imposible. Lo relevante hoy es irrelevante mañana. Lo complejo no tiene lugar y lo calmo es irrelevante, solo se premia con atención lo escándalo y pugnaz, confiriendo al demagogo y al provocador, al activista de las minorías de “víctimas”, la mayor atención.

2.2 La comunicación en las redes sociales. Resumen

Las redes sociales imponen un tipo de discurso superficial, fragmentado, emocionalmente cargado y obsesionado con la popularidad y la visibilidad. Las características estructurales de las redes sociales imponen un régimen de sentido en el que el entretenimiento, el impacto instantáneo y la viralidad y en especial la pugnacidad se convierten en los criterios de legitimidad discursiva. Las redes sociales han convertido el discurso público en un flujo constante de performances emocionales y polarizadas, donde la verdad y la coherencia se sacrifican por la atención y la popularidad y la emotividad

3. Contrapunto

3.1 La relación entre la comunicación indirecta y las redes sociales

El contrapunto entre la comunicación indirecta de Kierkegaard y el engagement emocional de las redes sociales revela dos modelos opuestos de involucramiento subjetivo, que trataremos de interrelacionar brevemente.

El método de comunicación indirecta de Kierkegaard, en particular su uso de pseudónimos e ironía, ofrece una valiosa lección para resistir la erosión del yo en el discurso digital. En el mundo en línea, donde la opinión pública aplana la individualidad y fomenta una participación performativa, el enfoque de Kierkegaard nos recuerda que la experiencia personal es más profunda cuando ocurre a través de la reflexión interior, no mediante la afirmación pública inmediata. Las redes sociales exacerbaban lo que Kierkegaard, en *La enfermedad mortal* llama desesperación: el fracaso en sintetizar adecuadamente lo finito (el mundo) y lo infinito (lo sagrado) en la constitución del yo.

La finitud –estar atado a la validación externa– domina en los espacios digitales, donde la identidad se construye a través de “me gusta”, retuits, seguidores y tendencias virales. Mientras tanto, una infinitud sin control –perderse en una autoexpresión sin límites y sin base concreta– conduce a una desconexión con la identidad como subjetividad madura y reflexiva. Este desequilibrio refleja lo que Kierkegaard considera como el fracaso del yo para establecer una relación adecuada consigo mismo y con lo eterno.

La autoría pseudónima de Kierkegaard crea una distancia entre el mensaje y el mensajero, obligando a los lectores a involucrarse reflexivamente y por sí mismos en el mensaje en lugar de adoptar pasivamente una postura fija. Esto contrasta con la exhibición moral en las redes sociales, donde los individuos buscan reconocimiento instantáneo en lugar de un compromiso auténtico. La ironía, tal como Kierkegaard la utiliza, interrumpe las interpretaciones fáciles y anima al individuo a luchar con el significado. De manera similar, las cuentas seudónimas e irónicas en las plataformas digitales pueden contrarrestar las presiones de la autoexposición y de la señalización performativa de virtud. Permiten el juego, la crítica y la autoexploración sin reducir la identidad a la validación pública. En este sentido, la ironía digital –cuando se usa de manera constructiva– puede servir como una herramienta kierkegaardiana, permitiendo a los individuos comprometerse con la “verdad” mientras evitan la autojusticia y la nivelación del discurso en línea.

En última instancia, el método de Kierkegaard nos enseña que el verdadero yo no se transmite ni se afirma mediante la multitud, sino que se forja a través de la reflexión y de una interacción dinámica entre lo finito y lo infinito.

3.2 Señalización de virtud, autojusticia y el concepto de nivelación en Kierkegaard

El concepto de “nivelación” en Kierkegaard alude al proceso por el cual la individualidad queda aplanada bajo el peso de la opinión pública, impidiendo que emerja un verdadero yo. Kierkegaard sostiene que “el público” es una fuerza abstracta e irresponsable que fomenta la pasividad, la conformidad y la envidia, fuerzas que actúan en conjunto para borrar las diferencias entre las personas, suprimiendo la excelencia y la virtud genuinas.⁹ En la era digital, la señalización de virtud (*virtue signaling*) y la autojusticia moral en redes sociales funcionan como ejemplos contemporáneos de este proceso de nivelación, todos los participantes en una cascada viral son igualmente virtuosos pues compadecen a las mismas “víctimas” y se indignan contra sus “victimarios”, todo uniformemente.

La señalización de virtud en las redes sociales no implica un verdadero compromiso moral, sino que busca asegurar reconocimiento por parte de un “público” digital, mediante expresiones performativas que tienden al grandstanding, es decir, a pavonear una pretendida superioridad moral. Quienes incurrían en esta práctica no actúan necesariamente por una convicción profunda, sino que se conforman con las normas sociales predominantes dentro de sus comunidades digitales, garantizando así su inclusión al tiempo que marginan a los disidentes, formando y fortaleciendo la cámara de resonancia del momento. Esto coincide con la crítica kierkegaardiana a la forma en que las personas buscan respetabilidad moral en lugar de un compromiso ético auténtico, reflejando actitudes similares a las del frutero de Václav Havel, quien se conforma con la ideología dominante simplemente para evitar ser objeto de escrutinio.

La autojusticia moral en línea intensifica aún más la nivelación, al imponer un pensamiento grupal rígido y desalentar la reflexión moral independiente. Aquellos que desafían las narrativas dominantes corren el riesgo de ser excluidos socialmente, tal como Kierkegaard advirtió respecto de cómo “el público” aplasta al individuo excepcional. En lugar de fomentar un diálogo ético significativo, las redes sociales promueven ataques colectivos, ciclos de indignación y afirmaciones morales desproporcionadas que reducen cuestiones complejas a posiciones binarias y simplistas.

A través de burbujas epistémicas y cámaras de eco, esta dinámica refuerza la arrogancia intelectual y el atrincheramiento ideológico, consolidando la autojusticia de quienes practican la señalización de virtud en línea. La crítica de Kierkegaard a “la época presente” como una era de “reflexión sin acción” cobra aquí una inquietante actualidad: las redes sociales permiten hablar interminablemente sobre moralidad sin necesidad de vivirla auténticamente. De este modo, el discurso digital ejecuta la nivelación kierkegaardiana, erosionando la responsabilidad personal y la autorrealización.

3.3 La comunicación indirecta como resistencia al discurso digital de masas

El método de comunicación indirecta de Kierkegaard ofrece una lección sobre cómo resistir los efectos aplanadores del discurso digital de masas. En lugar de presentar la verdad de manera autoritaria o dogmática, Kierkegaard sostenía que el individuo debía llegar a ella personalmente, a través de la autorreflexión y la lucha interior. Su autoría pseudónima obligaba al lector a enfrentarse a ideas complejas sin encasillarlas de inmediato en posiciones ideológicas rígidas.

Esta estrategia contrasta de forma tajante con la cultura digital contemporánea, caracterizada por la inmediatez, la indignación y la certidumbre moral. En una era donde el discurso en redes sociales suele promover la superficialidad y un involucramiento centrado en la identidad, la comunicación indirecta kierkegaardiana enseña que la comprensión genuina requiere paciencia, matiz y reflexión interior, en lugar de juicio reactivo. Mediante sus pseudónimos, Kierkegaard permitía que emergieran múltiples perspectivas, evitando así la simplificación moral –un antídoto necesario frente al exhibicionismo moral reducido del *virtue signaling* y del *grandstanding*.

⁹Véase: “La abstracción de la prensa (...) pare ese fantasma abstracto, el público, el cual es lo propiamente nivelador.” (Kierkegaard, 1803, p. 100)

Asimismo, la comunicación indirecta protege a la verdad de los efectos niveladores del discurso público. En redes sociales, la opinión pública suele dictar qué ideas son aceptables, desalentando el pensamiento independiente. El método pseudónimo de Kierkegaard garantiza que la verdad no sea inmediatamente reducida a conformismo, sino que provoque un compromiso existencial más profundo. Esto resulta crucial en una época en la que demasiadas personas adoptan opiniones morales prefabricadas, en lugar de emprender el arduo proceso ya no digamos de transformación personal sino de simple comprensión de la realidad tal como es, en vez de situarse inmediatamente en el terreno de la prescripción moralizante de el mundo como “debe ser”.

Además, el método kierkegaardiano fomenta una actitud lúdica e irónica que actúa como defensa frente a la autojusticia de quienes señalan virtud en línea. Al distanciar al autor del texto, la comunicación indirecta evita la moralización egocéntrica que domina el discurso digital. En contraste con las tendencias autoengrandecedoras de las redes sociales, el enfoque de Kierkegaard promueve una forma de comunicación que exige un examen auténtico de sí mismo en lugar de validación pública, ofreciendo así un camino hacia la formación de una subjetividad genuina en la era digital.

4. Comunicación fría y redes sociales desde McLuhan

Marshall McLuhan distingue entre medios “calientes” y “fríos” en su obra *Understanding Media* (1964). Los medios calientes se caracterizan por su alta definición y la baja participación del receptor; proveen abundante información y demandan poca intervención activa. Ejemplos de medios calientes incluyen la radio y el cine, donde el contenido se presenta de manera clara, detallada y unidireccional. En contraste, los medios fríos se caracterizan por su baja definición y la alta participación del receptor. La televisión, en la época de McLuhan, se consideraba un medio frío porque ofrecía imágenes de baja resolución que requerían una mayor participación perceptual por parte del espectador.

Sin embargo, la caracterización de un medio como caliente o frío no se limita a su grado de definición o a la cantidad de información que proporciona. Un medio frío involucra al receptor precisamente porque su falta de definición o su carácter fragmentario exige una mayor participación de quien lo recibe. En este sentido, McLuhan argumenta que los medios fríos tienen un potencial único para involucrar al público emocionalmente.

4.1 Redes Sociales como medio frío

Aplicando esta distinción al fenómeno contemporáneo de las redes sociales, podemos decir que estas son un medio frío no solo porque ofrecen contenido en formatos breves, fragmentarios y sin contexto, sino porque involucran activamente a sus usuarios de manera emocional. Esta participación no es el resultado de un proceso de reflexión o introspección (como podría ser el caso de la fe, en el sentido kierkegaardiano), sino de una reacción intensa a fenómenos externos, lo “otro” del sujeto.

La comunicación digital en las redes sociales enciende las pasiones no por su profundidad, sino precisamente por su carácter superficial y abierto. Este carácter abierto permite que fenómenos externos, a menudo distantes, sean experimentados como urgentes y emotivamente relevantes. En palabras de McLuhan, la televisión y otros medios fríos “extienden el sistema nervioso central” y, en el caso de las redes sociales, esta extensión se realiza de manera que promueve un estado continuo de “furia” o “compasión” hacia eventos que no necesariamente tienen un vínculo inmediato con la experiencia interior del sujeto.

4.2 La exterioridad y la pseudo-participación

Las redes sociales, son un medio frío, es decir, involucran al receptor, pero no conducen al sujeto hacia un proceso de autocomprensión o de transformación interior como el que Kierkegaard asocia con la fe. Más bien, su dinámica se basa en un involucramiento que es completamente exterior, lo único “in-

terior” son el señalar virtud (*virtue signaling*) y el pretender superioridad moral. (*grandstanding*), que son, ambas interioridades volcadas al exterior. El usuario reacciona a fenómenos que, aunque pueden afectarle emocionalmente, se presentan como externos y ajenos a su propio proceso de autocomprensión y más bien se prestan a un obscurecimiento de su propia valía.

A diferencia de la comunicación indirecta kierkegaardiana, que busca que el receptor realice un salto hacia su propia interioridad, las redes sociales perpetúan un estado de excitación superficial donde el sujeto se compromete únicamente con “lo otro”. Este fenómeno explica por qué, aunque el usuario de redes sociales parece estar continuamente participando, en realidad esta participación es un tipo de pseudo-participación, porque no lo compromete con su propia existencia sino únicamente con los fenómenos que se le presentan desde el exterior. En otras palabras, el involucramiento propio de las redes sociales y de los medios eléctricos en general, que, como dice McLuhan, hacen que todos nos “involucremos en la vida de los otros” y que “portemos a la humanidad como nuestra propia piel”; vuelcan, por así decirlo, al individuo en el mundo pero lo alejan de sí mismo.

La aparente hiperactividad de las redes sociales oculta, así, una pasividad esencial respecto del propio ser del usuario. Aunque el usuario puede involucrarse intensamente con causas políticas, escándalos sociales o tragedias lejanas, su participación es siempre en un nivel de reacción inmediata, sin que se produzca un movimiento hacia la autocomprensión o la reflexión profunda.

4.3 Ecos kierkegaardianos en la ironía digital marginal

Si bien la lógica dominante de las redes sociales favorece la exteriorización afectiva y el juicio inmediato, existen formas marginales pero significativas de comunicación digital que recuperan elementos clave de la comunicación indirecta kierkegaardiana. El humor existencial, los memes filosóficos, las cuentas seudónimas con tono irónico o autoconsciente pueden operar como estrategias de distanciamiento crítico que interrumpen la lógica de la validación pública inmediata. Estas formas permiten el juego, la crítica y la exploración sin someter la identidad personal a las exigencias del reconocimiento colectivo. No imponen verdades, sino que suscitan interrogantes. No buscan afirmar una identidad, sino desestabilizarla suavemente. En ese sentido, posibilitan la aparición de una subjetividad más reflexiva, que no se entrega por completo ni al cinismo ni a la indignación automática. Así, incluso en un entorno marcado por la nivelación, pueden vislumbrarse destellos de una comunicación no directa, evocadora y existencialmente exigente, como la que Kierkegaard buscaba en su tiempo.

5. Conclusión

Al principio dijimos que cosas tan dispares como la comunicación indirecta kierkegaardiana y la comunicación en las redes sociales tienen en común el demandar el involucramiento del receptor de los “contenidos” respectivos. En términos de McLuhan, significa que se trata de tecnologías o “medios fríos”. Sin embargo, según queda claro de la exposición anterior, el tipo de participación como perturbación emocional entre el temor y el temblor o el asombro y el sobrecogimiento en el que el lector de Kierkegaard debería quedar puesto frente a sí mismo en la decisión de abrazar la fe a costa de “perder el entendimiento” o no hacerlo, es algo que concierne al lector, solamente a él. En cierto sentido su lector pierde, para usar una expresión de Kierkegaard, “la totalidad de su finitud” al ser arrojado sobre sí mismo mediante el procedimiento de la repetición en la comunicación indirecta. Se trata, pues, del tipo de involucramiento máximo como involucramiento autorreferencial. Por el contrario, para las redes sociales vale que “(...) nuestro sistema nervioso central está extendido tecnológicamente para involucrarnos en la totalidad de la humanidad y para incorporar a la totalidad de la humanidad en nosotros (...)” (McLuhan, 1964, p. 4), con el resultado de que “[e]n la época eléctrica todos portamos a la humanidad como nuestra piel.” (McLuhan, 1964, p. 47). Eso, traducido a las redes sociales significa que bajo el flujo de contenidos emotivos en tiempo real, los usuarios de las redes somos incapaces de

procesarlos reflexivamente, involucrandonos en cascadas de “compasión o furia”¹⁰ por lo que ocurre en cualquier lugar y al margen de todo contexto. El usuario de las redes sociales, lejos de quedar en la reflexión o movimiento de relación de sí mismo consigo mismo, queda bajo una dispersión de la atención envuelta en la pugnacidad de la dupla “compasión o furia”. Pero la compasión con las “víctimas” y la furia contra sus “victimarios” son relaciones del sujeto consigo mismo que están mediadas por relaciones con respecto a otros (las víctimas o los victimarios). Se trata de una relación de “olvido de sí” por estar volcados al mundo, a “portar a la humanidad como nuestra propia piel”. En ese sentido la comunicación indirecta y la comunicación en las redes sociales son antípodas a pesar de que ambas son medios fríos, de muy intenso involucramiento.

De hecho, la relatividad del sí mismo a algo otro es lo contrario de la “transparencia de la existencia” en la que el yo se funda a sí mismo al fundarse en Dios, ya que Dios no es algo, otra cosa, sino la infinitud misma fundante del yo. La idea es clara: la disposición de Abraham para sacrificar a Isac significaba que Abraham se fundara en Dios y con ello se fundara a sí mismo, mientras que haber temido por Isaac o por su pérdida habría sido la fundación de Abraham en Isac, en la finitud, lo cual habría equivalido a la “opacidad” de la existencia porque su fundamento es Dios.

Puede afirmarse que las redes sociales constituyen un medio frío que, en lugar de propiciar la reflexión y la autotransformación, perpetúan un ciclo interminable de reactividad emocional tendiente a la pugnacidad como “nivelación” emotiva colectiva que, en vez de generar individuos aturdidos por la “paradoja de la fe”, genera masas en el contagio de la compasión y la indignación. En contraste con la comunicación indirecta kierkegaardiana, que busca mover al receptor hacia su propia profundidad existencial, las redes sociales desplazan continuamente al sujeto hacia “lo otro”, hacia aquello que está fuera de sí mismo. Este desplazamiento perpetuo impide la construcción de una interioridad genuina y convierte al sujeto en un mero reflejo de las emociones colectivas que circulan sin descanso por las plataformas digitales. El usuario deviene, en vez de sujeto libre kierkegaardiano un elemento conforme y sometido a una masa como parte de ella.

6. Addendum: sobre la “comunicación de poder” en Kierkegaard y una ilustración literaria en Hawthorne

Aunque este ensayo se ha concentrado en la comunicación indirecta como estrategia formal, estética y existencial en la obra de Kierkegaard, conviene señalar que en sus escritos tardíos –en particular en *La dialéctica de la comunicación ética y ético-religiosa* (2017)– el pensador danés introduce una noción más radical y menos conocida: la de comunicación de poder (*Meddelelse af Magt*). A diferencia de la comunicación indirecta (*indirekte Meddelelse*), que emplea recursos retóricos como la ironía, el pseudónimo y la repetición para provocar en el receptor una toma de posición existencial sin que el comunicador se exponga como modelo, la comunicación de poder implica una transformación en la

¹⁰Confróntese el pasaje fundamental de McLuhan a este respecto en el que él empieza con una cita en el corazón de su análisis sobre los efectos del medio eléctrico que es el telégrafo: “En Inglaterra, *la furia sucedía a la furia*. Una gran tormenta de rabia, humillación y desesperación se había estado gestando durante el terrible invierno de 1854-1855. Por primera vez en la historia, al leer los despachos de Russell, el público había comprendido” con cuánta majestad lucha el soldado británico“. Y esos héroes estaban muertos. Los hombres que habían asaltado las alturas de Alma, que habían cargado con la Brigada Ligera en Balaclava... habían perecido de hambre y abandono. Incluso los caballos que habían participado en la Carga de la Brigada Ligera habían muerto de inanición. (*Lone Crusader*, Cecil Woodham-Smith, McGraw-Hill)” (McLuhan, 1964, p. 253. Las cursivas nuestras) Sin solución de continuidad McLuhan dice: “Los horrores que William Howard Russell transmitió por telégrafo a *The Times* eran normales en la vida militar británica. Él fue el primer corresponsal de guerra, porque el telégrafo aportó esa dimensión inmediata e inclusiva del ‘interés humano’ a las noticias, que no pertenece a un ‘punto de vista’. Es simplemente un comentario sobre nuestra distracción y general indiferencia el hecho de que, después de más de un siglo de noticias transmitidas por telégrafo, nadie haya notado que el ‘interés humano’ es la dimensión electrónica o de profundidad del involucramiento inmediato en las noticias. (...) Lo eléctrico da voces poderosas a los débiles y a los sufrientes (...). La dimensión del ‘interés humano’ es simplemente la de la inmediatez de la participación en la experiencia de otros que ocurre con la información instantánea. Las personas también se vuelven instantáneas en su *respuesta de compasión o de furia* cuando deben compartir la extensión común del sistema nervioso central con toda la humanidad.” (McLuhan, 1964, p. 253s., cursivas nuestras). La furia o la indignación actuales son una psique pugnaz como emotividad flotante en la época de las redes sociales.

relación entre comunicador y verdad. También ella prescinde de contenidos doctrinales, pero a diferencia de la forma indirecta, no solo orienta al otro hacia el ser, sino que lo convoca desde una vida realizada. El comunicador no se retira para dejar el campo abierto a la reflexión del lector, sino que asume la responsabilidad de su palabra como existencia encarnada. En lugar de pseudónimo, hay auto-exposición; en lugar de ironía, testimonio; en lugar de distanciamiento, presencia, en lugar de “olvido de sí” hay concentración máxima en sí mismo. En este sentido, la comunicación de poder no contradice a la indirecta, sino que la radicaliza existencialmente: cuando el mero descentramiento del autor ya no basta, el ser del comunicador, su existencia misma, se convierte en el único medio legítimo de interpelación. Como ha señalado Francesc Torralba: “La comunicación existencial no consiste en transmitir una teoría ética determinada, sino vivir y existir éticamente” (Kierkegaard, 2017, p. 22).

Una figura literaria que ilustra de manera notable –aunque ambigua– esta forma de comunicación es el reverendo Dimmesdale, personaje central de *La letra escarlata* de Nathaniel Hawthorne. Dimmesdale predica con vehemencia moral, pero en realidad está hablando de sí mismo, aunque no lo confiese. Su poder de conmover no radica en su elocuencia doctrinal, sino en la intensidad de la concentración en su culpa silenciosa, visible en su deterioro físico y emocional. No comunica por lo que dice, sino por lo que *es* y sufre ante los demás hablando en clave de su propia culpabilidad. Su palabra es eficaz porque está encarnada, porque está tejida con la misma fibra de su contradicción interior. Así, sin pretenderlo, Dimmesdale se convierte en un comunicador de poder en el sentido kierkegaardiano más profundo y trágico: su testimonio no es explícito, pero su vida misma conmueve a los otros.¹¹

En este sentido, la comunicación de poder representa una dimensión posterior y superior a la comunicación indirecta, porque en ella ya no se trata de sugerir o provocar, sino de ser aquello que se quiere comunicar. Su incorporación al análisis de la obra de Kierkegaard no sólo completa el cuadro de sus regímenes de comunicación, sino que permite pensar una forma de interpelación que va más allá del lenguaje, en la frontera entre el decir y el ser, el existir. Quede aquí abierto hasta qué punto los modelos vivientes a la Dimmesdale han provocado más conversiones que Kierkegaard en todos sus lectores.

La transición de la comunicación indirecta a la comunicación de poder o capacidad revela una diferencia ontológica crucial: la comunicación indirecta kierkegaardiana no transmite contenidos doctrinales, sino que –mediante el pseudónimo, la ironía y la repetición– provoca en el lector un movimiento hacia el ser, sin exigir realizarlo; pero la comunicación de poder supone haber realizado ese movimiento hacia la existencia. Por ello, el autor se retira ya que la comunicación de poder exige que el comunicador ya se haya constituido en el ser que convoca, quien no simplemente provoca al ser, sino que habla *desde él*. Así, la forma misma de la comunicación se transforma porque no es ya una incitación retórica, sino lo que podríamos llamar una irradiación ontológica que puede *resonar* en su audiencia.

En este punto, se insinúa una forma de “comunicación” más originaria, cercana al sentido del verbo alemán *mit-teilen* –compartir el ser con otro, no solo mediante el habla (*Rede*), sino mediante la copresencia viviente. En danés, esta dimensión de resonancia vital correspondería a una *eksistentiel Sammen-væren* (comunidad existencial), que no media información, sino que funda relación en la conformidad de la resonancia. Por ello, esta forma de comunicación desborda estructuralmente todo dispositivo técnico de mediación –incluidas las redes sociales–, que permanecen ancladas en la exterioridad del signo y la imagen, y por contagio emotivo arrastran al usuario fuera de sí mismo e impiden su temor

¹¹En *The Scarlet Letter* de Nathaniel Hawthorne, el reverendo Arthur Dimmesdale predica sobre el pecado y la culpa utilizando la tercera persona, lo que le permite hablar de su propia transgresión sin confesarla abiertamente. Este enfoque le permite expresar su remordimiento mientras mantiene su posición en la comunidad. En el capítulo XI, “The Interior of a Heart” se describe cómo Dimmesdale reflexiona sobre la posibilidad de confesar su pecado públicamente, pero se ve impedido por el temor a la deshonra y la vergüenza. Aunque no se atreve a confesar directamente, utiliza sus sermones para hablar de *su propia culpa* de forma indirecta. Este mecanismo le permite expresar su remordimiento sin revelar explícitamente su pecado. (cfr. Hawthorne, 1994, pp. 92s)

y su temblor al ser bloqueados por la compasión, la ira y la indignación. En ambos casos se trata de una configuración o resonancia emotiva, pero en el de las redes es la de la pugnacidad que fragmenta, pide venganza y persigue, mientras que en la comunicación de poder se trataría de la resonancia de la fe que genera la comunión en el compartir (*Mit-teilung*) y, por lo tanto, re-liga. Sería la religión vivida, la religión como suceso.

El “involucramiento” macluhaniano está en ambos casos en la resonancia en la *Mit-teilung* (el compartir) la emocionalidad, pero en las redes sociales se tiene la nivelación de individuo a masa potencialmente linchadora (recordar a Eco), mientras que en la comunicación de poder la emocionalidad del involucramiento es la experiencia religiosa en la *religio* de sujetos en comunidad en la fe.

Referencias bibliográficas

Bordwell, David. (1985). *Narration in the Fiction Film*. Routledge.

Hawthorne, Nathaniel. (1994). *The Scarlet Letter*. Dover Publications.

Kierkegaard, Søren. (2017). *La dialéctica de la comunicación ética y ético-religiosa*. Herder editorial.

Kierkegaard, Søren. (1988). *Abschliessende unwissenschaftliche Nachschrift zu den philosophischen Bröcken*. 1 Teil. Gesammelte Werke. Band 12. GBT Siebenstern. Gütersloh.

Kierkegaard, Søren. (1986). *Furcht und Zittern*. Gesammelte Werke. Band 4. GBT Siebenstern, Gütersloh.

Kierkegaard, Søren. (1985). *Die Krankheit zum Tode*. Gesammelte Werke. Band 20. GBT Siebenstern. Gütersloh.

Kierkegaard, Søren. (1803). *Eine literarische Anzeige*. Gesammelte Werke. Bd. 14. GTB Siebenstern. Gütersloh.

McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media. The Extensions of Man*. MIT Press.

Postman, Neil. (2005). *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books.