

Claroscuros de la era 2.0

- TERESA GUTIÉRREZ DE CABIEDES
- 12.DIC.2011

Decir Internet puede significar sueño o pesadilla. Para muchos, la red de redes se ha convertido en parte imprescindible de su mundo personal y profesional. Para otros, la aldea global ha degenerado en un daimon maléfico, capaz de controlar hasta nuestro espacio más íntimo (desde el funcionamiento neurocognitivo a la expresión emocional, pasando por las relaciones familiares). En cualquier caso, la transformación cultural y antropológica que se está produciendo pide una reflexión profunda. ¿Cabe aún recapacitar serenamente en la era de la inmediatez?

Identidad o reputación

"Si blogueo, twitteo y wikeo todo el tiempo, si la mente colmena es mi público, ¿quién soy yo?", se pregunta Jaron Lanier en su último libro, *El rebaño digital* (Planeta, 2011). La visión de este gurú de la comunicación es apocalíptica pero apunta a un asunto neurálgico: ¿En qué medida se conjugan la identidad virtual y la real? Las redes sociales, por ejemplo, brindan la oportunidad de enriquecer relaciones disolviendo barreras físicas y canalizando intereses compartidos. Pero al mismo tiempo, la inflación de invitaciones a relacionarnos puede terminar por devaluar palabras como "amigo" o cosificar nuestro entorno convirtiendo a las personas en posibles "contactos".

Por otro lado, nos afectan las tendencias del mercado. Mientras muchas profesiones agonizan en la crisis económica, surgen otras destinadas a mejorar la reputación *online* de los usuarios (individuales o corporativos). En ese sentido, la imagen digital aparece directamente ligada al concepto de *ranking*: la reputación *online* proviene no tanto de lo que somos sino de lo que publicamos o se publica sobre nuestra marca.

Para hablar en público hay que tener algo cualitativamente relevante que decir. Pero, para ser escuchado en la red, prima la cantidad de mensajes emitidos

Depender del juicio ajeno ¿nos deja ser nosotros mismos o nos esclaviza a la opinión de los otros? Antonio González, auditor de trei.es, afirma: "Este riesgo va asociado a la vida misma, no sólo a la red. Por eso, el mejor uso de Internet es actuar como somos en la vida real". De hecho,

según Gustavo Entrala, director ejecutivo de la agencia [101.es](#), "ganarse una amplia base de seguidores implica ser capaz de generar opiniones interesantes. Si no, dejarán de escucharte".

Conversación o charlatanería

La reputación *online* afecta a las persona y a la propia dinámica del sistema. Se presupone que para hablar en público hay que tener algo cualitativamente relevante que decir. Pero, para ser escuchado en la red, prima la cantidad de mensajes emitidos. Eso genera un círculo vicioso cuyos efectos están a la vista: la banalidad de tanta información que, además, termina saturándonos. Según Facebook, a través de su plataforma se intercambian alrededor de novecientos millones de objetos "informativos".

En este panorama han emergido dos figuras clave: los "seguidores", imprescindibles para crecer en popularidad, y los "rebotadores", que pueden propagar una información a través de sus perfiles. Más aún, existen empresas *demarketing* (como [Usocial.net](#) o [Socialkik.com](#)) que ya ofrecen paquetes de seguidores.

Para Gustavo Entrala, "los mensajes cortos desafían a la creatividad y, para dejar poso, requieren mucha reflexión previa". Sin embargo, Lanier ya produjo un convulso debate cuando, en su artículo titulado "maoísmo digital", denunció la tendencia a que prevalezca la plataforma sobre el contenido. A día de hoy no hace falta ser experto en informática para utilizar Internet, y eso supone un logro. Tampoco parece nocivo, *a priori*, el éxito de lo viral. Pero si el número de internautas crece ininterrumpidamente y la técnica del rebote se hace imprescindible para conseguir relevancia *online*, lo que se bautizó como "zumbido" tecnológico (*buzz*) se convierte en una estridencia ensordecedora.

En el fondo, este fenómeno no es más que una adaptación digital del relativismo imperante. Si la verdad es lo que decide la mayoría, vencerá quien logre imponer su opinión a más gente y domine el arte de persuadir. Han cambiado el foro y los trucos de oratoria, pero el debate es tan antiguo como los sofistas.



Intimidad o vida escaparate

La identidad digital pone encima de la mesa otro tema candente. Nuestra vida *online* está tejida por multitud de decisiones en las que tenemos que manifestar qué mostramos y qué ocultamos. Nunca como hoy hemos tenido más acceso de primera mano a lo que sucede y al interior de las personas que nos rodean. Y nunca ha existido mayor tentación que la de perder la intimidad por exponerla excesivamente. Francesc Grau, autor de *Twitter en una semana* (Gestión 2000, 2011) manifiesta que tal riesgo es inherente a la propia arquitectura relacional de la web 2.0 (Twitter->followings, Facebook->amigos, LinkedIn->contactos...): "Vemos con quiénes se relaciona la persona, empresa, organización, marca, producto o país. Sus amistades se hacen públicas ante cualquiera, incluso sus diálogos, sus reacciones, estados ánimo, preferencias o calidad de las mismas, evidenciando fortalezas y fracturas entre interlocutores, con el peligro constante de desarrollar una crisis o destapar una situación que permanecía silenciosamente latente".

Nuestra vida online está tejida por multitud de decisiones en las que tenemos que manifestar qué mostramos y qué ocultamos

El primer cortafuegos de un internauta debería ser la conciencia de la red como auditorio ilimitado y global. Pero la impulsividad emocional o la vanidad que rigen muchas veces el acto de publicar una reacción o una imagen, no tienen en cuenta que ese contenido queda ya fuera de control para siempre.

Ingenuidad o realismo digital

En ese sentido, es vital que el internauta sepa que su navegación no es una actividad anónima. El tedioso proceso de registrarse o la prisa pueden hacer que obviemos leer los contratos que aceptamos, con el consiguiente desconocimiento de las políticas de privacidad. ¿Cuántos, entre los 100 millones de usuarios de Twitter, habrán reflexionado sobre esta declaración tan cristalina como temible?: "La mayor parte de la

información que usted nos proporciona es información que usted nos está pidiendo que se haga pública. Esto incluye [...] los mensajes, los Tweets [...] la gente que le sigue, los Tweets que marca como favoritos o los Retweets y demás elementos de información". Cualquiera, sin estar siquiera registrado en la plataforma, tiene acceso a esos datos.

Chema Alonso (*hacker* y **MVP de Microsoft**) afirma que "el mercado de identidades es la mercancía más que suculenta para el cliente publicitario". Nuestras huellas digitales marcan el camino a agencias que, monitorizando nuestra actividad, nos ofrecen productos (llegando a adivinar hasta nuestro subconsciente). ¿Quién no ha tenido la sensación de que Google es como Dios, porque lo sabe todo? Pero esa divinidad autómatas se rige por intereses económicos y no según la lógica del amor. **Juan José García-Noblejas**, *bloggery* académico de la comunicación, traduce así una certera expresión de Jeremy Ettinghausen: "Si no pagas por algo, entonces es que no eres el cliente, sino que tú eres el producto". Basta ver que los gigantes poseedores de perfiles (Facebook y Google) han pasado de la convivencia pacífica a una paulatina guerra fría.

Hackers o héroes sociales 2.0

En ese sentido, conviene percatarse de que en Internet conviven todo tipo de intenciones. Según Chema Alonso, "el 'malo' tradicional también existe en la red. La particularidad está en que tiene las mismas herramientas que el usuario medio pero conoce sus posibilidades mucho mejor". Aunque Sebas Muriel, directivo de Tuenti, afirma que "los comportamientos fraudulentos siguen ciertos patrones, bastante identificables"; la colaboración de empresas y usuarios expertos con las autoridades dificulta cada vez actividades malévolas.

Jeremy Ettinghausen: "Si no pagas por algo, entonces es que no eres el cliente, sino que tú eres el producto"

Por el contrario, otros han encontrado en la red un poderoso instrumento benéfico. Tal es el caso de José Martín Cabiedes, fundador de **Hazloposible.org**, quien vislumbró el mundo *non profit* como un mercado con oferta (entidades de "productos" humanitarios) y demanda (personas deseosas de dar lo mejor de sí). Desde esa óptica, diseñó ciber-puentes entre los dos ámbitos, creando un portal de referencia ineludible al hablar de solidaridad.

Obra Social Caja Madrid ha bautizado como "Héroes sociales 2.0" a esas personas que a través del mundo virtual comparten inquietudes y aspiraciones para mejorar el mundo real. Tanto el universo solidario como la Iglesia se caracterizan, precisamente, por su reticularidad: quizás por eso han encontrado en Internet uno de sus mejores aliados. De hecho, la Jornada Mundial de la Juventud 2011 debe parte de su éxito a las redes sociales. Según Antonio Gallo,

de Dogcomunicacion.com, "una de las claves fue considerar a los internautas *influencers*: que se sintieran parte de una comunidad y, por tanto, del plan de comunicación".

Ciber-salto generacional o alianza

Quizá el principal obstáculo para que la posible democracia global no degenera en una nueva aristocracia digital proviene del grado en el que seamos capaces de dominar la tecnología. De hecho, los niños de hoy aprenden automáticamente las TIC, mientras que muchos padres y educadores se ven excedidos por un Internet que juzgan ingobernable.

Iniciativas como Pantallasamigas.net, Protegeles.com o Alia2.org aportan un apoyo decisivo a padres y maestros. Pero urge replantear el debate sobre la llamada "competencia digital" del currículum escolar.

No obstante, este panorama posibilita una sinergia magnífica: quizás los adultos deban aprender a manejar las herramientas y en eso pueden ser alumnos de los menores; pero, al mismo tiempo, los chavales necesitan la guía de sus mayores para integrar los aciertos y errores de la tecnología en su proyecto de vida. Tal intercambio educativo genera valor compartido en la familia.

Cultura del lamento o desafío digital

Cualquier revolución produce desconcierto en sus contemporáneos. También en la era digital podemos elegir entre la queja estéril o sumarnos a los aspectos positivos del cambio y, desde ahí, mejorar el mundo en el que hemos nacido.

Un desafío múltiple y apasionante: aferrarnos a los hábitos analógicos y unidireccionales o gozar de la experiencia 2.0.; lamentar la "cultura *short*" o ejercitar la habilidad de síntesis; padecer adicción digital o evitar la tentación practicando el ayuno tecnológico; sentirse víctima de una imparable maquinaria global o aprovechar las enormes ventajas de los procesos automatizados; esclavizarnos al tiempo real o adaptar el dinamismo vertiginoso de la red a nuestro propio ritmo; subastar nuestra intimidad o compartir lo mejor que llevamos dentro; sucumbir al ruido tecnológico o revalorizar silencio; distanciarse de las generaciones jóvenes o entender que se divierten, cotillean, irezan!... en digital; infectarse del totalitarismo positivista o viralizar la búsqueda de la verdad; difundir alarmismos apocalípticos o aprovechar las mutaciones culturales para desarrollar un nuevo sentido común. La paradoja virtual refleja fielmente nuestra condición humana. *Online* y *offline*, sólo tenemos un alma. Las nuevas tecnologías nos brindan instrumentos poderosísimos. Pero es la libertad la que hace que algo sea constructivo o letal ;-)

@teresagcabiedes

Referencias

- Muchas opiniones de expertos recogidas en este artículo provienen del fructífero debate que generó el congreso [Creo en Internet](#), celebrado en Madrid el 11-11-11.
- En el resto de citas se ha añadido la fuente entre paréntesis la primera vez que se cita al autor.