

El año de Facebook, Wikileaks y el iPad

Paradojas de la comunicación digital

FRANCISCO J. PÉREZ-LATRE | 29 JULIO 2011

Tenemos acceso a multitud de datos, pero con frecuencia nos falta el contexto y la posibilidad de interpretación

Muchos recordarán el 2010 como el año de Facebook, Wikileaks y el iPad. La empresa de Mark Zuckerberg, hombre del año de la revista *Time* en 2010, estaba valorada en enero de 2011 en 50.000 millones de dólares, superaba los 600 millones de usuarios y crecía a un ritmo de 700.000 usuarios...al día. Sólo Alemania, China y Rusia se resisten un poco a una ola universal. Cada mes se añaden 3.000 millones de fotos a los perfiles de Facebook. Hoy, Facebook supera ya los 700 millones de usuarios y el 31% de los españoles tienen un perfil en esa red. Son cifras que, independientemente del futuro de la empresa, le aseguran un lugar en la historia de la comunicación.

El 28 de noviembre de 2010, Wikileaks adquirió protagonismo mundial con la publicación de sus "papeles secretos". Era el triunfo de la transparencia "radical" de los entornos actuales de la comunicación, donde podría aplicarse la máxima "si no quieres que se publique, no lo escribas". Los que difunden comunicación deben plantearse que *todo* está expuesto a la mirada escrutadora de la red. La exposición a la opinión pública de Julian Assange ha sido tan intensa que muchos consideraron que el fundador de *Wikileaks* debía ser el hombre del año de *Time* en lugar de Zuckerberg.

El *iPad* fue acogido con entusiasmo por los usuarios, que admiran tanto sus utilidades como su estética. Ordenador portátil y versátil como pocos, integra capacidades que antes exigían máquinas diferentes, y facilita compartir vídeo, música y presencia en medios sociales. Algunos diarios y revistas lo ven como una tabla de salvación. La "experiencia de uso" de diarios y revistas se ve considerablemente mejorada: nuevas oportunidades asoman en el horizonte. De momento, News Corporation y Apple se asociaron ya a través del esperado *The Daily*. El 2 de marzo de 2011 apareció el iPad2. A finales de marzo de 2011, se habían vendido ya más de 19 millones de unidades. Facebook, Wikileaks y el iPad pueden servir como símbolos del entorno actual.

Hemos construido grandes autopistas de la información, pero nos hemos olvidado de enseñar a conducir

Un panorama rico en oportunidades

En la comunicación siempre ha habido luces y sombras, problemas y oportunidades. El actual panorama digital es rico en oportunidades. Podría decirse que el mundo está en la palma de nuestra mano, que estamos a "un sólo click" de contenidos actualizados e interesantes, que podemos tener una audiencia mundial. A la vez, la cercanía de noticias, entretenimiento, y juegos, provoca distracciones y empuja a algunos públicos a la gratificación instantánea, con sus lógicas secuelas de adicción.

Frenar el acceso a la red y los soportes móviles no parece la mejor opción educativa, y puede resultar incluso impracticable en la era "sin hilos". Pero a estas alturas sería ya poco razonable ignorar los problemas que se derivan del uso inadecuado de los medios digitales. La mayor parte de estos problemas existían en los medios analógicos: el exceso en el "consumo", la proliferación de contenidos que, por decirlo suavemente, lesionan la dignidad humana, la explotación del sensacionalismo...

Vida "online" y "offline"

La vida *online* no puede sustituir a la vida *offline*. Dicho de otro modo, la tecnología está al servicio de las personas, y debería hacernos más sociales.

En algunas situaciones las tecnologías pueden favorecer el anonimato. Y conviene subrayar que en la comunicación digital es frecuente que no estén presentes las pistas visuales y verbales que aportan los encuentros cara a cara. Pero también es verdad que la comunicación digital permite llegar a más personas y conservar con ellas al menos cierto grado de cercanía. A la vez, la multiplicación de "amistades", en sí un fenómeno interesante y positivo, provoca también un crecimiento potencial de los encuentros con extraños y otros peligros. De esta manera, los riesgos de *cyberbullying* aumentan.

La cuestión no parece resuelta, pues algunos públicos demuestran una falta de empatía inquietante, que podría verse facilitada por el "automatismo" o la distancia en la comunicación de personas que más que hablar, envían mensajes. La conexión permanente está provocando ya síntomas evidentes de adicción, e incluso "síndromes" de falta de memoria.

La epidemia del narcisismo en Internet se hace compatible con un celo extraordinario por proteger la intimidad

Por tanto, otra de las paradojas de la comunicación digital es la tensión entre aislamiento y búsqueda de contacto con amigos y contactos profesionales. Por una parte, algunos parecen refugiarse en relaciones virtuales que sustituyen la conversación directa para personas con escasa empatía y competencias sociales. Por otra, se incrementa el número de amistades y se intensifica la relación con los que tenemos más cerca. ¿Estamos ante la autonomía o ante la socialización? De alguna forma, el aislamiento es un indicador de que la comunicación no funciona. Si usamos bien las tecnologías digitales, nuestra cercanía a los demás se incrementará. Estamos ante la presencia de una constante de la comunicación humana, que siempre encuentra nuevos modos de expresarse.

A veces, la distinción entre "vida online" y "vida offline" confunde un poco. La vida "online" o virtual es vida real (aunque no sea física). Es decir, la vida "online" es tan real como la vida misma, ocasión de despliegue de la propia personalidad y ejercicio de las virtudes (o de los defectos). Los que muestran respeto en la vida "offline", son también respetuosos en la web. La web es una "plaza pública", donde nos retratamos constantemente.

Por eso, también en la red es necesaria la etiqueta. Basta asomarse a los comentarios en los blogs, Twitter, Facebook o YouTube para descubrir usuarios que, amparados en el anonimato, profieren insultos, siembran discordia y se muestran descorteses, hostiles y enfadados. La red es una extensión de las relaciones personales. Por eso hay que reivindicar la comunicación franca y abierta, el optimismo, la cortesía, el respeto, el agradecimiento y la buena educación. Hay una revolución pendiente: la revolución de la amabilidad.

La avalancha de información y su velocidad

La extraordinaria abundancia de información es un problema creciente que afecta al consumo de medios y otros contenidos, pero también a su calidad. Tenemos acceso a multitud de datos, pero con frecuencia nos falta el contexto y la posibilidad de interpretación. El incremento de la cantidad de información no lleva consigo mayor calidad en los conocimientos.

Hemos construido grandes autopistas de la información, pero nos hemos olvidado de enseñar a conducir. Por eso, con mayor cantidad de datos y noticias hará falta más prudencia y selección. Se refuerza la necesidad de ordenar la información y no precipitarse, buscando evidencias sólidas y acudiendo a las mejores fuentes. *Per se*, la acumulación de información no nos hará más sabios. Los públicos necesitan el discernimiento necesario para seleccionar el menú adecuado y dedicar el tiempo pertinente. Al mismo tiempo, la abundancia de información no es un problema, sino una bendición para públicos que tienen más contenidos disponibles (y con frecuencia gratis). De esta manera pueden expandir sus posibilidades de acceso a información, conocimiento e investigación.

Las herramientas de comunicación digital y móvil han aumentado la rapidez en la transmisión de mensajes y noticias de última hora, facilitando la difusión global y la participación en tiempo real en distintos eventos. La velocidad de la información provoca efectos llamativos en cuestiones como la reputación de las personas, la difusión y ayuda en las catástrofes naturales, las campañas políticas, las movilizaciones sociales o las crisis económicas, como se está

comprobando desde 2009.

Al mismo tiempo, la rapidez provoca errores de bulto, ayuda a extender rumores que pueden ser letales para la reputación, y puede dificultar la verificación y control de calidad de los contenidos. En la red, todos son “periodistas”, pero pocos son “editores”. La velocidad resulta ya imprescindible. Pero conviene subrayar la necesidad de reflexión para evitar precipitaciones. Necesitamos también precisión y calidad.

La epidemia del narcisismo

Otra de las cuestiones es la llamada “epidemia del narcisismo”, que, de forma algo paradójica, se hace compatible con un celo extraordinario por proteger la intimidad. La generación que algunos han definido como “generación del yo” busca activamente la “visibilidad”. Con una expresión que resulta significativa, en las redes sociales “creamos perfiles”, que resultan, de alguna manera, *versiones mejoradas* de nosotros mismos. Se trata de un proceso no exento de problemas que, al mismo tiempo, es parte del que da la oportunidad de tener una audiencia global de “amigos” y seguidores.

La “nube” almacena gran cantidad de información de los ciudadanos: vídeos, fotos y textos. Con frecuencia hemos perdido la pista de esos contenidos, pero están allí y pueden reaparecer en cualquier momento, ocasionando problemas diversos. No conservamos la “caja de cartas” con nuestras palabras e imágenes: hemos perdido la memoria y quizá hasta la capacidad de archivar.

Por eso surgen movimientos para que los consumidores puedan borrar su historial *online*. Se propone ya abiertamente el “derecho a ser olvidado”, seleccionando vídeos, fotos y textos en función del respeto a la dignidad y la imagen de los consumidores, que a veces necesitan también más conocimientos para comprender los “riesgos de la transparencia total”.

Desconectar para conectar

Estamos permanentemente conectados al mundo a través del móvil, en Twitter o Facebook, en el e-mail. Necesitamos estar en la red para acompañar a los amigos y familiares, o mantener el contacto con las redes profesionales. Pero la conexión permanente también genera inquietudes, y parece que se desmoronan las fronteras tradicionales entre la vida profesional y la vida familiar y de amistad. A la vez, surgen movimientos que proponen la “desconexión” y un estilo de vida más *slow*, que permita aprovechar mejor los mensajes y contenidos, encontrando verdaderos espacios de amistad y descanso, logrando “desconectar para conectar”.

En cierto modo, se podría hablar de una nostalgia de la desconexión, que resulta más valiosa cuanto más inalcanzable resulta. En realidad, el que necesite la conexión permanente no podrá poner en marcha proyectos con cierto calado, y estará abocado al flujo continuo de las novedades, que, paradójicamente, reducirá su productividad y eficacia.

Francisco J. Pérez-Latre es profesor agregado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Referencias

Bringué, X.; Sádaba, C. (2011), *Menores y redes sociales*, Colección Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica Madrid.

Carr, N. (2011), *The Shallows. What the Internet is Doing to Our Brains*, W.W. Norton & Company, New York.

Kirkpatrick, D. (2011), *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo*, Gestión 2000 Madrid.

Kovach, B., Rosenstiel T. (2010). *Blur. How to Know What's True In The Age of Information Overload*, Bloomsbury, New York.

Qualman, E. (2009, 2011) *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and We Do Business*, Wiley, Hoboken.

Twenge, J.M.; Campbell, W.K. (2009), *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*, Free Press, New York.

© ACEPRENSA S.A. Prohibida la reproducción íntegra o parcial. [Aviso legal](#).

Puede leer este artículo *on line* aquí: <http://www.aceprensa.com/articles/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>