

Internet: la hora de las redes sociales

José Luis Orihuela es doctor en Ciencias de la Información y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Es subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia y miembro del Consejo Editorial de *Perspectivas de la Comunicación*. Ha impartido cursos y conferencias en 24 países y es profesor en numerosos posgrados de España y América Latina sobre nuevos medios y periodismo digital. Es autor del libro *La revolución de los blogs* (La Esfera de los Libros, Madrid, 2006) y del weblog eCuaderno.com que mantiene desde 2002.

Con motivo del décimo aniversario del buscador Google, Juan Varela preguntaba a los lectores de su blog: «¿Recuerdas la vida sin Google?». Lo cierto es que si ya resulta difícil para muchos recordar cómo era la red hace diez años, somos menos aún los que podemos recordar cómo era nuestra vida antes de la red. En cualquier caso, es un ejercicio bastante interesante pues ayuda a comprender hasta qué punto esta tecnología ha cambiado nuestras vidas.

Para el asunto que nos ocupa, el de las redes sociales en Internet, parece oportuno comenzar con otro ejercicio, de memoria para unos y de imaginación para otros: recuerden o imaginen la vieja libreta de teléfonos, ese cuadernillo en el que apuntábamos los teléfonos, direcciones y cumpleaños de nuestros familiares, amigos y conocidos. Antes de la explosión de la telefonía móvil, que fusionó el teléfono con la agenda (y posteriormente con la cámara de fotos, con el receptor de radio, con el reproductor de música y con el ordenador), la libreta de teléfonos era la representación de nuestra red social. Un inventario siempre provisional, lleno de enmiendas y tachones, con el que ayudar a nuestra

frágil memoria en una época en la que todavía memorizábamos números de teléfono y fechas de cumpleaños.

En las oficinas y despachos, las agendas telefónicas profesionales se complementaban con los tarjeteros que, en forma de álbum o de fichero, se convertían en el rastro de antiguos clientes, proveedores, colegas, gentes conocidas en eventos, viajes y ferias. Hubo una época, no tan lejana, en la que se afirmaba que un periodista valía lo que valía su agenda.

Pues bien, hoy los móviles y la red han dejado obsoletas las libretas de teléfonos, las agendas y las tarjetas de visita. Hoy nuestras redes sociales han dejado de estar representadas por esos objetos físicos y se representan de modo virtual en redes sociales en línea. Nuestros contactos son quienes se ocupan directamente de actualizar sus propios datos, la aplicación informática que utilizamos para gestionar nuestra red social se ocupa de recordarnos los cumpleaños y los eventos de nuestra agenda, la propia red social emerge como un espacio virtual en el que los participantes pueden compartir información, fotos, vídeos, enlaces de interés, pero también comunicarse, chatear, contar qué están haciendo en ese momento, e incluso cuál es el estado de ánimo de cada uno.

Las redes sociales en línea, como LinkedIn, Facebook o Tuenti, son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad *on-line* y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red.

A diferencia de lo que ocurría con los viejos soportes físicos, las redes sociales en línea nos permiten conocer y eventualmente acceder a los contactos de nuestros amigos, así como descubrir a personas con intereses, objetivos o gustos afines. Con tales capacidades, nos es extraño que una de las funciones de las redes sociales en línea (y uno de sus mercados más rentables) sea precisamente el de búsqueda de parejas. Los adolescentes utilizan Tuenti, entre otras cosas, para «ligar»: uno de los

primeros datos que se pide a los nuevos usuarios a la hora de configurar su perfil es el de las «zonas de marcha» que suele frecuentar. Pero hay mucho más. Esos mismos adolescentes concentran en Tuenti muchas de las actividades que antes realizaban de modo disperso en otras plataformas: chatean, comparten fotos, vídeos, crean sus páginas personales y, en definitiva, desarrollan los primeros pasos de su vida social en línea.

El origen de Facebook, como su propio nombre lo sugiere, está ligado a la búsqueda de un modo efectivo de mantener el contacto entre los miembros de una promoción universitaria más allá de la orla o del libro con las fotos de la promoción (*facebook*). Las redes sociales en línea permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos. La red se ha convertido en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos.

En un plano más formal, otras redes especializadas como LinkedIn, representan nuestras relaciones profesionales, y no sólo sustituyen a las tradicionales tarjetas de visita, sino que de modo creciente están sustituyendo al viejo currículum. El perfil de cada usuario en una red social profesional es su currículum vivo, e incluso validado por sus colegas, jefes y compañeros de trabajo.

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en

El sentido común y la prudencia siguen siendo los mejores consejeros en lo que respecta a la difusión de información personal en una red pública, como es Internet. Si estás en Internet y tienes un secreto, es mejor que ni lo pienses.

función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos.

Revelar información propia en el perfil de usuario es una condición necesaria para ser encontrado, cuanto más completo esté nuestro perfil en una red social, más sentido tiene nuestra pertenencia. Las reservas y críticas que suelen formularse acerca de la privacidad y la intimidad, pueden encauzarse fácilmente en la medida en que normalmente es el propio interesado quien define qué datos de los que aporta pueden ser consultados por qué usuarios de la red. La existencia de un perfil privado para amigos y de un perfil público para el resto de los usuarios de la red, es una de las más elementales defensas contra intromisiones indeseadas. De todas formas, el sentido común y la prudencia siguen siendo los mejores consejeros en lo que respecta a la difusión de información personal en una red pública, como es Internet. Si estás en Internet y tienes un secreto, es mejor que ni lo pienses.

Una de las experiencias habituales de los usuarios primerizos de las redes sociales en línea (ocurre mucho en Facebook, por ejemplo), es que una vez que han completado su perfil no saben muy bien qué hacer. Es una situación similar a la que enfrentan los recién llegados a Second Life (un mundo artificial o metaverso en el que los usuarios participan mediante avatares tridimensionales). Ocurre que hay aplicaciones, como todas las redes sociales generalistas o no especializadas, que no tienen un propósito predefinido y requieren que sea el propio usuario el que defina y ejecute el propósito. Volviendo al ejemplo de la agenda de direcciones: por más completa y al día que la mantengamos, no ocurrirá nada hasta que escojamos un contacto y le llamemos. Las dinámicas propias de la red, en uno y otro caso, obrarán el resto: «¿A que no sabes quién me ha llamado?».

Además de los particulares, también las empresas y los medios de comunicación han desembarcado en las redes sociales. A las empresas, su presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos. Por su parte, los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como ti-

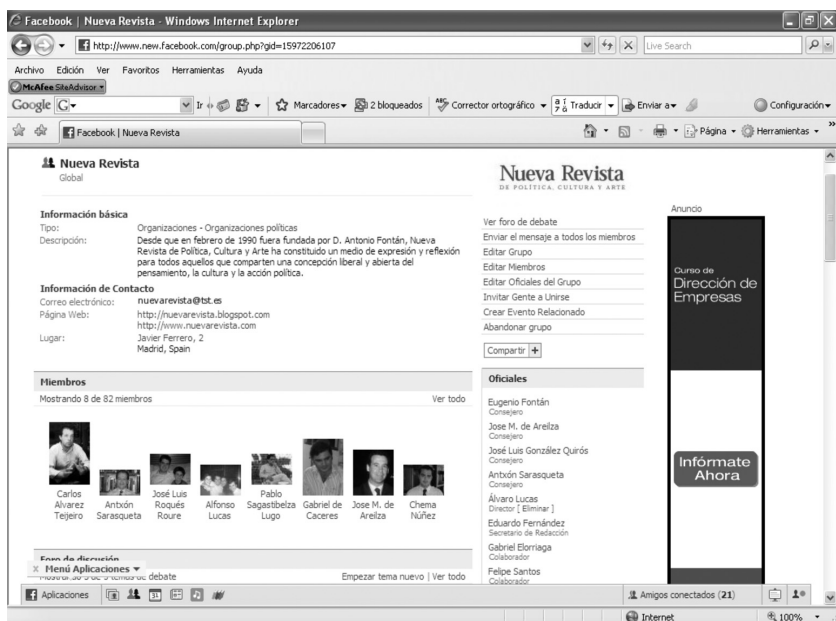


Imagen del grupo de *Nueva Revista* en la red social Facebook

tulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios.

Finalmente, los anunciantes están encontrando en las redes sociales el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados que jamás hubieran imaginado. Mucho más allá de las definiciones de *targets* basadas en la localización geográfica, la edad y el sexo, ahora pueden establecerse nichos ultraspecializados que incluyen gustos musicales, televisivos y cinematográficos, ideas políticas, viajes pasados y futuros, estudios y trabajo, junto a todo tipo de adhesiones y preferencias.

Hasta tal punto es relevante la dimensión que han cobrado las redes sociales en Internet, que bien puede afirmarse que la llamada Web 2.0 o Web Social, es precisamente la reconversión de buena parte de las nuevas y viejas aplicaciones de Internet en redes sociales: todo sitio que

se precie hoy contiene componentes de red social e interactúa con las redes sociales existentes.

Un buen ejemplo de esta tendencia son los sitios informativos. El usuario ya no se contenta con poder acceder a información actualizada, ahora exige poder hacer algo con ella: comentarla, valorarla, remitirla a filtros sociales (como Digg o Menéame), guardar el enlace en sus favoritos en línea (Delicious), enviarla por correo electrónico a un amigo, compartir el enlace en su propia red social o republicar y comentar la noticia en su blog.

La web entera se ha convertido en una gigantesca máquina social capaz de producir resultados tan sorprendentes como la Wikipedia (una enciclopedia actualizada por los usuarios en tiempo real), Twitter (un servicio de micropublicación en el que comunidades de amigos y conocidos se cuentan lo que están haciendo en menos de 140 caracteres), Flickr (una comunidad que etiqueta y comparte fotografías) o YouTube (un servicio de alojamiento de vídeos que está marcando la pauta de lo que puede ser la televisión del futuro).

Así como el uso habitual de la web originaria consistía en acceder a información publicada por otros mediante sistemas más o menos rudimentarios de búsqueda, lo propio de la Web 2.0 es compartir información con otros usuarios, publicar contenidos propios, valorar y remezclar contenidos de terceros, cooperar a distancia y, en definitiva, apoderarse de la tecnología para convertirla en parte de nuestra vida.

Así como hace algunos años la expresión «We are the media» podía resultar para algunos una manifestación del tan denostado tecnoutopismo, hoy la realidad de la red muestra con elocuencia que, finalmente, los usuarios se han hecho con el control de la herramienta y la están convirtiendo en una palanca para mover el mundo. Y no sólo el digital. ◀◀

JOSÉ LUIS ORIHUELA