

ISUBMIT, YOUPROFILE, WERANK

La deconstrucción del mito de la Web 2.0

Por Geert Lovink

En 2005, la Red, que se había recuperado de la crisis de las puntocom al tiempo que lo hacían las cifras económicas internacionales, se reencarna en la Web 2.0. La población de cibernautas superaba la cifra del billón, y los blogs, las wikis y las “redes sociales” como Friendster, Orkut y Flickr, se presentaban como la siguiente oleada de trabajo voluntario. El término de comunidades virtuales quedaba desprestigiado por su “vinculación a ideas desacreditadas que relacionaban el ciberespacio con un sistema de gobierno independiente y a ideas erróneas en las que se consideraban a las puntocom como agentes creadores de comunidades a la sombra de una marca de difusión masiva, por ejemplo, los foros en el sitio de Coca Cola”.¹ Con el tiempo, comienzan a revelarse como conversaciones entre multitudes, muchedumbres, masas. Los medios de comunicación se convierten en algo social.

La producción de contenido colaborativo como la Wikipedia o la posibilidad de compartir enlaces de Internet con Digg, fueron muestras ineludibles de que había surgido un nuevo anhelo. Si la publicación de blogs fue algo tan de moda en el 2004, la BBC designaría el 2005 como el “año del ciudadano digital”. El tsunami del 26 de diciembre de 2004 mostró de forma descarnada el potencial de estas herramientas. Poco después, y en ese mismo año, las explosiones del 7 de julio en Londres y los huracanes que azotaron los Estados Unidos, subrayaron el hecho de que los ciudadanos desempeñaban ahora un papel mucho más importante en la producción de noticias que antes. La BBC recibió por correo electrónico 6.500 imágenes de móvil y videoclips en los que aparecían los incendios del depósito de combustible de Buncefield, miles de imágenes más que las recibidas tras las explosiones de Londres. El informe de la BBC concluyó declarando que los medios empezaban a mostrarse más participativos y globales.

El siguiente paso imprescindible en la escalada del mito fue la elección por parte de la revista Time de “TÚ” como Persona del año 2006, como reflejo del espectacular incremento en el número de usuarios de sitios de redes sociales como MySpace (fuente: News Corporation) y YouTube (fuente: Google). ¿Será el 2007 un año de lluvia de “críticas hacia la Red”? Cada vez son más las personas que empiezan

a cuestionarse el modelo de negocio que respalda la Web 2.0. ¿Qué lleva a los usuarios a enviar tanta información sobre su vida privada cuando infinidad de empresas se enriquecen obteniendo beneficios de millones de dólares gracias a esa información? ¿Por qué el envío de contenido por parte de estos usuarios es gratuito mientras que un sinfín de empresarios de la Web 2.0 ganan millones? ¿Qué precio estamos dispuestos a pagar por todo este material “gratuito”? ¿Por qué no utilizamos nuestra “imaginación colectiva” y pensamos en modelos sostenibles que permitan una ciberestructura pública? Ha llegado el momento de acabar con el consenso libertario. Es minúscula la línea que separa lo social de lo socialista. Ha llegado el momento de volver a ser utópicos y crear una esfera pública fuera del interés corporativo a corto plazo y de la voluntad del gobierno por poner orden. Es hora de invertir en educación, reinstaurar la confianza y desprendernos de la retórica sobre seguridad generada después del 11-S.

Si queremos analizar la Web 2.0, no deberíamos perdernos en posturas sobre cómo se intenta manipular nuestra percepción de la misma. La Web ofrece increíbles oportunidades que van más allá de los locos sueños de empresarios cuyo único objetivo es vender a toda costa y cuanto antes. El reto consiste en plantear “meditaciones rigurosas” que reflejen discursos en tiempo real en Internet, basados en un compromiso documentado. A pesar de la aparición de una nueva generación de aplicaciones y del espectacular crecimiento de la población de internautas, sin olvidar el aumento de la implicación de los usuarios, la mayoría de los temas relativos a Internet siguen siendo los mismos: control corporativo, vigilancia y censura, “derechos de propiedad intelectual”, filtrado, sostenibilidad económica y “gobierno”. En este ensayo, me centraré en dos aspectos particulares: la tentación de participar en la “libre” economía y los asuntos relativos a la vigilancia dentro de los sitios de redes sociales y por qué los jóvenes creen que tienen buenos motivos para ignorarla.

El crítico en cuestiones de la Red, Nicholas Carr, pregunta si existe un argumento en contra del mito de la Web 2.0. “Todo lo que la Web 2.0 representa –participación, colectivismo, comunidades virtuales, falta de profesionalidad– son, sin lugar a dudas, elementos muy positivos, elementos que se deben alimentar y aplaudir, emblemas de progreso hacia un estado más iluminado. Pero, ¿es ésta la realidad?”² Los promotores de la Web 2.0, declara Carr, “veneran al aficionado y desconfían del profesional”. Se aprecia en los elogios a la Wikipedia y en el culto con el que ensalzan el software de código abierto y fomentan la publicación de blogs como

alternativa a los “medios más convencionales”. Mi respuesta difiere con respecto a la de Carr, quien se muestra reacio a criticar las partes positivas del modelo profesional tradicional. El elogio libertario del aficionado surge de una desconfianza y resentimiento hacia las grandes organizaciones que se muestran recelosas de las recetas anarco-capitalistas sobre cómo innovar. Empero, hemos dejado atrás la crítica del comportamiento institucional prehistórico. La utilización de redes abiertas amenaza los sistemas cerrados de gestión del conocimiento enfocados en soluciones IP. En el enfoque libertario, el profesional supone un obstáculo debido a este comportamiento sindical. El resultado de una falta de diversidad de modelos supone una reticencia desarticulada a idear modelos económicos destinados a los profesionales (jóvenes) que dejan atrás la estructura de los derechos de autor, pero que están desesperados por poder encontrar una forma de ganarse la vida con su trabajo.

La pregunta que planteo aquí es cómo se puede debilitar el indiscutible elogio del aficionado, como hace Andrew Keen en su último libro *El culto del aficionado*, no desde la perspectiva de los valores consagrados en peligro de extinción, sino desde la de la (sub)clase creativa, la inteligencia virtual, la “precariedad”, la multitud que busca la profesionalización de su posición social como nuevos empleados mediáticos. Lo que necesitamos son modelos económicos que permitan que los aficionados más ambiciosos se ganen la vida. Tenemos la obligación de convertir al aficionado en profesional, para poder poner fin al trabajo precario y establecer nuevos medios que sirvan de abono para una prosperidad económica, y no sean únicamente asunto de una noche: “Todo el mundo puede ser un profesional”. En relación con este tema surge el debate, pendiente todavía, sobre los estándares profesionales, las certificaciones y los códigos: ¿qué es el diseño web, quién puede hacerlo y cuánto cuesta? Si todo el mundo puede hacerlo, ¿significa también que todo el mundo tiene la misma sensibilidad estética? ¿Cómo se adaptan las nuevas tareas, relacionadas con las redes informáticas, a las instituciones existentes como los hospitales, sindicatos, empresas de construcción de metales o museos? No podemos responder sin antes haber codificado las prácticas de trabajo, de la misma forma en que lo hacían los gremios en el pasado y en que lo hacen las asociaciones profesionales en la actualidad. ¿Consiste el objetivo de la profesionalización del trabajo de los nuevos medios en crear nuevos sectores independientes en la sociedad, o deberíamos diluir estas tareas en las profesiones existentes?

DEFENSORES A ULTRANZA DE LA LIBERTAD

Todavía pululan en el aire los fragmentos no reconstruidos de la ideología de Internet de los años 90. La mayoría de ellos son conceptos “facilitadores” que atraen la atención de los usuarios más jóvenes, amantes de la libertad. Para el blogger Ian Davis, la Web 2.0 “es una actitud, no una tecnología. Permite y alienta la participación mediante servicios y aplicaciones abiertas. Con ello me refiero a que son aplicaciones técnicamente abiertas, o lo que es más importante, socialmente abiertas, con derechos concedidos para utilizar el contenido en contextos nuevos y atractivos. Naturalmente, la Web ha tenido siempre como insignia la participación y no sería nada sin ella. Su único y más destacado logro, el hipervínculo en red, ha alentado la participación desde sus inicios”.³ Léase la pegadiza autodefinición de Digg: “Digg contiene únicamente contenido activado por sus usuarios. La comunidad Digg envía y vota cada uno de los artículos publicados en Digg. Comparte, descubre, marca y promueve aquellas noticias que consideres importantes”. No basta con destruir el atractivo de un libertarismo tecnológico de esta envergadura en una publicación académica o en una lista de correo. El debate económico del “cambio” con tintes de rebeldía sigue pendiente de un análisis con ojo crítico. Ningún disidente se ha levantado todavía para oponerse al hipócrita programa que esconden los términos “libre” y “abierto” en foros públicos más amplios. Lo que se debería hacer en realidad es solicitar a los gurús de la libertad que ideen un modelo económico innovador cada vez que “liberen” una actividad social o cultural.

Desde un punto de vista más visionario, el fundador de la Wikipedia, Jimmy Wales, enumeró diez elementos que deberían ser gratuitos. La fuente de inspiración de esta lista reside en el discurso que pronunció David Hilbert en el Congreso Internacional de Matemáticos de París en el año 1900, en el que propuso 23 problemas sin resolver de gran relevancia para las matemáticas. Aparte, obviamente, de la Enciclopedia Libre y del Diccionario Libre, se incluyen libros escolares estándar, mapas, comunidades, publicaciones académicas, música y arte, además de listados televisivos, identificadores de productos, motores de búsqueda y formatos de archivo.⁴ La confusión por la que Richard Stallman nunca logró formar parte de la historia, en particular, por el hecho de que esa libertad no implica gratuidad sino que expresa la posibilidad de cambiar el código informático, no debería reproducirse de nuevo. En mi opinión, no existe una conexión directa entre gratuidad y libertad. La ideología de los reclamos gratis (como ocurre con la cerveza), facilita y, en última instancia, satisface a millones de personas y su objetivo es conseguir

mistificar y distraer la atención sobre el hecho de que los empresarios, y la clase virtual en general, se embolsan su parte en otro eslabón de la cadena. Lo que la ideología de la libertad está haciendo, a pesar de sus buenas intenciones, es escapar deliberadamente a la pregunta sobre la viabilidad económica de la llamada “sociedad del conocimiento”. Los Defensores de la libertad tienden sistemáticamente a rehuir las discusiones relativas a sus propios modelos económicos y, en su lugar, suelen hablar de los otros: del Usuario, el Programador, el Ciudadano, el Blogger, etc. al que se debe liberar.

El énfasis que aportan Lessig, O’Reilly, Kelly, Ito y muchos otros sobre el derecho de mezclar la información disponible en formatos convencionales, es un factor importante aunque no vital, dado que los artistas con aspiraciones producen su propio trabajo. Declarar que la producción cultural actual se compone únicamente de citas, constituiría un cliché posmoderno de mal gusto. El enfoque exclusivo en aficionados jóvenes e inocentes que sólo quieren divertirse y el resentimiento frente a los profesionales no es una cuestión fortuita. Es mucho menos probable que el aficionado exija y reclame una parte del valor de los beneficios cada vez mayores (ya sea de forma simbólica o en términos monetarios reales) que genera Internet. Los profesionales de mayor experiencia entenderían rápidamente qué implicación tendría para los productores de contenido el que un gigante como Google terminara controlando los flujos monetarios en lugar de hacerlo las editoriales. Lo importante aquí es prever las fuentes de ingresos sostenibles que van más allá de los regímenes de derechos de autor actuales.

Deben conocerse los vicios de la arquitectura de Internet, para que no queden exentos de cuestionamiento, de modo que sus virtudes puedan prevalecer. La ideología de la libertad como uno de sus componentes principales, forma parte del lascivo lenguaje comercial. Ross McKibben, en su ensayo *The Destruction of the Public Sphere*, declara que el arma más poderosa de la profesionalización de la gestión de mercados ha sido su vocabulario. “Estamos familiarizados con la forma en que este lenguaje influye y domina. Debemos ocupar nuestro sitio en la cúspide, situarnos en un centro de excelencia, tener aversión a las industrias dominadas por los productores, exigir una gran diversidad de proveedores, prosternarnos ante nuestros jefes, e incluso aún más ante nuestros directivos, obtener resultados, proporcionar variedad. Nuestros estudiantes son ahora clientes, nuestros pacientes y pasajeros, consumidores”.⁵ Según McKibben, este lenguaje se concibió primero en las escuelas empresariales, pasó después a círculos gubernamentales y, en

la actualidad, se ha extendido a todas las instituciones. “No tiene un verdadero predecesor histórico y resulta particularmente atractivo. Pretende ser neutral: de este modo, todos los procedimientos deben ser “transparentes” y “sólidos”, todos son “responsables”. Es un lenguaje duro pero efectivo debido a que el sector privado en el que se basa es igualmente duro y efectivo. Es eficaz; evita el derroche; brinda respuestas a todas las preguntas. Lideró la cultura empresarial de la era Thatcher. Es mucho más poderoso que el tipo de lenguaje que Flaubert satirizó en *Dictionnaire des idées reçues* que, por muy ridículo que parezca, determina la forma en la que piensan nuestras élites políticas (y económicas) sobre el mundo”.

“Darás todo gratis (libre acceso, sin derechos de autor) y cobrarás sólo por los servicios adicionales, con los que te harás rico”. Éste es el primero de los “Diez mandamientos comunistas liberales” que publicó Olivier Malnuit en la revista francesa *Technikart*. La persona que mejor representa estos valores es el emprendedor capitalista japonés, pirata informático y activista Joi Ito. Slavoj Žižek citó los mandamientos de Malnuit e incluyó a Bill Gates y George Soros como comunistas liberales. Žižek afirma: “El significante de la neolingua del comunista liberal es “listo”. Listo significa dinámico y nómada en oposición a la burocracia centralizada; diálogo y cooperación contra la autoridad central; flexibilidad contra la rutina; cultura y conocimiento contra la vieja producción industrial; e interacción espontánea y autopoiesis contra las jerarquías fijadas. Su dogma es una nueva versión posmodernizada de la mano invisible de Adam Smith: el mercado y la responsabilidad social no son opuestos, pueden utilizarse conjuntamente para un beneficio mutuo.”⁶ Žižek continúa diciendo que los comunistas liberales son pragmáticos; odian los enfoques doctrinarios. “Hoy en día, no existe una clase trabajadora explotada, sino tan sólo problemas concretos que hay que resolver como el hambre en África, la situación de las mujeres musulmanas o la violencia religiosa fundamentalista”. Las conclusiones de Žižek no nos sorprenden: “No deberíamos ilusionarnos: los comunistas liberales son el enemigo de cada lucha progresista actual”. Los comunistas liberales regalan con una mano lo que consiguieron con la otra. Esta idea está fuertemente enraizada con la ideología de Internet que nos ciega a la hora de ver lo que realmente pagamos, y nos brinda felicidad excesiva al sentirnos parte de una economía gratuita de la libertad. Žižek hace referencia a la necesidad que impera en determinados casos como el racismo, el sexismo y el antisemitismo, de formar coaliciones con los comunistas liberales. Sin embargo, ¿qué ocurre en el caso de Internet? ¿No es hora ya de liberarnos de los programas compartidos de los libertarios, exigir el éxodo y

enfrentarnos a los libertarios con sus programas dobles? Felix Stalder y Konrad Becker de Viena resumen de forma clara la lucha por la libertad de los medios. “El objetivo consiste en concebir nuevas formas en las que la información pueda fluir libremente de un sitio a otro, de una persona a otra. En lugar de insistir en la fragmentación, la información y las culturas deben ser recursos de dominio público y no privado. Las personas deberían ser libres para poder disponer de aquella información que consideren adecuada, en función de sus propias necesidades y deseos históricos y personales, y no tener que consumir los productos estandarizados del McWorld.”⁷ En mi opinión, sólo podemos continuar difundiendo estas llamadas a la libertad si éstas además contienen declaraciones antagonistas sobre el “estado de libertad”. No podemos continuar apoyando de forma frívola a Creative Commons, el código abierto y el conocimiento para todas las plataformas como Wikipedia, si no podemos discutir sus premisas ideológicas.

“Please, God, just one more bubble!” (pegatina para el parachoques). Sigue siendo importante el análisis del mito de la Web 2.0 en el 2007 y de cómo difiere de los días de las puntocom de los noventa. Los días de portales vacíos son ya historia. En su lugar, los grupos de música y las marcas corren detrás de las multitudes itinerantes de usuarios en un intento por fomentar su popularidad. Si en algo hemos avanzado con respecto al año 1999 es en entender que la gente no acude a la Web por el comercio electrónico sino para poder conversar.⁸ En lugar del término Web 2.0 que acuñó Tim O’Reilly, Trebor Scholz prefiere hablar de “medios web sociables”. Trebor publicó en su lista iDC: “El término Web 2.0 es otra burbuja fraudulenta más, diseñada para engañar a los inversores con novedades pretenciosas. Es como si McDonald volviera a apilar sus grasientas capas de ternera para vender un producto completamente nuevo cada seis meses”.⁹ No obstante, el grupo de aplicaciones conocidas como Web 2.0 es relativamente nuevo, al igual que lo son las decenas de millones de usuarios que utilizan las redes sociales como Digg y Facebook y los sitios como la Wikipedia. Y no olvidemos los intercambios económicos realizados a través de eBay, Second Life y Craigslist, en especial.

Siguiendo el discurso de la misma lista de correo, encontramos que lo que fascina realmente al tecnólogo Andreas Schiffler es cómo la Web 2.0 presenta un redescubrimiento de las tecnologías existentes como RSS Netscape 1999, AJAX XML/HTTP Request IE5 y DHTML/CSS IE5. Todas disfrutaban de una gran popularidad entre las empresas que se basaban en navegadores y, posteriormente, se transformaron en un “fenómeno social”. Sería absurdo clasificar los alrededor

de setenta millones de usuarios que tiene MySpace como meras víctimas de los medios corporativos, simplemente porque NewsCorp de Rupert Murdoch adquirió el sitio en un momento determinado. Resulta difícil para los asesores corporativos, piratas informáticos y activistas mediáticos, alejarse del modelo de difusión y aceptar al 100%, más allá del bien y del mal, el masivo interés que ha generado la producción de contenido generado por los usuarios y las redes relacionadas de amigos. El desdén de los usuarios de AOL atrapados en sus penosos productos Microsoft se encuentra ya muy enraizado, aunque en realidad sólo demuestra que las élites pioneras perdieron hace tiempo su dominio en la Red.

Se ha acusado, y con razón, a los promotores de la Web 2.0 de promocionar sitios emergentes para después venderlos a emprendedores capitalistas que a continuación sustituían a los directivos y alineaban a los usuarios, a los que no les quedaba otra solución que cambiar de producto, de modo que se iniciaba un ciclo nuevo en otra parte. Y aquí no acaba la historia. Jon Ippolito afirma: “Descartar las innovaciones de la Web 2.0 simplemente porque los emprendedores capitalistas utilicen este insignificante término para sacar dinero a los inversores, sería como descartar el movimiento ecologista porque los políticos británicos ondean de repente banderas verdes para seducir a los votantes en un año de elecciones. No confundamos a los oportunistas con las comunidades”. Saul Albert admite: “No hay nada malo con la propuesta empresarial si se puede mantener el delicado equilibrio entre lo que son mis necesidades y los imperativos de los fundadores y publicistas”. A continuación, presenta el ejemplo de del.icio.us que tuvo la oportunidad de reemplazar a (acabar con) Google con una completa infraestructura pública de conocimiento ascendente justo antes de que se produjera su adquisición. Juha Huuskonen de Pixelache en Helsinki recuerda a la lista de participantes que “parece esencial para cualquier organización/servicio/herramienta el poder mantener la imagen de “chicos buenos”, algo que resulta cada vez más difícil para los servicios comerciales del futuro. Un asunto extremadamente complejo e importante resulta ser el modo en que se gestionan los monopolios, tanto en el campo de los servicios comerciales como Google, como en lo que respecta a proyectos como la Wikipedia. El increíble papel que desempeñan los “dictadores benévolos” como Jimbo Wales para Wikipedia o Linus Thorvalds para Linux no parece ser una solución duradera”.

DANAH BOYD Y LA DIALÉCTICA DEL CONTROL

El “contenido generado por usuarios” es gratuito por una sencilla razón. Los usuarios no tienen que pagar por los servicios en línea por el simple hecho de que

se les pueda investigar. Se analizan perfiles de millones de jóvenes inocentes que sólo pretenden divertirse, y se establecen correspondencias con su comportamiento en línea. ¿Y qué?, dirían muchos. La privacidad ya no existe. Es sólo un sueño de los tiempos de la burguesía, argumentan algunos piratas informáticos. Observar y ser observado es todo un placer, dirían algunos voyeuristas (entre ellos quizás usted mismo). Pero, ¿qué ocurriría si perdiera su puesto de trabajo porque se haya encontrado alguna imagen que le comprometa en Flickr? ¿Y si no pudiera solicitar un trabajo porque la persona encargada de ofertarle el puesto extrajo algunos datos y no le gustó su perfil High5 de hace unos cuantos años? ¿Quizás haga algún comentario “políticamente incorrecto” (en el año 2015) o participe en una manifestación sospechosa y un motor de búsqueda de vídeos reconozca su cara entre la multitud?

En el gran mundo en el que vivimos, la vigilancia y el control son recursos ilimitados. Nunca tenemos suficiente. Siempre existen nuevas técnicas y campos de intrusión que todavía no se han tratado. Frente a este enfoque “instrumental” de recursos, podríamos ofrecer el punto de vista cínico que declara que el control es limitado y no podemos traspasar su propio horizonte de transparencia tecnocrática. El software sólo puede leer lo que el programador de ese software le ordena que detecte. No se precisa saber nada más una vez hemos encontrado todo lo que se debe grabar y observar. Y así, en cuanto se conoce una ubicación o un comportamiento, no se debería indagar más. Se puede profundizar y centrarnos en pequeños aspectos de la información que ya se conoce, pero sin incrementar el control sobre los sujetos vigilados.

Hasta el momento, los activistas se han quejado de los nuevos métodos de control y vigilancia principalmente mediante el empleo de vías legales, creando campañas para presionar a los políticos con el fin de que modificaran la ley. En lugar de poner freno al poder de los organismos de control, que constituye la estrategia más habitual de los ciudadanos afectados, ha surgido otra mentalidad de libertad relativa que ignora el poder del control. La pregunta que quiero plantear aquí es la siguiente: ¿Pueden los artífices de medios tácticos, activistas y artistas ir más allá del paradigma crítico de tolerancia, y adoptar una posición amoral para ver el control como un entorno por el que navegar, en lugar de simplemente condenarlo como una herramienta en manos de las autoridades?

Este argumento es una adaptación, una revisión de los hallazgos de Danah Boyd (www.danah.org). Esta investigadora estadounidense, que realizó su doctorado en UC Berkeley y trabaja para Yahoo, investigó la cultura juvenil en los sitios de redes sociales como Friendster y MySpace. Sus hallazgos tienen implicaciones interesantes con respecto a la forma pasiva en la que solemos quejarnos habitualmente sobre el continuo crecimiento de las tecnologías de control invisibles. A continuación, utilizo principalmente el discurso de Danah Boyd pronunciado en la Asociación Americana para el Avance de la Ciencia del 19 de febrero de 2006 que lleva por título "*Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace*".¹⁰ Conforme a las declaraciones de Boyd, la diversión se ha trasladado ahora a Internet. Los adolescentes charlan durante horas en los chats de mensajería instantánea (IM), en donde se sienten acompañados y comparten chismes culturales de la web y sus pensamientos del día. Lo mismo ocurre con MySpace, aunque de forma más pública. MySpace es tanto la ubicación en la que se cuelgan cosas como el propio pegamento cultural. MySpace, IM y SMS se han convertido en herramientas de relevancia fundamental para los adolescentes que permiten mantener "comunidades de carácter privado activas las 24 horas del día" en las que encontrarse con sus amigos, incluso cuando se encuentran físicamente separados. Esta constante intimidad y el contexto cultural compartido permiten a los jóvenes solidificar sus grupos sociales. La paradoja con la que tenemos que lidiar aquí es que Internet, con su carácter tremendamente público y abierto, se utilice para crear intercambios considerados como privados entre amigos y colegas. Y todas estas conversaciones pueden guardarse y se guardarán e indexarán durante las próximas décadas.

Danah Boyd apunta que los adultos se preocupan con frecuencia de la cantidad de tiempo que los jóvenes pasan en línea, argumentando que lo digital no puede reemplazar a lo físico. La mayoría de los adolescentes estarían de acuerdo con esto, declara Boyd: "No es la tecnología lo que anima a la juventud a pasar su tiempo en línea; es más bien la falta de movilidad y acceso a espacios juveniles en los que puedan pasar el tiempo de forma ininterrumpida". En este contexto, conforme a las declaraciones de Danah Boyd, existen tres clases importantes de espacios: el público, el privado y el controlado.

"En el caso de los adultos, el hogar es la esfera privada en la que se relajan con la familia y amigos. La esfera pública es el mundo de los desconocidos y personas de todo tipo de estatus en el que se debe siempre mostrar la mejor cara. Para

la mayoría de los adultos, el trabajo es un espacio controlado en el que los jefes dictan las normas y el comportamiento aceptable. La segmentación del espacio de los adolescentes es ligeramente distinta y aquí es dónde comienza la teoría de Boyd. La mayor parte del espacio del que disponen está controlado. Los adultos autoritarios controlan el hogar, la escuela y la mayoría de los espacios de actividad. A los adolescentes se les indica dónde deben estar, qué deben hacer y cómo deben hacerlo. Como los adolescentes sienten que no ejercen un control propio en casa, muchos no la ven como su espacio privado”.

Los activistas no han tratado todavía esta compleja realidad y pueden condenar, como iniciativa personal, la actitud mediática procorporativa de los jóvenes como ingenua, inmadura y favorecedora del consumo. Aunque esto pueda ser cierto, dicho enfoque moralista tiene con frecuencia un efecto mínimo y es de hecho irrelevante. Una conferencia al estilo Chomsky indica que por muy fatídico que pudiera resultar el imperio Rupert Murdoch, propietario de FOX y MySpace, no reduciría el número de visitantes en MySpace. El problema radica en la propiedad de los medios y en los turbios papeles que juegan los emprendedores capitalistas e inversores en las nuevas empresas jóvenes de Internet, y no en la necesidad de que existan sitios de redes sociales en sí.

Para comprender mejor el éxito sin precedentes de MySpace, así como de otros sitios de redes sociales, tenemos que analizar esta plataforma Web como espacios sociales y, únicamente en segundo plano, como medios. Conforme a las declaraciones de Boyd “el espacio privado es un espacio juvenil que aparece principalmente en los intersticios del espacio controlado. Éstos son los lugares en los que los jóvenes se juntan con los amigos y se apoderan de los espacios públicos o controlados. Por ejemplo, los dormitorios con puertas cerradas. Los espacios públicos de adultos son generalmente espacios controlados para los adolescentes. Su espacio público es donde los adolescentes se congregan en masa; aquí es donde las presentaciones de lo que es uno mismo cobran importancia. Pueden entrar los adultos, pero los que realmente importan son los colegas”.

En países como los Estados Unidos, los adolescentes tienen mucho menos acceso al espacio público. Los locales clásicos de los 50, como las pistas de patinaje y los burgers, están desapareciendo, al tiempo que los centros comerciales y los Seven Eleven están prohibiendo la entrada de adolescentes que no vienen acompañados de sus padres. Pasar el tiempo en la calle o en el parque se considera poco seguro

por miedo a malhechores, traficantes de droga y secuestradores. Se espera de los adolescentes que vuelven a casa después del instituto, mientras sus padres todavía se encuentran en el trabajo, que permanezcan en casa y que únicamente se junten en las casas de sus amigos cuando sus padres estén presentes. Los padres responden a una situación percibida de peligro llevando en coche ellos mismos a sus hijos por la ciudad hasta que empiezan el instituto o incluso después, estableciendo de este modo un círculo vicioso en el que los adolescentes no aprenden a distinguir entre una situación intimidatoria y los sitios oscuros habituales de la vida en la calle.

Danah Boyd explica que están aumentando las actividades estructuradas en espacios controlados. “Después de las actividades escolares, es una práctica común desarrollar alguna actividad deportiva o extra curricular en todas las clases socio-económicas y muchos adolescentes se encuentran en espacios controlados desde el amanecer hasta el anochecer. Sus horarios son tan apretados que no tienen ni tiempo de relajarse tranquilamente con sus amigos”. En el mundo virtual, las tecnologías digitales permiten a la juventud (re)crear espacios juveniles públicos y privados mientras se encuentran en espacios físicamente controlados. La mensajería instantánea se utiliza como un espacio privado mientras que MySpace ofrece un componente público. En línea, los jóvenes pueden generar los entornos que permiten una socialización juvenil.

Puede resultar evidente que el público digital sea radicalmente distinto del físico. Engloban un grupo de colegas mucho más amplio. Al igual que la radio y los medios de comunicación de masas ya lo hicieron hace décadas, MySpace permite a la juventud interactuar con este grupo de coetáneos más amplio, en lugar de simplemente recibir información por parte de los medios.

El gran reto, declara Boyd, es que el público juvenil en línea se mezcle con el público adulto. Mientras que los adolescentes reciben la influencia de la versión para veinteañeros de los medios de comunicación, pocas veces tienen la oportunidad de interactuar con ellos directamente. Según Boyd: “Al igual que los adolescentes se pasan las horas en MySpace, los más “in”, las divas del porno y las criaturas de la noche utilizan MySpace para reunirse y socializar como lo hacen los veinteañeros. Consideran el espacio como algo propio y no imaginan que sus acciones sean imitadas por los adolescentes; obviamente, su contenido no es apto para adolescentes. Es evidente que hay adultos que desean acercarse

a los adolescentes y MySpace les permite obtener acceso a las comunidades de jóvenes sin ser vistos, lo que no goza del beneplácito de los padres. Asimismo, hay adolescentes que buscan las atenciones de los adultos, tanto por motivos positivos como problemáticos”.

En conclusión, la mayoría de los adultos y adolescentes no desean mezclarse y ser sociales fuera de su ámbito generacional, aunque no ocurre lo mismo en los espacios públicos digitales. Como respuesta a esto, la mayoría de los adolescentes ignoran a los adultos, centrándose únicamente en la gente que conocen o admiran. Cuando le pregunto a una adolescente qué es lo que opina de las proposiciones de un extraño, se encoge de hombros. “Simplemente, las borramos”, declara sin darle demasiada importancia. “Hay tipos bastante repulsivos”. Los espectáculos de chicas ligeras de ropa que pretenden atraer la atención de adolescentes de 16 años no van dirigidos a un público adulto. Asimismo, los espectáculos de borracheras que pretenden ser “guay” no van dirigidos al Director del Instituto. Sin embargo, existen un sinnúmero de ejemplos de este tipo en línea dado que los jóvenes están explorando la formación de su identidad. La negociación simultánea de la cultura juvenil con la vigilancia adulta no es un plato de buen gusto para muchos jóvenes y su respuesta, por lo general, es ignorar por completo el asunto.

Asimismo, los padres se preocupan por la tenacidad de los públicos digitales. Muchos adultos han aprendido que sus propios errores del pasado pueden reaparecer en el presente, pero se trata de un conocimiento adquirido culturalmente que con frecuencia se presenta a través de los propios errores. Según Boyd, “la mayoría de los jóvenes no prevén las potenciales interacciones que se pueden producir en el futuro. Si no existe un motivo para ello, los adolescentes no suelen optar por la opción privada de MySpace y, es casi seguro, que no tienen miedo de malhechores o de futuros jefes en potencia. Quieren ser vistos por otros adolescentes, no únicamente por sus amigos. Preferirían no tener cerca a los adultos. A ninguno, ya sea padre, profesor o un tipo repulsivo”. El motivo por el que la legislación y los sistemas de control están tomando cartas en el asunto se debe a casos de pánico moral como los contactos establecidos entre jóvenes y adultos a través de MySpace.

Danah Boyd concluye que a pesar de que los potenciales malhechores o futuros jefes no suponen un motivo de preocupación para los jóvenes, sí lo son para los padres y profesores. “Como reacción al aumento de la vigilancia por parte de los

adultos, muchos adolescentes están privatizando sus perfiles o creando otras cuentas con nombres falsos. En consecuencia, se exige a muchos padres que ejerzan un control absoluto sobre los comportamientos digitales de los adolescentes. Esta dinámica con frecuencia destruye el valor más importante de las relaciones de los niños con sus padres: la confianza”.

MÁS ALLÁ DE LA CULTURA DE LA QUEJA

En lugar de las dos fases habituales, prefiero distinguir tres fases diferenciadas en la cultura de Internet: en primer lugar, el período exclusivamente textual, científico, precomercial anterior a la World Wide Web; en segundo lugar, el período eufórico y especulativo en el que Internet apareció ante el público en general, y que culminaría en la obsesión de las puntocom de finales de los noventa; y en tercer lugar, la crisis posterior a las puntocom/período posterior al 11-S, que está finalizando con la Web 2.0. Los blogs, weblogs o bitácoras son fenómenos muy interesantes que se iniciaron realmente entre los años 1996 y 97, durante la segunda fase eufórica, pero a los que no se les prestó atención dado que no contenían ningún componente de comercio electrónico. El cambio significativo de los últimos años lo constituyen la “masificación” y posterior internacionalización de Internet. En el año 2005, se sobrepasó el billón de usuarios.

La “globalización” de Internet ha sido en su mayoría invisible para la cultura anglo-americana dominante debido a la obstinada ignorancia organizada y a un déficit en el dominio de lenguas extranjeras. Resulta difícil para algunos ser conscientes de lo que significa que el contenido Web en inglés haya caído por debajo del 30%. Este crecimiento ha llevado también a una posterior “nacionalización” del ciberespacio, principalmente mediante el uso de idiomas nacionales, a diferencia de la supuesta Red sin fronteras que quizás nunca haya existido. Las empresas occidentales de TI no tienen ningún reparo en equipar a los regímenes autoritarios con cortafuegos nacionales. Como algunos dirían, el mundo es grande. En la actualidad, la mayor parte del tráfico de Internet se desenvuelve en español, chino mandarín y japonés.¹¹ Esta imagen se complica todavía más si tenemos en cuenta el potencial de los “*cross media*” de dos millones de usuarios de teléfonos móviles, la blogmanía en Irán, el hecho de que Corea del Sur posea una de las infraestructuras de banda ancha más densas del mundo y la emergencia de China. ¿Quién podría pensar que Polonia, Francia e Italia se encuentran entre los países con el mayor número de blogs de Europa?

No hay duda de que tecnologías como Internet se alimentan del principio de cambio permanente. No hay ningún tipo de normalización prevista. La tiranía de lo *Nuevo* sigue imperando y es este eco de la era de las puntocom lo que hace que la Web 2.0 se vea como un fenómeno agotado nada más salir del cascarón. Podemos despreciar la incesante inestabilidad como un truco de marketing y preguntarnos por qué nos entusiasmos una y otra vez con las aplicaciones o artilugios más novedosos. En lugar de alejarnos del bullicio del mercado y desentendernos, podríamos reconciliarnos con el “cambio” de siempre e intentar disfrutar precisamente de las “revoluciones” fabricadas y seleccionadas. Una década después de su aparición y rápido crecimiento en popularidad, la cultura de Internet es destrozada por fuerzas contradictorias que impiden poder hablar de tendencias generales, ya sea en direcciones positivas o negativas. En tanto que el cambio permanente toma el control y se aplican los regímenes de control masivo, las decenas de millones de nuevos usuarios que se están incorporando mensualmente, ofrecen al medio giros insospechados dado que aceptan alegremente lo que se les da y se apropian de los servicios de maneras que nunca hubieran presagiado los observadores del mercado.

Con el único objetivo de evitar el cinismo y las palizas corporativas, me gustaría proponer la superación del mito de la Web 2.0 y su crítica necesaria. Tenemos que desarrollar un alfabetismo de los medios que vaya más allá de las cuestiones de acceso. Esto se ha expuesto infinitud de veces, pero me gustaría enfatizar el hecho de que las habilidades de la Web 2.0 tienen sorprendentemente muy poco que ver con la formación o la educación. Debemos alejarnos del ordenador y sus redes para comprender que la educación precisará importantes inversiones en dólares y euros. La educación, a cualquier nivel, no puede ser sustituida por el acceso al conocimiento informático. El proyecto *One Laptop per Child* de Negroponte está a punto de cometer nuevamente este garrafal error.¹² Los piratas informáticos, los activistas y los artistas deben crear de forma colectiva una mayor distancia hacia la Esfera Digital con el fin de destacar que las (redes) informáticas sólo pueden desempeñar un modesto papel en la erradicación de la pobreza en el mundo, el cambio climático, la desigualdad de género, el racismo, etc. Sin adoptar una posición ludita o su entendido homólogo, el tecnodeterminismo, debemos ser capaces de comprender lo que la comunicación a través de ordenadores puede y no puede lograr.

Con el objetivo de desarrollar un nuevo espacio social para la acción, debemos superar la religión de la libertad. Es de crucial importancia para los “medios sociales” el desarrollo de su propia economía. Ofrecer el contenido generado por uno mismo de forma gratuita debería constituir un acto voluntario y generoso, pero no debería ser la única opción disponible. En lugar de aplaudir la cultura del aficionado, deberíamos desarrollar una cultura de Internet que ayude a los “aficionados” (que en su mayoría son gente joven) a convertirse en profesionales. Esto no se consigue predicando que la única posibilidad que tienen es ganar dinero con trabajos mal pagados durante el día, de modo que puedan celebrar su “libertad” en línea por la noche. Lo que necesitamos es una redistribución del dinero, de los recursos y del poder. Hasta la fecha, la Web 2.0 únicamente ha contribuido a que los ricos sean todavía más ricos. Ha llegado el momento de que las “multitudes” se liberen de esta lógica.

NOTAS

- 1 Christopher Allen, *Life with Alacrity, Tracing the Evolution of Social Software*, octubre de 2004. URL: <http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/index.html>.
- 2 Nicholas Carr, *The Amortality of Web 2.0, Rough Type*, 3 de octubre de 2005, http://www.roughtype.com/archives/2005/10/the_amortality_o.php.
- 3 <http://iandavis.com/blog/2005/07/talis-web-20-and-all-that>
- 4 Véase Ethan Zuckerman, *Ten or Maybe a Dozen Things That Will Be Free*, 6 de octubre de 2005, <http://www.worldchanging.com/archives/003593.html>.
- 5 Ross McKibben, *The Destruction of Public Sphere*, London Review of Books, 5 de enero de 2006. URL: http://www.lrb.co.uk/v28/n01/mcki01_.html
- 6 Slavoj Žižek, *Nobody has to be vile*, London Review of Books, 6 de abril de 2006. http://www.lrb.co.uk/v28/n07/print/zize01_.html
- 7 Konrad Becker & Felix Stalder, *IP and the City*, publicado el 22 de octubre de 2005. URL: <http://world-information.org/wio/readme/992003309/1135254214>
- 8 Hace referencia a la célebre frase del Manifiesto Cluetrain: “Los mercados se están volviendo más inteligentes; y lo hacen más rápido que la mayoría de las empresas: estos mercados son conversaciones”. URL: <http://www.cluetrain.com>.
- 9 Trebor Scholz, *Against Web 2.0*, discusión sobre la lista de correo IDC, 26 de mayo de 2006. Las siguientes citas pertenecen a la misma serie.
- 10 Según Boyd: “*Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace*.” Asociación Americana para el Avance de la Ciencia, San Luis (Missouri). 19 de febrero de 2006.
- 11 Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- 12 Véase por ejemplo el sitio independiente de noticias *One Laptop per Child* <http://www.olpcnews.com/>.