

Sumario

| | |
|---|-----|
| Prólogo | 9 |
| Introducción | 15 |
| 1. La red social de Bauman..... | 17 |
| 2. Consumos infieles | 41 |
| 3. Medios líquidos..... | 65 |
| 4. Cultura popular de lo efímero | 97 |
| 5. Política de inmediatez eterna | 115 |
| 6. Diálogos con la generación efímera | 127 |
| Conclusiones globales de <i>focus group</i> y entrevistas | 157 |
| Referencias bibliográficas | 165 |

Prólogo

Este libro presenta testimonios muy relevantes por su novedad, actualidad y frescura. Parte de conversaciones y entrevistas a jóvenes adultos que usan las redes digitales más extendidas entre este sector de la población. E inscribe sus palabras en una inteligente y amena conversación. Ese diálogo se establece entre los informantes y sus testimonios; a los que se añade una pléyade selecta de sociólogos, tecnólogos, comunicólogos, expertos en el marketing y la industria digitales, periodistas y ensayistas... sus teorías, además, se contrastan con datos recientes de encuestas y de mercado sobre usos y usuarios. El autor de estas páginas, José Manuel Noguera, demuestra brillantez y rigor académicos, y los exhibe con estilo ameno y coloquial. Todo un logro y una novedad en nuestro entorno universitario y editorial.

José Manuel Noguera disecciona los usos y significados de la comunicación digital «veloz». Aplica el adjetivo a la considerada inmediata o simultánea. Aquella que es una manifestación de lo «efímero» y que pudiera ser considerada «fugaz» o «trivial». Sin embargo, los usos que aquí se manifiestan de aplicaciones como Snapchat revelan que no todos los contenidos digi-

tales que generan e intercambian los jóvenes adultos merecen esos calificativos.

¿Qué adolescente o joven no ha convertido un beso o una mirada furtiva en basamento del amor de su vida? En buena lógica, los creadores y viralizadores de lo efímero demuestran una preocupación creciente por su privacidad. Es decir, por la capacidad de poder elegir con quién comparten sus marcadores de identidad y sociabilidad. A lo largo de estas páginas expresan un manifiesto deseo de proteger lo privado, excluyendo de este círculo a intrusos, mirones o expertos en mercadotecnia. La intensidad de los vínculos digitales se relaciona con la construcción y mantenimiento de una identidad y una comunidad de lazos estrechos y, en consecuencia, con un grado inexcusable de exclusividad.

Los jóvenes no son descuidados y así lo demuestran en el cuidado personal y los cuidados mutuos que se brindan. La autoestima y la necesidad de reconocimiento de sus pares les mueve a ello. Y quisieran practicar la «comunicación digital efímera» como una herramienta de protección de la identidad personal y la colectiva.

Las nuevas generaciones han erigido la conectividad en el concepto clave de sus relaciones sociales y con el mundo. Y se manifiestan en las aplicaciones y plataformas digitales que permiten retransmitir el momento o re-crearlo. Las valoraciones que podamos hacer de este fenómeno se derivan de la orientación y los objetivos que adoptan y persiguen dichas conexiones y exposiciones.

La industria de los datos y el marketing digital fomentan la auto-promoción, la exhibición bajo un for-

mato auto-publicitario que prima el número de contactos y seguidores sobre la calidad de las relaciones y de sus intercambios. El guión de la presentación del yo y de las comunidades que habitamos está inscrito en algoritmos e interfaces que fomentan los contenidos más viralizables. Lógico: son los que proporcionan mayor número, variedad y dispersión de datos sobre los usuarios.

Las redes digitales y de mensajería no están pensadas para aumentar nuestra autonomía en términos individuales o colectivos. No necesitamos abrazar la apocalíptica noción del «capitalismo de la vigilancia» para mantener esta tesis. Basta con reconocer el carácter de industria extractiva que adoptan las redes digitales corporativas y su arquitectura informática centralizada.

Los usuarios a los que José Manuel Noguera entrevista y con los que conversa no son conscientes de la monetarización de su tiempo de ocio y de la privatización de sus datos personales; pero lo intuyen. Los testimonios que recoge el autor de este interesante estudio, pueden leerse como presentimientos de que la industria digital quiere convertirlos en propagandistas. Los más lúcidos comparten el implícito de que las plataformas y las redes transforman la conversación social en promoción publicitaria. Es decir, incentivan vínculos y formatean lazos digitales, para extraer datos y vehicular contenidos de la mercadotecnia personalizada. De ahí que este libro plantee la necesidad de alfabetizarnos en una *Dietética Digital* que palíe nuestros (muy limitados) conocimientos y habilidades para usar con autonomía la tecnología; esto es,

emplearla para promover los intereses propios y los objetivos colectivos que nos fijemos.

Los testimonios recogidos aquí y que se muestran más subordinados a la lógica de la industria digital asumen la necesidad de generar un mensaje diferente para cada público. Huyen del carácter masivo de las redes más extendidas entre la población adulta (Facebook o Twitter). Emplean Instagram y Snapchat para intentar acotar la permanencia y la viralización de los contenidos que generan. Y, sin embargo, son conscientes (sin manifestarlo de manera expresa) de la futilidad de tales propósitos.

Una cualidad intrínseca de las tecnologías digitales es que siempre dejan rastro. Y una característica intrínseca del código cerrado (el que emplean las redes más extendidas) es que tienen «puertas traseras». Pueden ser «abiertas» no sólo por intrusos con intenciones aviesas sino por las mismas compañías que prometen privacidad y anonimato. Por tanto, no está garantizado, en absoluto, que Snapchat nos libre de «no tener que almacenar y [...] no tener que arrastrar todo lo que vamos soltando» en la Red, tal como asegura la responsable de una red corporativa que se cita en este libro.

Quizás no almacenemos nada en nuestros móviles y tabletas, pero sí en «la nube» que, como todo el mundo sabe, no existe: es el ordenador de alguien. Mejor dicho, de alguna de las mayores corporaciones del mundo GAFA (Google, Amazon, Facebook y Apple), que a finales de 2016 ocupaban cuatro de las cinco primeras posiciones en capitalización bursátil. De modo que (contradiciendo la retórica imperante)

nuestro derecho al olvido digital es inversamente proporcional a la intensidad y frecuencia con la que (sí o sí) construimos nuestra biografía en la Red. Una biografía que, como bien saben los jóvenes usuarios, puede convertirse en una losa vital.

«Una vez que lo has subido está en el aire, ya lo has subido», dice uno de los jóvenes de este estudio. No parece estar en una nube. Pero el nivel de competencia informática que requiere blindar nuestras comunicaciones digitales resulta inaccesible para la inmensa mayoría de la población. No constituye una materia obligatoria en los currícula de los adolescentes escolarizados ni un objeto de conversación entre ellos y ellas. Menos aún en casa. Pero sí es motivo de preocupación.

La obra que tengo el placer de prologar da voz a quienes se expresan en las pantallas. En mi modesta opinión y tras disfrutar (mucho) de la lectura, el mayor valor de estas páginas reside en que este libro fija sobre el papel los miedos e ilusiones, los excesos y las precauciones, las competencias técnicas y el desconocimiento tecnológico de los usuarios más intensivos de las redes. El autor evita los *a priori* y rehúye los juicios académicos o de valor maniqueos. Tiene en cuenta los contextos de enunciación, el entorno tecnológico e industrial de la tecnología digital.

Anímense a dejarse introducir de forma magistral en un debate intelectual de gran alcance, puesto a la altura del común de los mortales. Escuchen, en el último capítulo, la conversación de estos jóvenes sobre lo que hacen, enseñan y crean en la Red. Una conversación que resulta tanto o más importante que la

que despliegan a través de las pantallas. Porque sólo hablando (y reflexionando) sobre lo que hacemos con nuestros dispositivos podremos orientar su uso en beneficio propio y del bien común. No son propósitos tan ambiguos como pudiera parecer. Se traducen en convertirnos en los consumidores y usuarios «desleales e infieles», que este libro retrata. Pero manteniendo la lealtad a la identidad personal y la fidelidad a las comunidades en las que, ayudándonos con dispositivos tecnológicos, decidimos y construimos proyectos de vida, personales y colectivos, que podemos considerar propios.

Víctor Sampedro
Catedrático de Opinión Pública y Comunicación Política
Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Introducción

Hace unos meses nació mi hijo Marcos y tuve la suerte de estar en el paritorio acompañando a mi mujer. Segundos antes del feliz desenlace, el ginecólogo que atendía el parto me preguntó: «¿No vas a sacar el móvil?» Por el tono de la pregunta, parecía que grabar aquel momento era de lo más habitual. «No. Prefiero verlo» —le dije. Y dejando a un lado el debate acerca de a qué tipo de amigos le puede uno enseñar esas imágenes, lo que más me llama la atención es cómo la tecnología nos empuja constantemente a tomar ciertas decisiones instantáneas acerca de cómo nos relacionamos con los demás y decidimos vivir cada momento. Esto no es intrínsecamente negativo, sólo normal. Como apuntaba McLuhan los medios son, sobre todo, el «medio ambiente» que nos rodea y que condiciona nuestra percepción del mundo. Lo que no debería condicionar es nuestra respuesta, ahí seguimos siendo libres. Aunque nos dé pereza esa libertad, nosotros decidimos si queremos grabar un momento irrepetible o verlo.

La tecnología nos predispone a respuestas tan inconscientes como pasajeras. En los últimos años se ha impuesto una *comunicación efímera* de la mano de re-

des sociales como Snapchat, protagonizadas por una generación de jóvenes a los que de forma sistemática y a menudo sin preguntarles, se les ha etiquetado como irresponsables y ajenos totalmente a los peligros de difundir de forma masiva su imagen personal por las redes. Entre otras cosas, este libro quiere preguntarse (y preguntarles) si eso es cierto. O si más bien es todo lo contrario y estamos ante la generación más crítica y cuidadosa de la historia con su imagen personal, y por eso precisamente apuestan por redes sociales donde los mensajes desaparecen al cabo de un tiempo. Ese carácter efímero, en la medida que ha impregnado todas las comunicaciones, también se ha apoderado de la naturaleza de nuestros medios, de las audiencias, de las industrias culturales, de nuestra cultura popular o de la propia política. Los primeros capítulos abordan esos ámbitos desde una perspectiva transversal y desde la óptica de la comunicación, para comprender en su globalidad *qué significa estar bajo una generación efímera y por qué eso no es necesariamente malo*. Es inherente al momento histórico que la tecnología nos ha empujado a vivir.