Cada vez es más fácil acercarse a ese 'sueño' de tener un millón de amigos. Las redes sociales en Internet –como Facebook, Tuenti, Twitter y MySpace– están cambiando totalmente la forma de relacionarnos con nuestros vecinos, conocidos, clientes, seguidores, compañeros de trabajo y aficiones, íntimos...

CONEC-TADOS

Algunos ven riesgos de adicción y pérdida de privacidad y del verdadero sentido de la amistad, pero más de 900 millones de personas ya se han dejado seducir. Para muchos –como los nueve personajes que ilustran este reportaje– es la manera más novedosa de socializar y sentirse acompañados.

La era de las redes sociales

Por **DELIA RODRÍGUEZ**
Perfiles de **ÁLVARO CORCUERA** y **GUILLERMO ABRIL**
Ilustración de **ÓSCAR MARINÉ**
Fotografía de **PEDRO WALTER**

Eva encontró el pasado diciembre en su Facebook un mensaje de un tal David que se apellidaba Ojea, como ella. La invitaba a unirse a un grupo donde se buscaba el rastro del apellido familiar. En ese instante reconoció a su primo, con el que perdió el contacto a los cuatro años, tras el divorcio de sus padres. Desde entonces, y hasta el momento en el que la nota apareció en su ordenador, no había vuelto a saber nada de su familia paterna. De hecho, supo de la muerte de su padre a través de otro mensaje por Internet de David.

Nunca estuvimos tan conectados a los demás como en este momento de la historia. Frágiles, pero extensos, los vínculos que nos unen a los demás se han multiplicado gracias al nacimiento de una tecnología, las páginas de redes sociales, que ha abierto posibilidades impensables hace años. Por ejemplo, que los treintañeros Eva y David (una desde Madrid y el otro desde Galicia) saltaran un muro formado por décadas de secretos familiares para encontrarse.

Historias como la de los dos primos ocurren continuamente a uno (amigos), dos (amigos de amigos) o tres grados de separación (amigos de amigos de amigos). Aunque parezca mentira, ni siquiera estamos lejos de Angelina Jolie, George Clooney o cualquier otra persona del mundo. Como mucho te separan un puñado de amigos o conocidos, dice la famosa teoría de los seis grados de separación.

EL ÉXITO DE LAS REDES SOCIALES ha sido fulminante. Los expertos no encuentran ningún otro producto que haya recibido una acogida tan veloz y masiva. Tuenti y Twitter nacieron hace sólo cuatro años; Facebook, seis, y la pionera MySpace hace siete. Hoy, 940 millones de personas las componen en todo el mundo. Las hay globales y locales, elitistas o populares, orientadas al empleo o al ligue, fáciles y difíciles de utilizar, para jóvenes y mayores. Pero todas tienen en común que están formadas alrededor de las personas, dejando ver las líneas invisibles que son las relaciones que nos unen. Como una inmensa colmena humana en la que se puede revolotear de una celda a otra.

Facebook es la reina, la red social más popular del planeta. La utilizan 400 millones de personas, y si sus miembros formaran la población de un país, se trataría del tercero más habitado del mundo, sólo superado por China e India. En España ha pasado en un año de cuatro millones de usuarios activos a más de ocho. En ciertos círculos y edades es difícil encontrar a alguien que se mantenga ajeno. A pesar de haberse convertido en el gran directorio de los seres humanos, es a la vez algo tan sencillo como una página web en la que todo el mundo puede participar a cambio de dar su nombre real y añadir a sus conocidos. Una vez dentro, uno *cuelga* textos, fotos o enlaces, juega a juegos, declara en público que es fan de algo o (mucho mejor) ve qué han hecho los demás.

¿CUÁNTOS 'AMIGOS' PODEMOS TENER SIN VOLVERNOS LOCOS? 150

Aunque el término "red social" ya casi sólo se utiliza para las páginas de Internet tipo Facebook, la expresión posee un sentido mucho más amplio. Lo es, por ejemplo, una tribu del Amazonas o un grupo de vecinos que se turna para cuidar a los niños. En los últimos tiempos luchan por comprender el complejo funcionamiento de las redes matemáticos, físicos, biólogos, genetistas o investigadores sociales. Al último grupo pertenece el científico norteamericano James Fowler, que junto a Nicholas A. Christakis analizó en 2007 millones de datos médicos de los habitantes de la pequeña población de Framingham, en Massachusetts (Estados Unidos). Al hacerlo se encontraron con varias sorpresas. Por ejemplo, que los comportamientos se pueden "contagiar" no sólo entre conocidos, sino también entre personas que jamás se han visto y que están separadas hasta por tres grados. "Es más probable que algunos amigos, amigos de los amigos y amigos de los amigos de los amigos del obeso medio también sean más obesos de lo que cabría esperar atendiendo únicamente a las leyes del azar", escriben los investigadores en su libro *Conectados,* recién publicado por Taurus. No sólo se trata del peso. Dejar de fumar o encontrar pareja también depende en parte de nuestra red social.

Podemos entender que si nuestro mejor amigo engorda, nuestro riesgo de engordar se triplique. Pero es que si el amigo de nuestro mejor amigo al que jamás hemos visto lo hace, también nos influye. Quedan aún muchas incógnitas y todavía no se sabe exactamente cómo funcionan estos mecanismos ni cómo se contagian. Fowler explica desde California que la conciencia de formar parte de una red ha cambiado su vida cotidiana: "Ahora cuido más mi salud porque sé que mis acciones influyen en mi hijo, el amigo de mi hijo y, tal vez, también en la madre del amigo de mi hijo. Cuando una persona aprende el efecto total que tiene en la red social, ya no puede creerse una isla. Estamos conectados".

Las ancestrales relaciones humanas se han trasladado de alguna forma a Internet. A la eterna pregunta de cuántos amigos es posible tener *online* sin volverse loco se suele responder que 150. El antropólogo Robin Dunbar observó en los años noventa que el tamaño del grupo con el que se relacionan los primates depende del tamaño de su cerebro. Los humanos, como monos con un cerebro muy grande, estaríamos *programados* para relacionarnos con esa cantidad de individuos. Con 150 miembros en la *tribu,* todos se conocen entre sí, se dedican tiempo y recuerdan las relaciones existentes entre los demás. Si se supera ese número comienzan los problemas de cohesión. Dunbar defiende que ni siquiera Facebook es capaz de ampliar una cifra para la que estamos *programados.*

AUNQUE NUESTRA EXPERIENCIA cotidiana es otra. Cantantes, actores y deportistas de todo el mundo han puesto al límite el número de Dunbar. El actor Ashton Kutcher es seguido en Twitter por 4.700.000 personas. En España, aún lejos de esas cifras, 190.000 leen los mensajes de David Bisbal. Algunos, como el músico Santiago Auserón o el periodista Ignacio Escolar, han descubierto por sí mismos que el tope de amigos permitido por Facebook es de 5.000. Un lugar donde más >

LA REINA DE MYSPACE

NOMBRE: Sofía de Oliveira. **PROFESIÓN:** actriz y modelo. **PRESENCIA EN INTERNET:** Myspace (myspace.com/sofia) y Facebook.

El concepto "amigo" es muy relativo. Sofía de Oliveira tiene, más o menos, 375.000. Imposible calcular el número exacto. Mañana serán otros 50 o 100. El río de fans no se detiene. De origen portugués, Sofía es una auténtica celebridad surgida de las redes sociales. Ella era la típica chica de 'chats'. Luego llegó la era 2.0 y descubrió MySpace. "Se me agregaba la gente. Les gustaba mi perfil. Me pedían que subiera más fotos. Y pensé que podría hacerme un nombre". Reconoce que "todo" lo que ha conseguido (sus pinitos como modelo, actriz y cantante) ha sido gracias a Internet. Es casi como un trabajo. "A veces no hago otra cosa desde que me levanto. Se me pasa el tiempo volando".

EL POLÍTICO QUE RECOMIENDA MÚSICA

NOMBRE: Patxi López. **EDAD:** 50. **PROFESIÓN:** 'lehendakari'. **PRESENCIA EN INTERNET:** patxilopez.com, y perfiles en Twitter (twitter.com/patxilopez) y Facebook.

Desde hace tres años, Patxi López tiene blog, un perfil de Facebook y otro de Twitter. Este último lo maneja desde su móvil, donde tiene 81.711 seguidores. Ellos fueron los primeros en ver las fotos que hizo en Brasil con su propio terminal, tras su visita al presidente Lula a finales de marzo. "Antes era más descarado. Ahora me da vergüenza. El lehendakari haciendo fotos en un acto... ¡Quedaría raro!", confiesa. Antes, dice, también tenía más tiempo para su pasión, la música, sobre la que emite recomendaciones en la red. El Gobierno que preside ha impulsado Irekia, "una ventana entre ciudadanos y Administración".

DESDE LA COCINA Y SIN LÍMITE DE EDAD

NOMBRE: Berta Briales. **EDAD:** 77. **PRESENCIA EN INTERNET:** tiene un 'blog' (privado) y perfiles en Facebook y Twitter (twitter.com/iAtreb).

Berta guarda una nota manuscrita de 2006. Dice: *"Blog.* Control del autor. Participación. Mío, pero abierto. Desarrollar la vida virtual". Se subió al tren después de ver en televisión una entrevista a Enrique Dans, gurú de Internet. "Era en el programa *Tecnópolis,* de la UPV TV, de Adolfo Plasencia, que me encanta". Berta ha sido "una tecnóloga" toda su vida. En 1982 compró su primer ordenador. Y en este milenio se enamoró del *mundo Apple.* Después de algún curso en CampusMac, abrió su *blog* el verano pasado. Lo mantiene privado. Un embrión del que cuelga información gastronómica. Con Facebook y Twitter, cuenta, aún se encuentra en fase de experimentación.

OBAMA GANÓ LAS ELECCIONES EN PARTE GRACIAS A INTERNET, COMO KENNEDY USÓ EN 1960 LA TELEVISIÓN

ULTRACONECTADA Y MUY ORGANIZADA

NOMBRE: Zahara Gordillo. **EDAD:** 26. **PROFESIÓN:** cantante. **PRESENCIA EN INTERNET:** MySpace (myspace.com/zaharapop), Fotolog (fotolog.com/zaharapop), Facebook, Twitter (twitter.com/zaharapop) y Flickr (flickr.com/photos/zaharapop).

"La herramienta más increíble para mí ha sido MySpace. Gracias a ella me tiré todo un año haciendo conciertos", asegura Zahara. La experiencia le ayudó tanto, que ahora es fan de las redes sociales. Las utiliza todas. La primera que tuvo fue Fotolog, hace cuatro años. Uno después llegó MySpace. Y poco a poco, las demás. "Me da tiempo a todo organizándome muy bien. Lo hago por días de la semana. Los lunes estoy con Fotolog; los martes, MySpace, los miércoles toca Facebook...", revela. En la red le han surgido propuestas: "¡Me pidieron que fuera a una casa a cantarles!".

UNA VENTANA ABIERTA A LA MEJOR LIGA DEL MUNDO

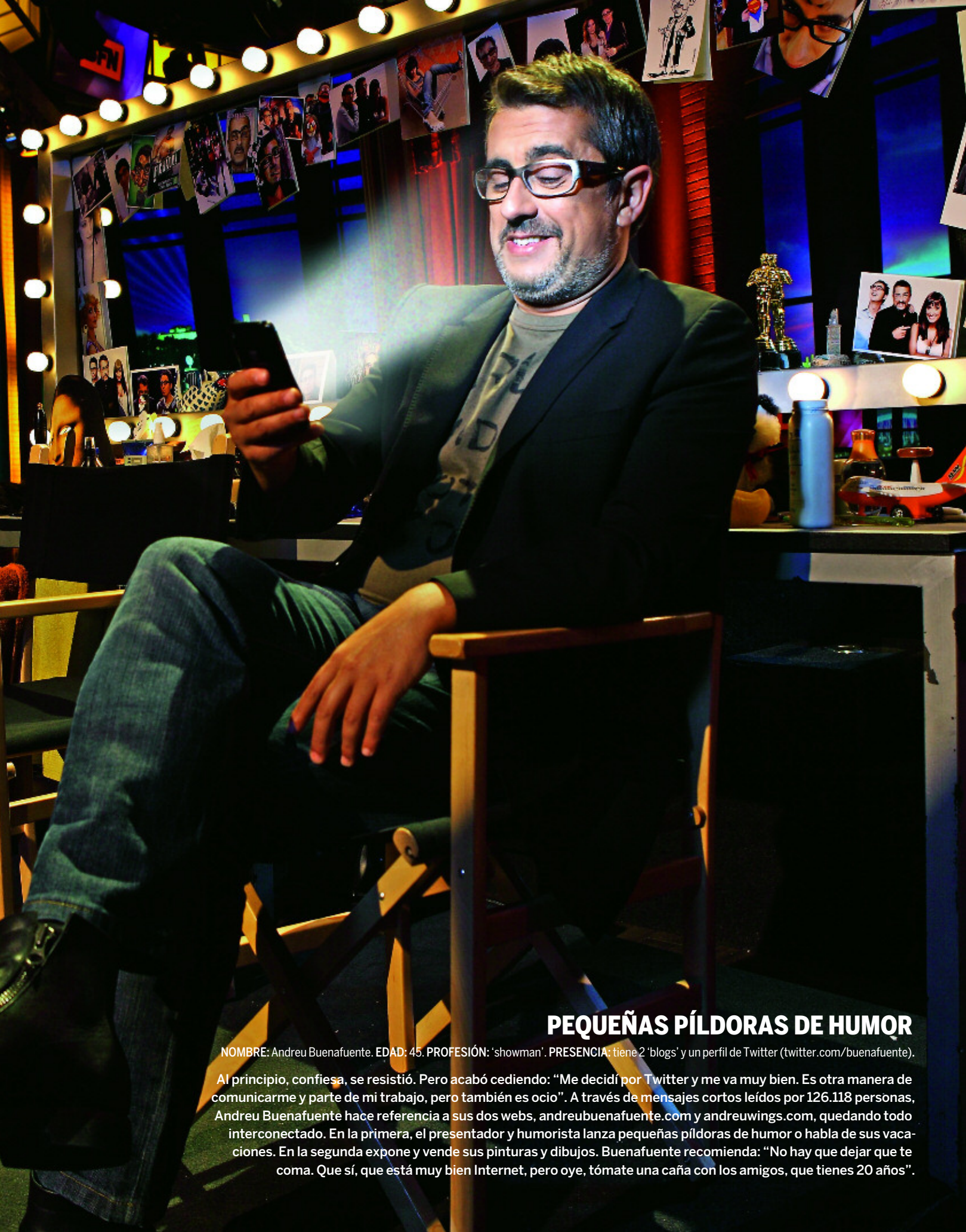
NOMBRE: Ricky Rubio. **EDAD:** 19. **PROFESIÓN:** baloncestista. **PRESENCIA EN INTERNET:** tiene *blog* (rickyrubio9.com) y Twitter (twitter.com/rickyrubio9).

El baloncestista español que más expectativas despierta tiene *blog* y Twitter desde hace menos de un año. En estos meses ya ha acumulado 104.509 seguidores, muchos procedentes de Estados Unidos. Y es que Ricky, que estuvo a punto de recalar en la NBA el pasado verano, apunta hacia la liga norteamericana. "A raíz del *draft* —el sistema de elección de jugadores jóvenes en la NBA en el que Rubio fue elegido en el quinto lugar por Minnesota—, muchos americanos me pedían que escribiera en inglés. Lo intento hacer, pero aunque lo hablo, escribirlo no se me da tan bien. Al principio había gente que me corregía los errores", confiesa.

EL FINAL DE LA TIRANÍA

NOMBRE: Nacho Vigalondo. **EDAD:** 33. **PROFESIÓN:** director de cine. **PRESENCIA EN INTERNET:** Twitter (twitter.com/vigalondo).

Para Vigalondo, las redes sociales han multiplicado las oportunidades para su trabajo: "A nivel profesional, aunque ruede una película en mi barrio, las posibilidades internacionales aumentan. Antes, la película tenía la tiranía del estreno, pero ahora cualquier acontecimiento hace que pueda volver a brotar". Lo dice con conocimiento de causa. "Hace poco, David Lindeloff (guionista de *Lost)* habló favorablemente de mi película *(Los cronocrímenes)* en Twitter. De repente, mogollón de gente se hizo eco y mi película ha vivido una nueva juventud. Es casi como un nuevo reestreno de la película".



PEQUEÑAS PÍLDORAS DE HUMOR

NOMBRE: Andreu Buenafuente. **EDAD:** 45. **PROFESIÓN:** 'showman'. **PRESENCIA:** tiene 2 'blogs' y un perfil de Twitter (twitter.com/buenafuente).

Al principio, confiesa, se resistió. Pero acabó cediendo: "Me decidí por Twitter y me va muy bien. Es otra manera de comunicarme y parte de mi trabajo, pero también es ocio". A través de mensajes cortos leídos por 126.118 personas, Andreu Buenafuente hace referencia a sus dos webs, andreubuenafuente.com y andreuwings.com, quedando todo interconectado. En la primera, el presentador y humorista lanza pequeñas píldoras de humor o habla de sus vacaciones. En la segunda expone y vende sus pinturas y dibujos. Buenafuente recomienda: "No hay que dejar que te coma. Que sí, que está muy bien Internet, pero oye, tómate una caña con los amigos, que tienes 20 años".

“SIEMPRE HEMOS FORMADO REDES. PERO CON LA TECNOLOGÍA SE HAN DESARROLLADO MÁS”

SIEMBRA EN LAS REDES Y TE HARÁS “CONOCIDILLO”

NOMBRE: Josep Vinaixa. **EDAD:** 23. **PROFESIÓN:** relaciones púlicas. **PRESENCIA EN INTERNET:** tiene perfil en Facebook y Twitter (twitter.com/joshvinaixa).

Haciendo honor a su profesión, a Vinaixa lo que le va son las relaciones sociales. Aunque a veces se haya visto obligado a hacer criba de amigos. Tiene casi 5.000 en Facebook, el límite permitido en esta red social. “Empecé con Live Space. Recomendaba música que descubría fuera de España. Después me pasé a MySpace (donde hacía lo mismo) y más tarde abrí un Fotolog”, explica. “Luego me pasé a Facebook. Y aquí utilizo mi perfil como si fuera un *blog* de música”, señala. El boca a oreja le permitió aumentar sus contactos, que pueden seguir sus recomendaciones, también en Twitter: “Soy una persona muy social, me muevo por eventos y soy conocidillo”.

MENSAJES DE UNA EJECUTIVA EN TIEMPO REAL

NOMBRE: Elena Sánchez. **EDAD:** 45. **PROFESIÓN:** directora de contenidos de Cuatro. **PRESENCIA:** Twitter (twitter.com/elenacuatro) y Facebook.

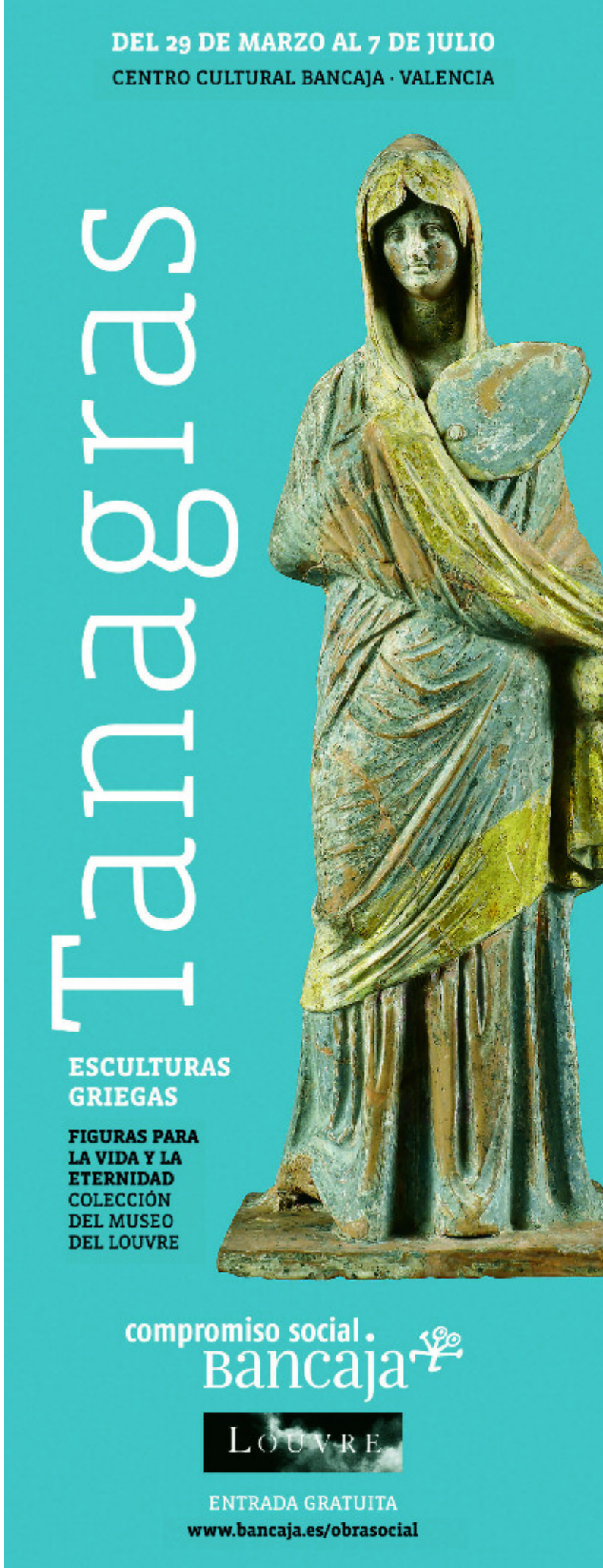
No se atrevía a lanzarse y pasó un tiempo colándose allí con perfiles anónimos. No es fácil combinar el trabajo de directiva con la presencia en Twitter. Lo consultó con su jefe. Aprobado. Su lanzamiento fue meteórico, con el apoyo de Juanma Castaño y Julio Maldonado *Maldini*. Sus *tweets* sobre la serie *Perdidos* despiertan entusiasmo. Anunció, por ejemplo, que emitirían el último episodio al mismo tiempo en todo el mundo, y la han frito con la emisión del Mundial. “No siempre puedo expresarme con libertad, es cierto. Pero la gente es muy respetuosa”. De las redes sociales, comenta, se queda con la “cura de humildad”. Y las nuevas fronteras del lenguaje.

> de 400.000 fans agradecen a Andrés Iniesta que él en persona actualice su página: si escribe "Gran partido y el pase a *semis* conseguido", recibe 2.800 comentarios y 13.000 seguidores dicen: "¡Me gusta!". "¿Cómo es posible que yo tenga más de 100.000 fans?", se pregunta el divulgador científico Eduard Punset.

Detrás de cada uno de esos números no hay un amigo íntimo. Pero sí utilísimos "lazos débiles", usando la terminología de las redes. Hace unos años conocíamos a alguien (o no) y punto. Hoy existe un montón de relaciones en el limbo, como la que mantenemos con una persona a la que leemos en Twitter y de la que podemos saber a qué hora se ha despertado y qué ha desayunado, pero que puede no sospechar de nuestra existencia. "Antes se formaba parte sólo de tres redes sociales: la del lugar donde vivíamos, la de la familia y la del trabajo, que se solapaban entre ellas. Hoy puedes estar en un montón de redes a la vez y, además, elegirlas tú", defiende el biólogo y profesor universitario Juan Freire. Antes vivíamos en un sitio y nos relacionábamos con la gente de ese lugar. Ahora, nuestro mundo se puede ampliar extraordinariamente, porque quizá por las noches nos conectemos con personas de la otra punta del planeta con las que sólo nos une una afición común.

"Siempre hemos formado redes. Pero con la tecnología se han desarrollado más, se han eliminado barreras como las geográficas y podemos tener una mayoría de vínculos débiles que en conjunto pueden ser más importantes. Por ejemplo, me pueden afectar más en una decisión 200 *pequeños amigos* que una opinión fuerte de un amigo", continúa Freire. La acción de los lazos humanos es poderosa. ¿Necesitas encontrar un buen colegio? ¿Una pareja? Lo mejor es movilizar a los contactos. Si tenemos 100, y cada uno de ellos otros 100, encontrar lo deseado no es casualidad. Es como si se les hubiera preguntado a 10.000 personas. Siempre hemos utilizado el potencial de las redes de forma intuitiva. La tecnología sólo ha acelerado el proceso para no tener que decírselo uno a uno a todos nuestros conocidos.

En realidad, todas las *tonterías* que hacemos en las redes sociales de Internet tienen como objetivo mantener vivos los lazos. Al hacernos fan de Iniesta o de Punset, etiquetar las fotos de los amigos, responder a >



> sus comentarios o unirnos al grupo "yo también hacía notitas en clase" (que es exactamente lo que se suele hacer en Facebook) estamos recordando a los demás que existimos. Freire cree que esos actos superfluos sirven de "pegamento social". "Hacemos lo mismo que en la vida cotidiana. Si me tomo un café o me doy un paseo también es una *pérdida de tiempo*. Pero todas esas interacciones *basura* son las que luego te permiten obtener ayuda".

Los expertos también han puesto nombre *("ambient awareness")* a esa sensación de estar acompañados por nuestra Red de Internet. De reojo y de forma inconsciente, sabemos quiénes están con su lucecita verde conectados al *chat*. Nos imaginamos que un familiar está feliz si se hace fan de algo divertido en Facebook. Sabemos que un contacto profesional está de viaje o muy ocupado si desaparece de Twitter. Y así, casi sin querer, somos conscientes de un entorno de cientos de personas.

Uno de los usos más pragmáticos de crear una compacta red a nuestro alrededor es el laboral. Para hacer *networking* pueden aprovecharse redes específicas como LinkedIn o Xing (según Adecco, visitadas por el 51% de los internautas españoles), pero también cualquiera de las generalistas. "Más que las redes sociales, se trata de la red social que tú te montes, de que seas capaz de encontrar contactos interesantes", explica el *coach* de desarrollo profesional Alfonso Alcántara. Para él, las redes son un poco injustas cuando se trata de empleo. "Dan más a los que tienen muchos recursos y casi nada a los que no tienen".

ESPAÑA SE HA ENAMORADO enseguida de las redes. Aunque llegó tarde a Internet (se acaban de superar por primera vez los 25 millones de internautas) y se acarrean problemas históricos en el acceso en zonas rurales, las conexiones desde el hogar y el precio de la banda ancha, sorprende saber que somos líderes en tecnologías móviles y en adopción de redes sociales. Las cifras asombran. Según Nielsen, somos el segundo país del mundo que más las utiliza (tras Brasil). De cada cuatro internautas españoles, tres las visitan. No sólo caemos en ellas, sino que además les dedicamos mucho tiempo. En concreto, 5,3 horas al mes por persona, sólo superados por Rusia, Brasil, Canadá y Puerto Rico, de acuerdo con la empresa de medición Comscore.

¿A qué se debe la fiebre española? Sebastián Muriel, director general de Red.es y usuario intensivo "de todo lo que sale" en Internet, cree que encajan bien con nuestro carácter hipersociable. "Mi padre entendió por fin la utilidad de Internet cuando pudo ver las fotos de sus nietos al momento en Flickr", explica. El otro factor que alimenta las cifras, dice, es demográfico. Los usuarios de Internet en nuestro país son sobre todo los jóvenes, precisamente la franja de edad más aficionada a las redes.

Para estos españoles más jóvenes, Internet es sinónimo de Tuenti. Sus millones de usuarios le dedican una buena parte de su tiempo libre. "Han llegado al 80% de los adolescentes en menos de dos años", expresa con asombro Adolfo Sánchez Burón, psicólogo, vicerrector de Investigación de la Universidad Camilo José Cela y autor del estudio *Los adolescentes en la red*. "Sin nada de publicidad, sólo con el boca a boca, a través de amigos y familiares", añade. Aun hoy, a Tuenti sólo se puede acceder previa invitación de un miembro, algo sencillo de conseguir siempre y cuando uno no se lo pida a su propio hijo. "Todos los millones de usuarios que ahora están en Tuenti son los descendientes de los primeros amigos que invitamos a la red. Eso hace que la plataforma sea real y mucho más segura", afirma Zaryn Dentzel, el californiano de 27 años fundador de la compañía. Está convencido de que el gran empujón que tuvieron al principio de su nacimiento se debió a "la solidez de las redes universitarias". A Facebook, que nació de y para los estudiantes de Harvard, le ocurrió lo mismo. Si tus amigos cercanos están, tu también acabarás estando.

ESPAÑA ES EL SEGUNDO PAÍS QUE MÁS USA LAS REDES, TRAS BRASIL

AHORA, TUENTI HA LLEGADO incluso a los niños. Aunque en teoría las redes sociales en España sólo pueden admitir a mayores de 14 años, en la más popular del país abundan las clases enteras de doceañeros que dicen tener 14. En 1º de la ESO usan las redes sociales un 40% de los chavales. El estudio de Sánchez Burón también desvela el gran secreto, ¿qué hacen con el ordenador?: compartir y subir fotos, comentar las fotos de los amigos y mandarse mensajes privados. A diferencia de los adultos, cuando llegan a casa siguen relacionándose con los amigos que acaban de ver en persona.

Sánchez Burón intenta deshacer varios mitos sobre el uso que hacen los chavales de las redes sociales. Primer mito: son malas. "Son un instrumento de socialización, mejoran su autoestima y habilidades sociales justo en un momento, la adolescencia, que se caracteriza por la inseguridad. Les da más seguridad en sí mismos". Segundo mito: están encerrados en casa todo el día por su culpa. "No es cierto. Les gusta salir con los amigos, más que Internet; las redes no son un sustituto, sino un complemento". Tercer mito: suspenden por su culpa. "Al revés. Las utilizan los que tienen mejor rendimiento. Los chicos que mejores notas sacan suelen ser los más maduros también en el ámbito social".

AUNQUE HAY EXCEPCIONES y conviene educarlos para que sean responsables, opina el experto, los jóvenes usan de una forma bastante sensata las redes. Por ejemplo, no suelen admitir como amigos a desconocidos en Tuenti. La mala fama que les han creado los adultos puede considerarse una reacción provocada por el desconocimiento de una tecnología que no entienden. Tampoco ayuda ver en las noticias el perfil en las redes sociales de cada menor de 18 años que sufre o provoca una tragedia.

La preocupación social por el uso de las redes ha cristalizado sobre los jóvenes, alimentada por casos como el de Marta del Castillo o el crimen de Seseña, en los que ha trascendido información privada de menores; pero los problemas afectan también a adultos. Quizá el de la privacidad sea el principal; por ejemplo, no siempre se sabe configurar el filtro que permite ver a un amigo lo que nunca debería sospechar el encargado de selección de una empresa. Mejorar la situación no es una prioridad para las empresas de redes sociales, ya que, por definición, la intimidad va en contra de su negocio. "La privacidad ya no es una norma social", llegó a afirmar el fundador de Facebook, Marck Zuckerberg. La última moda en redes es un juego llamado Foursquare que consiste en ir marcando a través del móvil los lugares donde nos encontramos en cada momento, compartiendo la ubicación a través de redes como Twitter. Para algunos, es un pasatiempo tonto y peligroso para la intimidad y la seguridad. Otros ven el futuro en el centro de ese triángulo formado por las redes sociales, el geoposicionamiento y los móviles. "El futuro es trasladar todo lo que hacemos en el mundo real a un contexto web, móvil y social", explica Dentzel, que ha lanzado este año Tuenti Sitios con esa intención. >

También se habla mucho de la adicción a las redes, a pesar de que los expertos están divididos. Los más cautos prefieren hablar de personalidades con predisposición a la adicción, una de las cuales puede ser Internet, pero también cualquier otra.

POCAS VECES LOS PROBLEMAS son realmente graves, aunque sí pueden provocar unos dolores de cabeza nada virtuales. Sara Turrado, una vallisoletana de 23 años, montó hace un año una pequeña revolución en Tuenti en protesta por sus abusivos términos de uso, por los que se cedía a la empresa los derechos de los contenidos subidos por los usuarios, incluidas las fotos. Tuenti acabaría modificando esas cláusulas, pero Sara no disfrutó demasiado de su victoria. El día antes de la huelga *online* que convocó, alguien robó su identidad virtual y la de su novio. Correo electrónico, Tuenti, Facebook... Todo. "Fue muy estresante, un horror... Tenía una cuenta de PayPal [un sistema de pago] asociada al correo y lo pasé fatal pensando que podían quedarse dinero", explica Sara, que ya es profesora de Primaria y usa las redes para comunicar a sus pequeños alumnos con sus padres. Abandonó Tuenti, y aún hoy no se atreve a usar su propio nombre en Facebook.

Si *todo el mundo* está en Facebook y los jóvenes están en Tuenti, podría decirse que los influyentes están en Twitter. Es la más simple de las redes porque consiste en enviar mensajes de 140 caracteres como máximo a aquellos que nos siguen *(followers)* y recibir los mensajes de aquellos a los que se sigue. En su simplicidad está su poder. No sirve para subir fotografías ni escribir una sesuda reflexión, pero sí para que los usuarios informen con detalle a los demás de lo que hacen en cada momento. Fascina su potencial informativo. Quien elija bien a quién seguir recibirá como premio y sin hacer nada la información que más interesa a sus contactos (y que gracias a la magia de las redes seguramente será la que más le interese a él también). Y todo a la velocidad del rayo. Su crecimiento ha sido exponencial: en octubre de 2009 ya había llegado a un acuerdo millonario con Google y Bing para aportarles justo aquello en lo que los grandes buscadores comienzan a flaquear, la web en tiempo real.

EMPRESAS QUE HABLAN EL LENGUAJE DE LAS REDES

Internet reserva una pequeña alegría a aquellos que no entienden Facebook, no consiguen entrar en Tuenti y les espanta Twitter. Las empresas (incluidas algunas grandes multinacionales y administraciones públicas) tampoco tienen ni idea. A los directivos les quita el sueño pensar en todos los clientes que pueden perder por cada minuto que tarden en entrar en las redes.

La buena noticia es que están dispuestas a pagar a alguien que les enseñe y que han nacido algunos nuevos oficios. Según Infojobs, ser *community manager* (el gestor de comunidades *online* encargado de lidiar con los medios sociales) es una profesión en auge. De 2008 a 2009, su número creció un 61%, y en lo que llevamos de 2010 ha aumentado un 63% respecto a 2009. El 0,5% de los que buscan empleo en Infojobs lo son.

La mala noticia es que los expertos no creen que tener un *community* sirva de nada, sino que la innovación debe estar entreverada en la cultura de la compañía. Desde el director general hasta el becario, todos deben ser "embajadores sociales" de la empresa en Internet.

ASÍ, SÍ

– Caja Navarra (twitter.com/cajaNavarra). Estudiada en las escuelas de negocios de todo el mundo como modelo, lo primero que piden a sus nuevos clientes es su identidad en redes sociales, para que un equipo de gestores les ayude a operar a través de Twitter, Facebook, Skype o Messenger. Y al revés, uno tiene desde el primer minuto el nombre, los apellidos, el perfil real en Facebook y el número de móvil del que le va a manejar las cuentas. Y sin tener que ir durante años a la sucursal de enfrente para lograrlos.

– CMT (twitter.com/cmtblog). La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones se ha esforzado por explicarse a todo el mundo a través de un *blog* y un Twitter donde incluso avisan de sus convocatorias públicas de empleo.

– Gabinete de la Secretaría de Estado de Comunicación (twitter.com/desdelamoncloa). Queda mucho para alcanzar a la Administración de Obama, pero su Twitter (abierto en julio de 2009) es un bonito gesto con los ciudadanos. Más de 86.000 seguidores lo agradecen.

– Dell (twitter.com/dellOutlet). Es el nirvana de las redes sociales para los directivos. Posee más de 3,5 millones de seguidores y, a través de un *outlet online* vía Twitter, la multinacional informática ha hecho la nada despreciable cifra de 6,5 millones de dólares.

ASÍ, NO

– Dell (buzzmachine.com/?tag=dell). La multinacional informática no siempre ganó millones mandando mensajitos de 140 caracteres. En 2005 sufrió el "Dell Hell" –una tremenda crisis de imagen que llegó a la prensa y afectó a sus ventas– cuando menospreció el enfado de un cliente, Jeff Jarvis, que resultó ser un popular *blogger*. Todo Internet se enteró y la empresa aprendió la lección.

– Nestlé (facebook.com/pages/Nestle/24287259392). En marzo de este año, Greenpeace denunció el uso de aceite de palma de esta empresa en sus productos. Los internautas empezaron a llenar su Facebook de críticas, y los *community,* en lugar de dejar pasar la crisis o responder a sus consumidores, avivaron el fuego discutiendo con ellos. La polémica se multiplicó.

– Comcast (www.youtube.com/watch?v=CvVp7b5gzqU). En 2005, la operadora norteamericana fue el hazmerreír de los internautas cuando uno de sus técnicos fue cazado por un cliente echándose una siesta en el sofá de su propia casa mientras debería estar arreglando una avería. El damnificado se vengó grabando un vídeo y subiéndolo a YouTube. Éxito inmediato.

– CNN. En octubre de 2008, alguien utiliza la página de noticias ciudadanas de la CNN (iReport.com) para extender el rumor de que Steve Jobs, *alma máter* de Apple, había sufrido un ataque al corazón. Resultaron dañados Apple (cuyas acciones se desplomaron) y la credibilidad de CNN, y se abrió el debate sobre el rigor del periodismo ciudadano.

> El momento en el que el mundo descubrió la influencia real de las redes fue noviembre de 2008, cuando Barack Obama se convirtió en presidente de Estados Unidos en parte gracias a su magistral uso de Internet, que ha sido comparado con el modo en el que J. F. Kennedy usó en 1960 ese nuevo medio que era la televisión. Empleó YouTube, Facebook, Flickr y Twitter, e incluso creó una aplicación de iPhone que "recordaba" a sus bases a qué amigos y familiares todavía no habían llamado para animarles al voto. "Las fuerzas políticas españolas intuyen lo que aún no comprenden", interpreta el asesor de comunicación Antoni Gutiérrez-Rubí, que opina que ninguna formación de nuestro país se ha dejado transformar de verdad por la cultura de la red. "Obama no sólo ha comprendido las herramientas, sino también la cultura 2.0. Las herramientas no son suficientes. Esa cultura cambia el modelo organizativo y también la capacidad política de las redes y los activistas", añade.

TÍSCAR LARA, VICEDECANA de cultura digital de la Escuela de Organización Industrial (EOI), ahonda en el significado más profundo de esa "cultura 2.0". "Lo más importante es la cultura que existe detrás de la tecnología", defiende. Internet es lo que es gracias a la devolución, la cita, el agradecimiento, la mejora continua. "Los valores de la red no tienen nada que ver con las estructuras tradicionales", dice. Para el estudiante es difícil ser pasivo en el aula cuando con una búsqueda en Google puede rebatir al profesor. Los enfermos se organizan a través de la red y discuten sus tratamientos médicos. Los lectores corrigen a los periodistas, los consumidores ponen en su sitio a las empresas y los ciudadanos pelean con sus políticos. Es una crisis de poder en toda regla.

Aunque poderoso, el caos de Internet es frágil. A pesar de su éxito, nadie sabe si las redes sociales son una moda que desaparecerá tan rápido como llegó. Funcionan porque sirven para que nos comuniquemos mejor que con las herramientas que teníamos antes. Pero si mañana surge una forma de comunicación mejor, podría dejar vacíos los sitios de redes. De momento, en medio de ese caos, los humanos estamos más conectados que nunca. Y cada día, millones de personas (como Eva y David) crean y destruyen nuevos y viejos lazos. ●

MANUAL DE URBANIDAD PARA LOS CIBERAMIGOS

Como en todas las sociedades, en Internet existen unas normas tácitas de comportamiento que permiten mantener la paz o, al menos, discutir mejor. Casi tan antiguas como la Red (el documento más famoso de *netiqueta* es de 1995), dicen cosas como "No envíes correos con copia visible a 100 personas, que les molesta" o "Si copias y pegas el texto de alguien, por lo menos cítalo". El crecimiento de las redes sociales y la llegada de generaciones enteras de nuevos usuarios han ampliado las normas de la buena educación internauta y ya se habla de *netiqueta 2.0*. Estas son algunas de sus leyes:

– Antes de entrar en una nueva red, obsérvala. Al menos a partir de cierta edad. "Hay dos diferencias en el uso de las redes entre los jóvenes y los adultos. La primera es emocional, ellos no tienen miedo de nada. La segunda es cognitiva, enseguida se hacen un mapa mental del asunto. Los adultos empezamos con miedo, poco a poco", dice Adolfo Sánchez-Burón, vicerrector de la Camilo José Cela. Hay que darse tiempo para comprender el nuevo entorno.

– Cuida tu imagen, la de tus amigos y la de tu familia. Ahora puede que no veas mayores consecuencias a tus actos, pero la vida es larga y nunca se sabe. Que se lo digan a la mujer de Sir John Sawers, que iba a ser el siguiente jefe del servicio británico de inteligencia del MI6... hasta que el año pasado se descubrió que había publicado sin filtros de privacidad fotos y detalles de su casa y su familia en Facebook.

– No te enfades si nadie te responde. Poner un mensaje público en una red social no es igual que mandar un correo electrónico, que compromete a una respuesta. No hay que creerse el centro del mundo. A cambio, no se está obligado a contestar a todos los amigos. Otra cosa son los mensajes privados o personales, que sí se devuelven y muchas veces a mayor velocidad que un *mail*. El concepto de amistad también varía de Tuenti a Twitter, por ejemplo.

– Configura bien las opciones de privacidad. Pero, por si acaso, es mejor actuar como si todo el mundo viera todo. A veces las medidas de protección fallan, pero el principal peligro suele ser el error humano. No serías el primero que recuerda que aceptó la solicitud de amistad de su jefe en Facebook mientras escribe: "Hoy tampoco he hecho nada en el trabajo". Una vieja norma aún útil dicta no decir nada que no se diría en un ascensor rodeado de desconocidos.

– Vigila los malentendidos. Como dicen en *Gran Hermano,* "aquí dentro todo se magnifica". Las ironías se comprenden mal en Internet y es difícil manejar el lenguaje escrito (por eso suelen utilizarse *emoticones,* caritas sonrientes o tristes que refuerzan el mensaje). Siempre debe tenerse en mente que detrás de las fotos de perfil hay personas y que un disgusto o una alegría ocurridos en una red social son un disgusto o una alegría reales.

– No seas pesado. Las redes sociales han multiplicado las formas de serlo: haciendo demasiados test o juegos en Facebook, mandando publicidad demasiado a menudo a los contactos, actualizando mucho, enviando continuamente mensajes sin interés, contestando a todos los mensajes de una misma persona, usando mal los programas automáticos que sirven para actualizar a la vez todas las redes en las que se está dado de alta. Es el nuevo *spam social*.

– Dedica un instante a pensar qué foto eliges como icono. Será la forma en la que te imaginen conocidos y desconocidos. Medita sobre la imagen que deseas dar, pero todo es mejor que mantener ese espacio en blanco. Queremos ver a los demás. Hace unos años se decía que "en Internet, nadie sabe que eres un perro". Hoy, todo el mundo sabe que lo eres.

Agradecimientos: Nacho Vigalondo: Café Comercial. Glorieta de Bilbao, 7. Madrid. Ricky Rubio: hotel Hesperia Tower. Gran Vía, 144. Barcelona. Zahara Gordillo: Agradecimientos a Moncho, de Genis Café, Avenida del Litoral Mar, 12-14. Barcelona. Josep Vinaixa: hotel OMM, Roselló, 265. Barcelona.