

# u n A a p r o x i m a c i ó N c r í t i c A a L d o s p u n t o c e r i s m O

nachO muñoZ vázqueZ

*El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por las imágenes<sup>1</sup>. [...] No dice más que "lo que aparece es bueno, lo que es bueno aparece". La actitud que exige por principio es esta aceptación pasiva que ya ha obtenido de hecho por su forma de aparecer sin réplica, por su monopolio de la apariencia [...]<sup>2</sup>.*

Guy Debord, 1967

Lo *dospuntocero* se presenta con una enorme *positividad* indiscutible. Todas esas herramientas para interactuar han llegado para quedarse, modificando nuestros hábitos y modos de relacionarnos con el mundo. La discreción y la inacción no cotizan bien en un modelo de relaciones en el que la *extimidad*, la participación y el seguidismo cobran protagonismo. La revolución ha llegado, aunque no sepamos bien lo que perseguimos, ni quien está al frente.

## La inteligente *extimidad*. La *extimidad* inconsciente.

La *extimidad* es ese particular rasgo de nuestra personalidad, desatada con la revolución digital, que hace que nos desnudemos a través de textos e imágenes, pretendiendo que los demás nos valoren, nos comenten y nos compartan. La *extimidad* consiste en hacer ex nuestra intimidad.

En el terreno profesional, la inteligencia se pone al servicio de la *extimidad* para conseguir que una exposición pública programada temáticamente nos haga dejar una huella deseada en los demás. Exponemos aquello que nos interesa mostrar, no más, con objeto de ser valorados justo por esos contenidos que publicamos, sean o no de nuestra propia cosecha. Este terreno conquistado ha servido de pretexto para una nueva literatura en torno a la visibilidad y la marca personal, así como múltiples líneas de negocios dirigidas a desarrollar la personalidad de personas y empresas, digitalmente hablando.

---

1. DEBORD, Guy (1967), *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 2000, pág.38

2. *Ibidem.*, pág. 41

Cuando no se tienen pretensiones profesionales, la *extimidad* también nos ofrece un lujo ahora a nuestro alcance: estar cerca de la gente que queremos, relacionarnos con los demás, interactuar con quien antes no era posible. Un adecuado manejo de las herramientas nos permite compartir contenidos, pensamientos o, simplemente, conversar con gente que conocemos, o no, sobre aquello que nos ocupa (o nos preocupa). Pero quizá también las rentas de la exposición vayan a espacios más ocultos, porque no todos nuestros actos sociales son instrumentales y premeditados, sino también motivados ¿inconscientemente? para mostrarnos y exhibirnos, sin que nos paremos a pensar por qué lo hacemos. Hay una razón plausible, aunque difícil de asimilar: la retroalimentación que nos ofrecen los demás cuando nos exponemos alimenta nuestro propio ego y, además, tenemos ansias de adquirir protagonismo y reconocimiento social, ahora que parece fácil alcanzarlo. Argumento difícil de justificar internamente pero que, paradójicamente, reconocemos con claridad en los demás.

### **El *blog* como punto de partida para la expresión de la inteligencia colectiva.**

En el origen de lo *dospuntocero* nos encontramos a los *blogs*: ellos fueron los protagonistas de una época recordada con anhelo por muchos. Cualquier persona podía (y puede) construir a través del *blog* un discurso coherente a su propia imagen, intereses o *expertise* profesional, desarrollando y produciendo conocimiento, participando en las conversaciones que generan los artículos, discutiendo las propuestas de otros espacios, analizando y difundiendo mediante el *hipervínculo* los contenidos ajenos... Los *blogs* permiten la generación de un conocimiento distribuido, alejado de los intereses editoriales o de grupos de comunicación. Una buena porción del poder de comunicación e influencia lo poseen las personas, y esto ya es mucho decir.

Las posibilidades que ofrecen los *blogs* eran, y siguen siendo, muy considerables: sin ninguna agenda pública programada, incluso de forma espontánea, cualquier persona puede transmitir información y conocimiento concatenado a través de artículos sin ningún tipo de condicionamiento externo, sin grandes recursos económicos ni necesidad de estructura organizativa. La potencia de estos instrumentos de comunicación ofrece a cada ciudadano, con o sin intereses profesionales de por medio, hacer realidad la posibilidad de dejar ahí colgado eternamente aquello que premeditadamente desea. Y el *efecto red* hace que no sólo puedan verlo los amigos y familiares, sino decenas o centenas de personas ajenas a su vida rutinaria que acuden a los contenidos, conversando y volviendo al *blog* para consumir más contenido actualizado.

A través de los *blogs* impera la *lógica de la abundancia*: ningún sistema hace necesario dirimir lo que se produce y lo que no. Asimismo, ningún sistema encumbra unos contenidos y no otros. El autor que aporta contenidos de forma consistente es seguido, comentado y respetado y, por lo tanto, los galones de los *blogs* se imponen de forma *meritocrática*. La cantidad y calidad de comentarios, de hipervínculos emitidos y recibidos, así como de suscriptores del *blog* pueden ser indicios de reputación en este sentido. Pero el crecimiento y valor de estos números sólo depende de la calidad, estabilidad y coherencia de las aportaciones ofrecidas.

La pasión, la libertad, la conciencia social, la verdad, la anticorrupción, la lucha contra la alienación del hombre, la igualdad social, el libre acceso a la información y el conocimiento libre, el reconocimiento entre semejantes, la accesibilidad, la preocupación responsable, la creatividad... son los valores que *fundamenta(ron)* el espíritu y el discurso de la ciudadanía empoderada con la tecnología, aliada mediante la inteligencia colectiva, permitiéndose desestabilizar los poderes tradicionalmente inalterables, como los de los medios de comunicación o la propia política. Los *blogs* fueron el punto de partida pero, hoy, numerosas herramientas potencian estos propósitos.

### **Las redes sociales y la inconsciencia colectiva.**

Con la universalización de esas (*autodenominadas*) redes sociales, los autores de los *blogs* pasan a la escena social, fuera del ámbito de la estricta conversación temática de las bitácoras. Aquellos con los que compartías conversación ahora son más accesibles: pueden convertirse en amigos e incluso puedes *tuitearles* a

la cara. Al comienzo parecía divertido, pero para muchos esto ya no lo es tanto.

En el *blog*, el protagonista es el propio contenido temático de la bitácora. En los ~~libros de caras~~ canales sociales (*facebook* o *twitter*) el protagonismo reside en las personas, dejando a menudo el contenido en un segundo plano. La *infoxicación* se multiplica y la inteligencia digital consiste en saber discriminar adecuadamente lo que a uno realmente le puede interesar de entre todo el ruido existente, producido por decenas, centenas o miles de personas a las que puedes seguir a golpe de botón.

De un modo sibilino, los elementos de instantaneidad, *espectacularización*, fragmentación, impaciencia, *fast thinking*, superficialidad, curiosidad por lo ajeno, inmediatez, protagonismo de la mediocridad, procrastinación, desmitificación del esfuerzo... van configurando nuestro sistema de relación y comportamiento social que, engendrados en la posmodernidad, van encontrando en los nuevos canales de comunicación renovadas apariencias que nos definen como seres sociales.

Mediante los *blogs*, los vínculos entre personas se establecen mediante la conversación generada a partir de los contenidos aportados. Las reglas de participación las marca el propio espacio personal mediante su sistema de comentarios y el estilo de conversación de los mismos. La participación es genuina: se lleva a cabo por intereses comunes en las aportaciones que nos hacemos mutuamente.

Ahora la conversación se lleva a cabo, fundamentalmente, en espacios privados: *facebook* y *twitter* son, posiblemente, dos de los canales de comunicación social más famosos. Pero podríamos poner un par de ejemplos más, como *instagram* (red social de imágenes) o *foursquare* (red social de geolocalización). Entendiendo la necesidad de *gamificar* la escena social y hacer divertida la participación en redes sociales, estas empresas (con ánimo de lucro) incluyen un sistema de *engagement* para los usuarios: elementos de atracción por la propia herramienta y no sólo por las posibilidades de relación e interacción social que albergan las mismas.

El sistema genera seguidores y seguidos, tipifica amigos allí donde no tiene por qué haber amistad, denomina fan a una persona que únicamente hace click en un botón y cuantifica los “me gusta” o los “retuit” como criterios de recompensa participativa. Esos números toman una representatividad desconocida en las relaciones sociales que se producen al margen de internet. Nunca nos ha preocupado el número de personas que sigue a tal o cual persona, sin embargo estas empresas se esfuerzan porque este dato sí sea significativo.

Cuando sólo había *blogs*, es decir, cuando no predominaban estos canales sociales, el prestigio y la capacidad de influencia social de los autores procedía fundamentalmente de la consistencia de las aportaciones de los contenidos que realizaban. Alcanzar ahora el éxito social o profesional puede proceder de una adecuada gestión de estos números porque, a mayor cantidad, mayor reputación aparente. Entre todos otorgamos, en esta extraña economía, un premio ¿injusto? a quienes saben manejarse: el poder de la influencia.

El sistema impuesto por los canales sociales se alinean de este modo con el principio de escasez, muy lejano de la lógica de la abundancia de los *blogs*, porque fideliza, incentiva y genera ese poder de forma artificial a los usuarios más participativos, a los jugadores más inteligentes. El principio de escasez permite hacer apreciaciones de las personas basadas en unos números que se pueden autogestionar, y no sólo mediante criterios de calidad, profundidad o consistencia de contenidos aportados. Estar en la red supone tener la posibilidad de recibir el protagonismo del primer plano mediático de la escena social, pero sin necesidad de ofrecer demasiado a cambio.

El espectáculo está servido y la guerra por acceder al *hall of fame* de lo social ha comenzado. Las personas y las empresas, mediocres o no en los contenidos que aportan a la sociedad, ya conocemos el manual de instrucciones del éxito si lo que anhelamos es recibir la luz de los focos.

A través de las redes sociales podemos entre todos hacer más social el negocio, sí. La realidad oculta es que quien quiera también puede hacer más negocio a través de lo social. ¿Queremos seguir por este camino? ¿Podemos, acaso, decidir la respuesta de esta pregunta?

*Nacho Muñoz Vázquez es consultor artesano especializado en innovación organizativa y gestión de personas*