



## 1. Redes y enredaderas en Internet

# Acampar en Internet. La red de redes abierta

Isidro Jiménez Gómez

Tan sólo unas semanas después de los levantamientos populares en Egipto o Túnez, Juan Luis Cebrián, consejero delegado del grupo Prisa, decía en Nueva York que Twitter y Facebook son un buen instrumento para convocar manifestaciones pero no para “*el análisis y la comprensión de la situación*”<sup>1</sup>.

El 15 de mayo, tras la cobertura que los medios de comunicación daban a la primera manifestación de los “indignados”, Twitter reproducía multitud de mensajes contra los medios convencionales: “*No nos hacen falta, aquí está la realidad*” decía uno de los 87.000 usuarios de las redes sociales que se calcula que<sup>2</sup> han participado en la movilización cibernética del 15-M.

Una red de 87.569 usuarios y 581.749 mensajes, con más de 200 páginas en Facebook y 200.000 seguidores, 70 palabras clave en Twitter y cotas de 500 mensajes breves (o *tuits*) por hora<sup>3</sup>. El 15-M ha vuelto a poner a las redes sociales en el centro del debate, a pesar de que las acampadas y manifestaciones han mostrado la enorme fuerza presencial del movimiento y a pesar de que es evidente que una revuelta popular no sólo depende de los canales comunicativos en los que se apoya.

Cuando el movimiento 15-M empezó a mirar a los barrios y planificar su existencia más allá de las acampadas, entre las distintas herramientas de gestión aparecieron aquellas pequeñas redes sociales que, como N-1, habían ido creciendo como alternativa frente a las grandes redes sociales. Si en Facebook o Tuenti es donde está la gente, ¿por qué motivos el 15M comienza ahora a organizarse a través de una pequeña red como N-1?

## Redes 2.0

El análisis de las redes sociales tiene un punto de teleología adivinatoria. La prensa moderna se fragua en el siglo XVIII, las primeras retransmisiones tele-

<sup>1</sup>/ “Twitter y Facebook no son útiles para analizar y comprender una situación”. *El País*, 24/03/2011.

<sup>2</sup>/ Instituto BIFI de la Universidad de Zaragoza, Junio de 2011.

<sup>3</sup>/ Según la consultora Vipnet360, 2011.

visivas de la BBC datan de 1930 y Facebook aparece en escena en el año 2003. La propia historia de Internet es relativamente corta. Hasta los años 90 no estaría a punto uno de sus elementos más característicos, el hipertexto. Con éste pudo comenzar una nueva cultura de acceso a la información en red, a través de páginas web interconectadas por hipervínculos. A mediados de los 90, un minoritario grupo de 16 millones de personas (el 0,4% de la población mundial<sup>4</sup>) navegaba (siguiendo la exitosa metáfora del ciberespacio como un enorme océano lleno de islas informativas) entre sencillos documentos de texto utilizando un programa llamado Netscape. Algunas pocas imágenes acompañaban a esos textos académicos, institucionales o literarios, pero Internet era aún sinónimo de unidireccionalidad comunicativa. Quizás la herramienta más representativa de la participación en estos primeros sitios web era el libro de visita, un foro donde el navegante dejaba sus impresiones.

Para modificar o añadir contenidos de un sitio web era habitual que la persona que gestionaba la web reprogramara los códigos HTML necesarios y transfiriera los archivos modificados utilizando un protocolo llamado FTP. El oficio de creación en Internet estaba, por lo tanto, más ligado a la programación informática que a un tipo particular de diseño gráfico. Pero en muy pocos años se fueron incluyendo herramientas de interacción con los lectores y las lectoras en forma de foros, chats, listas de correo o gestores de correo web. Las aplicaciones CGI (*Common Gateway Interface*) permitieron ejecutar en el servidor programas en tiempo real, por ejemplo, para gestionar o visualizar bases de datos, y fueron la antesala de los lenguajes dinámicos (como PHP o ASP) con los que se popularizaron los gestores de contenidos, esas aplicaciones que permiten actualizar en segundos un sitio web sin tener conocimientos avanzados de informática.

Aunque el tránsito de los primeros sitios web estáticos a los sitios web basados en la gestión interactiva de potentes bases de datos ha sido progresivo, incluso difícil de percibir entre los enormes cambios estéticos y de contenidos que le han acompañado, ha supuesto toda una revolución en la forma de operar en Internet. De hecho, esta revolución silenciosa hacia la interactividad se hace realmente debate cuando surge el concepto Web 2.0, popularizado tan sólo seis años por el escritor y empresario Tim O'Reilly. Así, los cambios que se han ido produciendo en la forma de entender las distintas actividades implicadas en el uso de Internet han terminado por dar a este concepto mayor trascendencia de lo inicialmente previsto.

La interactividad sosegada de los foros web o de las interacciones de la comunidad Geocities se ha hecho masiva e inmediata con Messenger, Skype, Gmail y, definitivamente, las redes sociales. El resultado es una cultura de uso

---

<sup>4</sup>/ Frente a los más de 2.000 millones de usuarios actuales que tendría hoy Internet según Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com>

que impregna a todas las actividades virtuales. Las descargas de música o vídeo dan paso a la reproducción directa e instantánea vía Spotify o Megaupload. Los 120 caracteres de Twitter hacen de incansables y caóticos teletipos entre lo informativo y lo anecdótico. Quizás, la primera muestra patente de que la Web 2.0 era un cambio cultural se deduce del éxito de la blogosfera. Los *blogs*, esos sitios web que recogen las aportaciones personales del navegante, como una bitácora cotidiana de la experiencia del internauta, dotan de espacio informativo a una buena parte de la población cibernética. De navegante a propietario de isla. De receptor a emisor.

Pero el paradigma 2.0 no ha residido en la apropiación de las islas informativas, sino más bien en la producción colectiva del océano cibernético. El navegante 2.0 interviene en los lugares por donde pasa, aportando, ordenando o valorando los contenidos. Y la Wiki, esa aplicación web donde los visitantes operan sobre documentos colectivos, bajo criterios definidos y procesos consensuados, es su más clara expresión. Por ello, la Wikipedia, una gran enciclopedia elaborada y mantenida por miles de voluntarios internautas, no sólo representa el éxito de un sistema de producción compartido, sino el de un paradigma que se propone como alternativa de gestión ante el papel cada vez más determinante de las grandes empresas de contenidos: “La sociedad de la información y el nuevo contexto digital han supuesto una revolución en la forma de crear conocimiento y cultura, y, sobre todo, en la forma de acceder a ellos. Ciudadanos/as, artistas y consumidores/as han dejado de ser sujetos pasivos y aislados/as frente a la industria de producción y distribución de contenidos. Ahora cada persona colabora, participa y decide de forma más directa y democrática”, dice el manifiesto del Foro para el acceso a la cultura y el conocimiento/5.

Y sin embargo, la Web 2.0 está avanzando hacia un tipo de participación que no sólo no se deshace de las grandes empresas, sino que incluso fragmenta una parte importante de su ciberespacio colectivo.

## **La red fragmentada**

Facebook tiene su origen en una plataforma donde los estudiantes universitarios de Harvard, a través de sus perfiles personales, compartían información. Y es que una red social digital no es sino una red dentro de otra red. Internet es una red de ordenadores que permite que personas conectadas desde distintos puntos del territorio puedan compartir servicios como el correo electrónico, las páginas web o los buscadores de recursos. Y una red social digital se basa justamente en establecer servicios más complejos y potentes entre un conjunto de los usuarios de Internet, generando algún tipo de red semicerrada.

---

5/ <http://fcforum.net/es>

Este entorno semicerrado, que tiene su origen en las comunidades virtuales establecidas en torno a los foros web temáticos, las listas de correo y el fenómeno messenger, supone otra cota en el paradigma 2.0: la red social digital parte de los lazos afectivos del mundo analógico o “real” para sobre ellos construir un ciberespacio colectivo con identidad de grupo. Justamente, el éxito de Facebook no fue conectar a personas desconocidas, sino reconectar en el entorno digital a personas ya vinculadas afectivamente mediante lazos familiares, laborales, lúdicos o territoriales. La extensión de Facebook hasta sus actuales 500 millones de usuarios tiene más que ver con el reencuentro de amigos de la infancia y compañeros de colegio en el entorno digital que con la búsqueda incansable de nuevos ciberamigos. Las interacciones dentro de la red a base de textos, vídeos, fotos o enlaces recomendados son, en este entorno, productores de identidad de grupo, pero no dejan de encuadrarse, al fin y al cabo, en relaciones sociales complejas donde la relación no-digital sigue teniendo un peso esencial.

Con las redes sociales, la navegación clásica basada en los hipervínculos es sustituida por una navegación en profundidad, dentro de espacios acotados por microcomunidades dispersas (familia, grupo de amigos, compañeros de trabajo...). Facebook o Tuenti son plataformas de servicios web integrados donde potentes bases de datos gestionan información no ya sólo sobre el usuario, sino sobre las interacciones entre los usuarios. Un ejemplo es la red de imágenes etiquetadas de Facebook: cuando un usuario sube una foto de sus amigos y señala sobre cada uno de ellos qué usuario de Facebook es (etiqueta), contribuye a generar una red de vínculos alrededor de esas personas, de tal forma que estos u otros usuarios puedan navegar entre las fotografías de distintos usuarios. Sin embargo, Facebook no interopera con Tuenti, Twitter u otras redes sociales. No son complementarias, cada una lucha por su cuota de navegación cautiva.

Pero los vínculos, las interacciones, son la razón de ser de Internet. Cuando una parte importante de la ciberpoblación desplaza sus interacciones de la red de hipervínculos a un espacio en profundidad privativo, las redes sociales se convierten en un problema para la red colectiva basada en estándares.

Desde su aparición, Internet ha podido extenderse gracias a un concepto tan simple como difícil de lograr, los estándares. Los protocolos y lenguajes utilizados en internet son creados o tutorizados por distintas asociaciones, como la World Wide Web Consortium (W3C), con el objetivo de hacer Internet más interoperativo, accesible y usable. Y sin embargo, las empresas más poderosas en la red, como Microsoft, Google, Facebook, AOL, Amazon o Machintosh, también han ido aportando elementos que el éxito entre los usuarios termina por convertir en estándar. Por ejemplo, la mayor parte de los vídeos que se visualizan hoy en Internet utilizan un reproductor de formato flash, creado por otra gran multinacional del software, Adobe. También

esta empresa es la creadora del formato PDF, estándar de facto en documentos preimpresos. La historia de Internet está llena de estos estándares ad hoc y nos recuerdan lo difícil que ha sido mantener la red de redes como un espacio abierto y consensuado.

Y en realidad, la cultura del procomún y de la producción colectiva abierta que animó el primer desarrollo de Internet estaba alojada en el mundo informático. A mediados del siglo XX casi todos los programas informáticos eran elaborados por académicos e investigadores, de tal forma que ni siquiera eran vistos como un producto. Los sistemas operativos eran mantenidos por comunidades de usuarios y en su distribución se incluía el código fuente para que los usuarios pudieran corregir errores o añadir otras funcionalidades. Ante la progresiva mercantilización de Internet en la última década, todo esto ha quedado reducido al incansable movimiento por el software libre y la cultura procomún.

## La red comercial 2.0

Hoy Internet sigue siendo un océano proclive para los blogs y otras islas de producción colectiva, pero es sobre todo, un gran espacio comercial. Como en el resto de los espacios comunicativos, la publicidad ha ido desembarcando en Internet hasta convertirse en el cibermensaje más rentable.

El creciente peso económico de la publicidad en los medios de comunicación tradicionales ha venido acompañado en estos últimos años por un problema también creciente, la saturación publicitaria. Incluso en un escenario de crisis económica como el actual y un descenso pronunciado de la inversión publicitaria, la saturación de la comunicación comercial hace peligrar su eficacia. Un estudio de la agencia Universal McCann cruzando los datos anuales de inversión publicitaria y los niveles de audiencia medidos por Sofres, concluía que el aumento de los minutos publicitarios televisados habría supuesto, desde el año 2001 al 2007, un incremento del 62% en el coste económico para conseguir que el espectador recuerde un anuncio<sup>6</sup>.

La eficacia y la rentabilidad publicitaria señalan, por lo tanto, el problemático equilibrio entre los intereses de los anunciantes, la viabilidad económica de los medios de comunicación y los derechos del consumidor. Con el fin de acercarse a ese consumidor “cansado” y que “rechaza” la publicidad, los anunciantes y las agencias de publicidad han puesto en marcha estrategias menos agresivas, basadas en la proximidad y en generar lazos afectivos que aportan valor añadido. Y justamente, los nuevos canales de comunicación parecían ser los espacios más propicios para ello: «Las marcas están acostumbradas a hablar gritando»<sup>7</sup>, dice un publicista especializado en Internet, denunciando

<sup>6</sup>/ Mars, A. “Los anuncios de siempre ya no cuelan”. *El País*, 25/07/2008.

<sup>7</sup>/ Daniel Solana, director creativo de *Double You*, entrevistado en “El nuevo marketing 2.0”, *Revista Interactiva Digital*, 79, abril de 2007.

“El sueño del internauta 2.0, peón creativo de la inteligencia colectiva, puede terminar en otra nueva pesadilla del capitalismo neoliberal”

que los nuevos medios requieren de una nueva cultura publicitaria; *«Han aprendido a hablar de ese modo, y no saben hacerlo de otra manera, así que cuando llegan a internet compran un banner y gritan en él. Pero en los nuevos entornos de comunicación publicitaria debe plantearse un nuevo tipo de comunicación, basada en el intercambio en el diálogo, en la intimidad, en la relación a largo plazo. A nadie le gusta que le griten en una conversación íntima»*/8.

Así, la fidelización del cliente no se basa ya en ofrecer ventajas económicas o regalos puntuales, sino en reforzar ese lazo emocional a través de la identificación con los valores de la marca: *«No es solamente la capacidad para atraer de forma irremediable una mirada hacia uno o varios aspectos de la realidad, es además la valiosa habilidad de generar una experiencia que atrapa el espíritu y conquista la voluntad»*, dice un anuncio de la agencia publicitaria Starcom MediaVest para explicar su actividad.

Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han modificado en tan sólo unos años el panorama de la comunicación y, como no podía ser de otra forma, el propio escenario en el que se desarrolla la publicidad: *“La comunicación de masas ha dejado de ser el monopolio de unos pocos (medios, agencias, empresas) para convertirse en una oportunidad abierta a un público, que ha evolucionado desde la consideración tradicional de audiencia (asociada, generalmente, a la recepción pasiva de contenidos) a la de usuario activo (con capacidad para interactuar con la información y con los medios que consume de muy diversas formas, así como para establecer redes de intercambio de información con otros usuarios e incluso para constituirse en emisor de ésta)”*/9. Desde la agencia Burson-Marsteller se atreven a hablar incluso de *“anarquía en la comunicación”*: *“Los medios sociales han hecho que el control del mensaje corporativo pase de la organización a los consumidores y otros stakeholders, de manera que no hacer nada ya no es lo más seguro”*/10.

Los propios directivos publicitarios, en alerta ante este nuevo escenario, reflexionan sobre su profesión y anuncian los retos que se les avecina: *“Ya no sólo nos dirigimos a los periodistas como amplificadores de las noticias o informaciones provenientes de nuestras empresas o clientes, sino que tenemos que llegar a otro grupo de influenciadores bien distinto y segmentado (bloggers, usuarios activos, etc). Esto nos obliga a conocer perfectamente la Red,*

8/ *Ibidem*.

9/ García García, L. “Los nuevos modelos de comunicación”, en *Anuario de la Comunicación. DirCom* 2009.

10/ “The Global Social Media Check-up”, Burson-Marsteller, 2009.

*quiénes son los actores principales, q ué les interesa y de qué forma quieren recibir nuestra información”/11.*

Y es justamente en esa Red donde se están dando los cambios más evidentes. Los diarios digitales, por ejemplo, han triplicado su audiencia en los últimos cinco años, un crecimiento mayor que el del número de usuarios de Internet, que fue de un 20%/12. Como muestra el Estudio General de Medios (AIMC, 2010), Internet es el único medio que en esta última década ha incrementado su penetración año tras año. También es el único medio donde ha crecido la inversión publicitaria durante 2009 y ya ocupa la tercera posición por volumen de inversión en el conjunto de los Medios Convencionales (InfoAdex, 2010).

Pero no sólo la información ofrece oportunidades para la publicidad en Internet. Plataformas como Youtube han popularizado el video en Internet y ya cuentan con 13,5 millones de usuarios únicos en España, según un estudio de la consultora TNS/13 que disecciona las características sociales de los usuarios. Las primeras incursiones publicitarias en estas plataformas están sirviendo de experimentos acelerados, algunos con resultados sorprendentes: en la promoción en España de la película “Lobezno”, los espectadores del trailer en Youtube acudían un 10% más al cine que los que recibieron la promoción de la película por otros medios/14.

Microsoft, a través de su firma publicitaria *Microsoft advertising*, lleva años ofreciendo a los anunciantes herramientas especializadas en “*behavioral targeting*”, es decir, la segmentación de los usuarios de las redes y aplicaciones de Microsoft según sus gustos y características sociales: “*Messenger es mucho más que un sistema de comunicación, es un medio para compartir información, fotos, archivos, videos, juegos [...] De ahí que, como plataforma publicitaria, es un verdadero caso de éxito para todos los anunciantes que han apostado por Messenger y el que prueba, repite*”/15, explica Marisa Manzano, directora comercial de *Microsoft advertising*. Según Marisa Manzano, los medios digitales han liderado el cambio de modelo comunicativo con el consumidor: “*La publicidad ha dejado de ser intrusiva cumpliendo con la necesidad de ser interactiva con el usuario, quienes son mucho más dueños de su tiempo y de lo que, en definitiva, quieren recibir*”/16.

Sitios web, juegos online, aplicaciones chat, plataformas de video y, por supuesto, redes sociales. Estas últimas son el espacio más novedoso, que ahora atrae campañas publicitarias experimentales y despliega todo el potencial económico del paradigma 2.0. Lo resumía la Directora Comercial de Facebook en España, Irene

11/ García García, L. *op. cit.*

12/ “El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España” en *El libro blanco de IAB. Cuadernos de comunicación interactiva*. IAB 2009.

13/ “¿Quiénes son los «youtubers»?”, *ABC.es*, 10/12/2009.

14/ *Ibidem*.

15/ Entrevista a Marisa Manzan en *Revista Interactiva* n° 109, enero 2010.

16/ *Ibidem*.

Cano, al hablar de “*la era de la compra social*”: a través de su empresa “*la gente acude a sus amigos para pedir consejo antes de comprar algo. Entre ellos existe un efecto viral con el que antes una marca no podía sino soñar*”/17.

Al desplazar la actividad de la red a espacios privados, las redes sociales fragmentan la red de los estándares en busca de información rentable de los clientes y de experiencias mercadotécnicas de gran valor para las empresas. El sueño del internauta 2.0, peón creativo de la inteligencia colectiva, puede terminar en otra nueva pesadilla del capitalismo neoliberal.

## **La federación de redes abiertas**

Como no podía ser de otra forma, del movimiento del procomún han ido apareciendo en estos últimos años alternativas a las redes sociales comerciales. En el terreno del *microblogging*, la mensajería breve colectiva, la alternativa a Twitter la ofrece Identi.ca ([www.identi.ca](http://www.identi.ca)). Como alternativa a Facebook aparecen Diaspora ([www.joindiaspora.com](http://www.joindiaspora.com)), Facecoop ([www.facecoop.org](http://www.facecoop.org)) y N-1 ([www.n-1.cc](http://www.n-1.cc)), uno de los nodos del proyecto social Lorea ([www.lorea.org](http://www.lorea.org)). Frente a las redes sociales comerciales, estos proyectos estudian cómo hacerse interoperativos sin perder su autonomía. En cuanto proyectos descentralizados basados en el software libre, el objetivo es devolver a las redes sociales el carácter abierto que hizo posible a Internet: “*La web social federada podría resultar lo bastante poderosa y disruptiva como para devolver a quienes usan RSI su autonomía, libertad y, cómo no, el control total sobre sus datos en internet. Al permitir a sus usuario/as elegir cómo van a alojar y compartir sus datos y asegurar al mismo tiempo que cada una/o pueda comunicarse con la gente que elige otro servidor o RSI*”/18. Esta red de redes abiertas haría inútil la lucha de las redes sociales comerciales por el usuario cautivo y permitiría que las interacciones semicerradas de las comunidades virtuales se ubicaran de nuevo en la Internet de los estándares y los consensos.

El movimiento 15-M ha empezado a utilizar las redes sociales alternativas para gestionar la comunicación interna, pero Facebook y Twitter siguen a día de hoy siendo imprescindibles para la difusión de la revuelta. A pesar de que el movimiento ha tenido y tiene una estrecha relación con las redes sociales comerciales es consciente de la paradoja ante la que se encuentra. En Facebook o Twitter está la gente, y el 15-M, si por algo se ha caracterizado, es por su afán de ser ciudadanía. Y, sin embargo, no es el espacio digital que le corresponde: “*tenemos que estar en la calle, pero también en la plaza digital, y las redes comerciales no son la plaza pública digital*”, defendía una activista en una de las reuniones de comunicación. La acampada digital para tomar las calles del ciberespacio es improrrogable.

17/ “Facebook podría alcanzar una valoración de 100.000 millones de dólares”. *Expansión*, 13/06/2011.

18/ Spideralex. “Redes sociales libres, más seguras y federadas”. *Diagonal*, 13 septiembre. 2010.

**Isidro Jiménez** forma parte de ConsumeHastaMorir y Ecologistas en Acción.