

ESBOZO DEL INDIVIDUO EN RED:
LA IDENTIDAD RETIAL Y EL **PERSONISMO** DE VICENTE VERDÚ

José Manuel Noguera
Universidad Católica San Antonio (España)
jmnoquera@pdí.ucam.edu
Fernando Bañuls Soto
Universidad de Alicante (España)
fernando.banyuls@ua.es

Resumen

La llegada de la denominada Web 2.0, y en consecuencia la aparición de los públicos productores de contenidos, ha modificado profundamente no sólo las relaciones comerciales, laborales o personales de los individuos que habitan en la Red, sino que ha redefinido la propia concepción que ese individuo tiene de su propia identidad. Las redes sociales, los espacios para la publicación personal o los lugares para el trabajo cooperativo en red, por citar algunos factores, no fragmentan la identidad como se ha comentado en varias ocasiones. Muy al contrario, la expanden, articulándola en satélites cuyo entramado forma la nueva identidad. En este trabajo se propone la expresión "identidad retial" como la más precisa en nuestra lengua para referirse a este proceso, a la vez que se realiza un recorrido por la obra del periodista Vicente Verdú, sociólogo que realiza una acertada aproximación a las implicaciones de esa identidad en red desde lo que él considera la revolución cultural del siglo XXI: el *personismo*.

Palabras clave: Internet, personismo, redes, sociedad de la información, Vicente Verdú

Introducción

Suele ocurrir en algunas materias, sobre todo en aquellas tendentes a una aproximación multidisciplinar, que la nomenclatura sobre un fenómeno avanza mucho más rápido que su propio análisis. En Internet, el crecimiento de visibles audiencias participativas en los últimos años del siglo XX y los primeros de la denominada Web 2.0 (a partir de 2004), ha quedado suficientemente registrado y analizado por diferentes autores que, si bien han elegido diversos conceptos, en esencia siempre se estaban refiriendo a una misma realidad. Ya fuera a partir de la actividad de las *smart mobs* o multitudes inteligentes (Rheingold, 2002), los frutos de la inteligencia colectiva (Lévy, 2004), la sabiduría de las multitudes (Surowiecki, 2004) o la arquitectura de la participación (O'Reilly, 2005), la idea de una *World Live Web* siempre ha quedado latente. En unos casos ha sido a partir de detectar audiencias vigilantes (*watchdogs*) y en otros, identificando pequeños grupos señaladores de tendencias (*Microtrends*, Mark Penn, 2007). En cualquier caso ambos actores modifican, más allá de escenarios mediáticos, la cultura misma de nuestro tiempo, entrelazada, conectada y articulada en red con todas sus consecuencias. Sin embargo, las repercusiones sobre el sujeto individual y protagonista de esos colectivos no han alcanzado un análisis similar en la investigación contemporánea.

Si bien encontramos esbozos de ese análisis, como las referencias hacia sujetos con una identidad de dominio público (Varela, 2006) o distribuida (De Ugarte, 2007), el relato más completo sobre las implicaciones de ese sujeto *enlazado* con su entorno y cultura en red, e indivisible con ésta, lo encontramos en el concepto de "personismo" de Vicente Verdú, detallado desde 2005 y principalmente en la breve obra *Yo y Tú, objetos de lujo* (DeBolsillo, 2007). A partir de esta visión de Verdú se pretende recoger la narración que mejor muestra las repercusiones sociales del sujeto en red para, a la vez, proponer un nuevo término que entendemos como el más apropiado para describir la identidad reconfigurada por Internet: la identidad retial (1). De esta identidad y después del recorrido que plantea el texto, proponemos una definición que parte de una premisa: la identidad retial está basada más en una actitud y un estado de constante actividad que en acciones concretas.

No muchos autores han empleado el concepto de personismo para referirse a esta revolución cultural del siglo XXI (Lara, 2007a; Ortiz, 2008, p. 15), y sin embargo lo consideramos un relato fiel de la fase que sigue al superindividualismo de la pasada década. Ahora ese afán de lo individual pierde sentido si se desconecta de su relación con el otro, si se pierde de vista que millones de relaciones están teniendo lugar en esos espacios que curiosamente se acuñan a la vez como el hábitat de los antisociales. Se pregunta Verdú (2007, p. 17),

¿Cómo creerse vivo intelectualmente sin sentir curiosidad por los cientos de millones de blogs... por los ochocientos millones de personas enganchadas a los foros... o por el fenómeno de los más de dos mil millones de mensajes diarios que se cruzan los móviles?

La respuesta tradicionalmente ha sido un análisis de la comunidad, la red. Pero, ¿cómo vive, desarrolla y gestiona cada individuo

ese permanente estado de conexión?

Los satélites son el domicilio

En la búsqueda de otros análisis que opten por diseccionar al individuo en red antes que integrarlo como átomo de un ente mayor representado bajo esa audiencia vigilante y activa (al igual que algunos tipos de colonias de hormigas se consideran un único y gran ser vivo), encontramos el concepto de “CyBLOG” (Lara, 2007b). Éste coincide en la identidad retial cuando remarca la paradoja de que “lo 2.0 fragmenta y a la vez ayuda a construir identidades”. Si bien, difiere en el punto en el que plantea el blog como *domicilio* de esa identidad, como “centro geodésico de nuestra proyección”. Desde la perspectiva de lo que sería la identidad retial, ésta sólo puede verse plenamente desde la observación a la vez de varios puntos, cuya importancia bascula en función de cada ocasión y que individualmente no servirían para ofrecer una imagen verídica del sujeto pero vistos en su conjunto, ofrecen una fotografía notable de ese mismo individuo. En este caso la ubicuidad digital no vendría de la proyección de un punto concreto hacia determinados satélites, sino de la conexión de éstos formando una red construida por el individuo y habitada por sus comunidades.

Desde este prisma, no es extraño que también los medios de comunicación habiliten instrumentos para adentrarse en la identidad retial del individuo, proponiéndole ámbitos para la producción de contenidos bajo su paraguas institucional. De esta forma, mientras el internauta se suma a la comunidad del medio, éste se integra en su identidad retial, junto al resto de sus perfiles e identidades de usuario (*nicks*). Un ejemplo de estos intentos de transversalidad en los medios podemos verlos en las cuentas de usuario para lectores en medios como Soitu o ADN, entre otros. El escenario mediático cambia para adaptarse a individuos más conectados entre sí y con mayor capacidad que nunca para colaborar y compartir contenidos experiencias, contenidos, ideas o proyectos.

En este sentido, resulta sintomático comprobar que a menudo, quienes descifran antes las claves de los escenarios mediáticos tienen una marcada formación multidisciplinar. En palabras de Álvaro Vargas Llosa (2), esto se explicaría fácilmente ampliando el punto de vista y destacando que la revolución actual de medios participativos y audiencias activas no es mediática, sino cultural. No resulta extraño por tanto que perfiles como el de Vicente Verdú (periodista, escritor, semiólogo, economista, estadista, ingeniero industrial y con fascinaciones personales por disciplinas como la arquitectura o la física) (3), puedan ser quienes con mayor claridad calibren que los retos y cambios mediáticos proceden no de un sector determinado, sino de la configuración de la sociedad en su conjunto. Así, no es extraño que este “sociólogo de la vida cotidiana” y siendo más concretos, “señalador de tendencias” o *pathfinder*, haya protagonizado algunas de las más encendidas defensas de la Blogosfera, los videojuegos o la publicidad, como los nuevos lugares de un aprendizaje no sólo legítimo, sino imprescindible (Bañuls y Noguera, 2008).

Acciona, elige, reclama y se conecta

A principios del siglo XXI la sociedad está caracterizada por las implicaciones de una comunicación interconectada en red que abarca ámbitos tan diferentes como la moda, las finanzas, el periodismo, el empleo, la publicidad o las relaciones sentimentales. Vicente Verdú (1942) es uno de esos perfiles que se ha dedicado a identificar sin prejuicios una sociedad posmoderna que está aprendiendo a recibir el hipertexto como una nueva gramática, a calibrar la importancia de gestionar sus identidades digitales y a proyectarlas en diversas comunidades y foros que, por virtuales, no dejan de ser tan reales como las consecuencias diarias que tienen.

Este universo de medios sociales, con los blogs como precursores, transcurre a tal velocidad que ya ha conseguido impregnar de aires de caducidad la “sociedad de la información”, para adentrarnos plenamente una “sociedad de la conversación”. Este trabajo se presenta, tras la revisión bibliográfica de este escritor y una entrevista personal, como una descripción de las consecuencias de dicha conversación en la reconfiguración de nuestras identidades. Esferas como la educación, las relaciones personales o el trabajo no escapan en absoluto a dichas consecuencias.

Verdú, autor de títulos tan emblemáticos como *Emociones* (1997), *El planeta americano* (1996) o *El estilo del mundo* (2003), define el personismo como el relato de esta nueva cultura protagonizada por un público que “acciona, elige, reclama, se conecta” (2007, p. 201). Así, conectados, millones de personas cada día se saltan los intermediarios tradicionales de la industria del cine, la música o el periodismo, para discutir acerca de sus películas, canciones o noticias preferidas. Blogs, wikis y foros son los soportes que diariamente ponen en duda la labor del colectivo profesional de los medios, que nunca hasta ahora había sentido tal presión y vigilancia ciudadana hacia sus acciones.

Para el escritor ilicitano, por ejemplo desde el ámbito educativo, el drama radica en que el docente debe aceptar que el conocimiento que impera ya no procede de los libros. La educación basada en el relato lineal es un legado de otros tiempos, acostumbrados al libro, el hilo argumental, el punto de inicio y el punto final. Ahora esa linealidad carece de sentido en una

sociedad que integra la publicidad, el ocio, la educación o el empleo en el mismo tejido. “*No pierdas el hilo*, te decían antes”, pero ahora “hay que *perder el hilo* porque todo es una trama” (4). Y desde la trama, desde la superficie (de las pantallas), se construyen mensajes donde los adultos “no logramos entrar y sentenciamos que no hay nadie; no llegamos a traducir y deducimos que balbucean, no vemos e ignoramos la virtud de la transparencia, la sabiduría y el placer de las superficies” (Verdú, 2007, p. 24).

Desde este punto de vista, se propone un cambio del modelo de valores en la Escuela y en general, en ciertos cánones que se mantienen como herencia de épocas donde lo audiovisual carecía de todo el peso que tiene ahora. “A la población de un país se la tiene por ignorante si su mitad no lee ni un libro al año. Pero, ¿cómo sostener esta simpleza en el complejísimo estadio audiovisual?”, así y siguiendo con el ejemplo anterior, “el videojuego no importa cómo sea, siempre empobrece, pero el libro, no importa cómo sea, enriquece” (Verdú, 2007, p. 30). Siguiendo con la Universidad, su primera obligación de conexión debería ser con la actualidad. Y en consecuencia, en segundo lugar, con la empresa. De nuevo encontramos aquí un choque con el pensamiento tradicional que ubica la educación universitaria en una esfera independiente de todo aquello que radique fuera de sus muros, un espacio de excelencia cuyo signo de distinción es precisamente aportar unos conocimientos que, por elevados, apenas tienen conexión con la futura vida de los egresados que produce. España, con el índice más alto de titulados universitarios en Europa en la franja de los veinte a los treinta y cinco años, contempla cómo una ínfima parte de esos egresados acaba trabajando en algo relacionado con sus estudios. Mucha gente titulada, pero no se sabe muy bien con qué fin. “¿Titulada para qué? (...) ¿En qué lugar de trabajo se está pensando? ¿En la política? ¿En la Academia de Platón? ¿En la propia Universidad, para reproducir el proceso *ad infinitum*?” (Verdú, 2007, p. 42). En la era del personismo, las conexiones y la identidad retial de cada individuo, la universidad que pierde su primera obligación de conexión con la actualidad pierde también el sentido de su formación.

Si los centros educativos no (se) preparan para unir a las personas con sus instituciones, de nada servirá que éstas basen sus esperanzas por ejemplo en la publicidad. La renovada fuerza del cliente-consumidor es que ahora se comunica con sus pares. A diario. Al instante. Las campañas de *marketing* poco pueden hacer si el rumor sobre las deficiencias de un producto se extiende en los principales foros de conversación de la Red, los mensajes unidireccionales de los medios de masas apenas tienen calado en organizaciones reticulares como las que propone Internet, en sistemas que sólo son superficiales para quienes no perciben la gramática de los hiperenlaces. En la cultura actual, el valor añadido no viene de la posesión, sino de la extensión, “lo determinante en cuanto a la posesión de cultura es hallarse conectado” (Verdú, 2007, p. 26).

Las empresas han adquirido esa misma premisa y grandes corporaciones como Zara suelen ponerse como ejemplo de organizaciones que han sabido adaptarse a una llamada economía en red donde el almacén físico pierde importancia en favor de la conexión de distribuidores y clientes con el producto. El valor añadido lo da el grado de conexión. Si éste es alto, la empresa rápidamente captará las tendencias del mercado, las preferencias de su público y los cambios que debe afrontar su producto.

Los clientes ya han alcanzado ese grado de interconexión y se han convertido en potenciales *influenciadores* de la comunidad que les rodea, por tanto la empresa que se desmarque de estos planteamientos quedará, literalmente, en fuera de juego. Trasladado a la publicidad, el máximo grado de conexión con el público sería dejar que éste fuera el protagonista de los mensajes publicitarios y de su difusión, un concepto básico de la ya extendida publicidad viral. Lo llamativo de esta idea de conexión permanente, para Verdú, es que redunde en identidades más complejas, en un individuo conectado con sus pares y enriquecido con las aportaciones individuales, consciente de sus posibilidades de expresión y alejado por tanto del tópico de la introversión y el sujeto ajeno a la vida real encerrado en la pantalla. Muy al contrario, este sujeto se encuentra más *conectado* que nunca a sus allegados, a sus intereses y a un catálogo de perspectivas del mundo que efectivamente puede ser trivial, pero también el más extenso, completo y personalizado nunca conocido, como apuntó acertadamente el corto futurista Epic 2015 de Robin Sloan y Matt Thompson.

Sólo aquellos “paletos intelectuales” (*Passé composé*, 2008) destacados en vanagloriarse de su desconocimiento sobre las tendencias en marketing, publicidad o televisión, pueden seguir dibujando estas figuras apocalípticas de la tecnología, más asentadas sobre los prejuicios y el tópico que sobre las verificaciones de la realidad. Esa plena expansión de la identidad, del personismo, se articula con fuerza en una de las comunidades más activas de la Red, la Blogosfera, que Verdú recuerda en el prólogo de *Passé composé* (2008), un libro basado en la recopilación de sus posts publicados en El Boomeran(g): “No hay género en el blog, sino gente ... el blog es personal y es, a la vez, *el personal*” (2008, p. 16).

En conclusión, el todo no es la suma de las partes

El personismo nos ofrece una coherente descripción de lo que conlleva la identidad retial. Esta identidad podría definirse más que como la mera agregación de acciones y expresiones en un blog, Twitter o Facebook, como un estado de conciencia. Una actitud

donde el individuo sabe que las conexiones son su valor añadido, los hipervínculos su nueva gramática, los perfiles y avatares la proyección de su estado de ánimo, y sobre todo, sabe (y siente) que si no está enlazado y conectado, no está. Aparece aquí una nueva forma de relación individuo-grupo que carga las tintas en el individuo, pero huyendo del individualismo. No estaría de más precisar el sentido de ese no-individualismo. De hecho Verdú distingue al *sujeto*, de cuyo estudio se encarga la sociología y que él caracteriza como “cínico”, del *ciudadano*, que se encargaría de estudiar la ciencia política y que entiende como “racional y abstracto”, y de las *personas*, de carácter emotivo y que para entenderlas habría que remitirse a la comunicación.

La identidad retial conjuga formación, relaciones personales y proyección profesional, se examina frente al criterio social de la Red y le saca partido, obteniendo un perfil definido de cada uno de nosotros, y vosotros. Pero la identidad retial no es gratuita si quiere ser rentable. Requiere al menos la presencia de tres elementos: negar el anonimato, tener continuidad y ganar(se) la credibilidad del otro.

En la misma línea que sugiere el personismo de Vicente Verdú, la identidad retial es un renovado interés por los demás a partir de la reivindicación de nuestra presencia en la Red y en red. Se necesita la sensación de *otros* digitales para reforzar *nuestra* relación. Se necesita “su proximidad, su respiración en el móvil, su parloteo en el SMS, su diálogo en el chat” (Verdú, 2007, p. 134). La conectividad es el paradigma que viene a sustituir la propiedad. Con la identidad retial lo que nos define no es la posesión, sino el estado de nuestras conexiones.

Notas

- (1). Los autores proponen este nuevo concepto, identidad retial, buscando la derivación más lógica de nuestra lengua, desde el término latino *retis* (red), y siguiendo el mismo proceso asimilado en palabras como “bestial”o “celestial”.
- (2). Comunicación personal con el autor, 24 de septiembre de 2008, Panamá.
- (3). Comunicación personal con los autores, 14 de julio de 2008, España.
- (4). Comunicación personal con el autor, 16 de septiembre de 2008, España.

Bibliografía

- BAÑULS, F. y NOGUERA, J.M. (2008): Vicente Verdú. Un escritor sin género. *Claves de Razón Práctica* 186, 78-82.
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2008): *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: FLACSO.
- DE UGARTE, D. (2007): RMD: cuestiones sobre la identidad distribuida, Deugarte.com [Publicación electrónica]. Obtenido el 12 de septiembre de 2008 en la URL: <http://www.deugarte.com/rmd-cuestiones-sobre-la-identidad-distribuida>
- LARA, Tíscar (2007a): El currículum posmoderno en la era digital, *Cultura Digital y Comunicación Participativa* [Publicación electrónica]. Obtenido el 15 de septiembre de 2008 en la URL: <http://www.zemos98.org/spip.php?article370>
- (2007b): “El CyBLOG como identidad digital”, Tiscar.com [Publicación electrónica]. Obtenido el 18 de octubre de 2008 en la URL: <http://tiscar.com/2007/10/29/el-cyblog-como-identidad-digital/>
- LEVY, P. (2004): *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud. Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación y el Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud.
- O'REILLY, T. (2005): What is Web 2.0. O'Reilly Media. [Publicación electrónica] Obtenido el 10 de noviembre de 2008 en la URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- ORTIZ, A. (2008): *Manual de uso del blog en la empresa. Cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Libros Infonomía
- PENN, M. (2007): *Microtrends: The Small Forces Behind the Tomorrow's Big Changes*. Nueva York: Hachette.
- RHEINGOLD, H. (2002): *Smart Mobs: The Next Social Revolutions*. Cambridge: Perseus Books Group.
- SUROWIECKI, J. (2004): *Cien mejor que uno, la sabiduría de la multitud o por qué la mayoría siempre es más inteligente que la minoría*. Barcelona: Urano Tendencias.
- VARELA, J. (2006): Identidad de dominio público, Periodistas 21 [Publicación electrónica]. Obtenido el 9 de octubre de 2008 en la URL: <http://periodistas21.blogspot.com/2006/10/identidad-de-dominio-pblico.html>
- VERDÚ, Vicente (2007): *Yo y Tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: DeBolsillo.(2008): *Passé composé*. Madrid: Alfaguara

JOSÉ MANUEL NOGUERA

Es doctor en Periodismo y profesor de Tecnología de la Información en la Universidad Católica San Antonio (España). Docente de varios programas de postgrado sobre comunicación digital, publica el blog La Azotea desde 2004. Autor del libro *Blogs y medios* (Libros En Red, 2008).

FERNANDO BAÑULS SOTO

Es licenciado en Filosofía y doctor en Derecho. Profesor del Departamento de Sociología II de la Universidad de Alicante (España), es autor de manuales sobre esta materia. Investigador principal del Grupo de Investigación de la Universidad de Alicante *Sociedad y Valores Cívicos*.