

La identidad global en la sociedad conectada. Nuevas formas de difusión del pensamiento político

*Nuria Lloret Romero**

INTRODUCCIÓN

En el momento actual la tecnología en si misma debe ser una herramienta de apoyo al desarrollo. ¿Pero es realmente en la actualidad solo eso, o estamos frente a un nuevo uso de la tecnología hacia la transmisión del pensamiento creador de otras identidades? La gestión de la información, tal como la conocemos hasta el momento, no ha sido trasladada al uso de las nuevas tecnologías. Ahora es el momento de tratar de vincular las ventajas que nos traen las tecnologías, al alcance de todos, con una gestión de la información más madura y responsable desde las diversas organizaciones y entidades que participan en el desarrollo social. Es el momento de replantear las estrategias de implantación y difusión del conocimiento y del pensamiento en los nuevos formatos, de forma que se persiga la consecución de un sistema más equitativo con el ciudadano donde la información sea realmente accesible desde un punto de vista mucho más real.

La democratización de la información es algo que creemos ya totalmente real, sobre todo si analizamos los últimos acontecimientos ocurridos a nivel internacional, pero, ¿estamos realmente frente a esa libertad de acceso a la información que pueda permitir el libre pensamiento o estaremos frente a un espejismo?

LA GLOBALIZACIÓN Y LA TECNOLOGÍA

La palabra globalización la encontramos actualmente en cualquier foro que se precie nacional o internacional. No es de uso exclusivo si nos referimos a la red Internet. Realmente se centra en algo mucho más profundo que una simple tecnología. En muchos aspectos la globalización confiere nuevos

* Universidad Politécnica de Valencia. Correo electrónico: nlloret@upvnet.upv.es.

significados a individuos y sociedad, modos de vida y formas de cultura, etnia y minoría, reforma y revolución, tiranía y democracia.

La globalización del mundo esta en marcha, incluyendo las relaciones, procesos y estructuras con los que se perfeccionan la dominación y la apropiación, la integración y el antagonismo. La tecnología es, simplemente un siervo al servicio de su señor, apoyando lo que podríamos llamar la calvinización de manera cotidiana extendiendo paulatinamente por todos los puntos y lugares, organizaciones etc lo que llamaríamos la «infelicidad global».

Si en los primeros momentos de euforia, de las mal llamadas «nuevas tecnologías», creímos que «Aladino “Mrs. Bill Gates”» había traído una lámpara que nos ayudaría a enfrentarnos a las desigualdades creando lazos virtuales de cultura y comprensión, la realidad a la que nos enfrentamos parece ser un burdo disfraz de lo que se nos prometió.

EL CAMINO HACIA LA DESIGUALDAD

Una de las bases de la implantación de las nuevas tecnologías, nos ofrecía la incorporación de conocimientos sin diferenciar la procedencia del individuo ni su entorno real, sin embargo las falacias sociales del conocimiento se han reflejado en las mediciones y comparaciones que se realizan con los países desarrollados, donde vemos que el nivel de desarrollo obtenido se debe al énfasis que han puesto en determinados momentos de su evolución a la industria del conocimiento y todos sus sub-valores: educación, formación, capacitación, instrucción, enseñanza, etc. Sin tener en cuenta que no todos los países han llegado a la «Era de la Información» desde el mismo punto de partida del conocimiento social.

Se ve claramente que mediante la globalización de los mercados los problemas sociales no se pueden solucionar con el mismo nivel de imaginación con los que se solucionaron anteriormente. Hace falta comprender activamente la realidad que se vive para adaptar nuevos conceptos y soluciones. En la medida que los dirigentes, políticos, gobernantes y otros agentes de cambio se centran exclusivamente en los efectos, descuidando y dejando de lado las causas, las soluciones se basan en el corto plazo llevándonos a un tobogán hacia la marginación y la desigualdad social.

Y ante este panorama desolador nos preguntamos: ¿Podemos reconvertir ese potencial de globalización que supone el uso de las tecnologías hacia un bien común? Quizás la única forma de rediseñar esa gran sociedad de la información globalista, sea basar su estructura en la gestión del conocimiento en cada una de las organizaciones en que las que participa toda nuestra sociedad.

Gran parte de las nuevas teorías sobre los modelos de gestión o medición de los activos intangibles, también llamados «Capital Intelectual», se desa-

rollan describiendo los contenidos de dos puntos de vista complementarios. Éstos son la visión estática del conocimiento (lo que tenemos o lo que sabemos) y la visión dinámica (cómo se mueve, o cómo desplaza entre distintos agentes). Cada modelo aporta su clasificación pero, en general, hay una mayor dosis en los modelos hacia un enfoque orientado a clasificar, catalogar, medir e inventariar el conocimiento sobre la base de indicadores, que a modelar el flujo de interacciones y sobre todo a explicar cuales son los espacios en los que se producen los desarrollos del conocimiento, aquellos lugares que hacen del conocimiento una realidad en constante evolución y construcción-destrucción y menos aún a describir cómo funcionan los espacios en los que tales cosas ocurren. Este punto es muy importante, pues el espacio tanto real como virtual tiene una influencia crítica en la forma en cómo el conocimiento se adquiere, difunde y cristaliza dentro de los colectivos.

LOS ESPACIOS VIRTUALES “REDES SOCIALES” Y LA GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO

Los denominados espacios virtuales son, en si mismos, unos profundos transformadores de los mecanismos actuales por los que se construye el conocimiento y que, por su uso por personas y organizaciones con diferentes finalidades, constituyen importantes y numerosos mecanismos de construcción del conocimiento.

Quizás uno de los grandes fallos que se han cometido al analizar las posibilidades de generar y difundir conocimiento mediante la red haya sido pensar que la creación de espacios virtuales, actualmente llamadas redes sociales, tenía su objetivo principal en la propia herramienta en sí. La realidad nos ha demostrado que son algo mucho más importante. Su gran aportación son los contenidos que generan creados mediante los vínculos de afinidad, relación e interacción entre personas que comparten un interés común por motivos profesionales, empresariales, lúdicos, culturales, etc.

La gestión del conocimiento creado en esos espacios virtuales tiene su mayor valor en la posibilidad real de compartir sin competir dentro de un colectivo extenso y geográficamente disperso de cara a los objetivos comunes. El interés común y las áreas de comunicación pueden ser de intercambio de información temática, de una posible cooperación ante la existencia de intereses comunes y de la acción conjunta frente a problemas u objetivos compartidos.

Si en los espacios y comunidades virtuales el modelo jerárquico de la organización presencial tiende a diluirse en un marco extenso de las relaciones múltiples, las dinámicas de aportaciones temporales y el liderazgo compartido –y donde es más importante la afiliación al grupo por el valor y efecto de lo que cada uno aporta y extrae, que la existencia de unas reglas deterministas

del comportamiento sobre unos roles prefabricados con anterioridad— el espacio virtual nunca existirá mas allá de los usos compartidos y de los miembros que los mantienen, y su naturaleza inmaterial será construida y destruida con enorme facilidad. La única vía para conseguir que estos espacios sean realmente generadores de conocimiento se basa en la creación de sólidas estructuras que permitan una dinámica óptima de intercambio.

En este momento, el factor crítico que permitirá a las distintas organizaciones, públicas o privadas, alcanzar sus objetivos es algo que girará en torno a la capacidad de esas organizaciones para captar, asimilar y distribuir el conocimiento que reside no sólo en la organización, sino fundamentalmente en las personas que la integran, utilizando estos espacios virtuales. Con ese conocimiento se generará una nueva manera de producir, organizar y atender en suma las crecientes y complejas necesidades de la humanidad.

El término con el que se designa este nuevo paradigma es gestión del conocimiento (Knowledge Management). La gestión del conocimiento «es un ciclo que comprende la adquisición, creación, empaquetamiento, distribución, aplicación y mantenimiento del conocimiento». Y contrariamente a algunas ideas publicadas por la prensa especializada, la gestión del conocimiento no entra sólo en el dominio de los «trabajadores del conocimiento» o de las personas dedicadas profesionalmente a ello, sino que todos necesitamos aprender a manejarlo de una manera eficiente.

EL LÍDER VIRTUAL

Si queremos crear una comunidad activa que permita el enriquecimiento intelectual de sus participantes y permita la generación de conocimiento, la comunidad, o el espacio virtual, tiene necesariamente que incorporar de forma continua, sopesa de ser rápidamente abandonada, contenidos de interés, y en tanto que esto es así captura, organiza y presenta contenidos de conocimientos de valor significativo para sus miembros actuales y potenciales. Y aquí entramos en otro de los puntos críticos del sistema: ¿Cómo podemos ser capaces de reconocer una manipulación subliminal en un espacio? Desde que la comunicación existe y los medios han mejorado sus estrategias hemos presenciado la oscura mano de la utilización de la información con fines negativos. La diferencia entre los medios de comunicación tradicionales y la comunicación mediante las TIC estriba sobre todo en su carácter «global». Cualquiera puede difundir conocimientos de forma malévola y éstos ser interpretados por el interlocutor de forma errónea, teniendo en cuenta que la diferencia cultural, social y coyuntural puede hacer de dicha manipulación un arma letal.

Una comunidad, o espacio virtual, destaca a los miembros que se consideran como líderes de opinión, en tanto que aportan al colectivo nuevos

elementos de reflexión y que permiten la adhesión voluntaria de las personas a través de la evaluación y valoración subjetiva de las aportaciones que los líderes proporcionan a la comunidad de conocimiento.

Esto es un arma de doble filo ya que aunque, por un lado, se nos presenta como una herramienta democratizadora que permite que las reglas del liderazgo puedan estar basadas más en el aporte de valor al colectivo que en la autoridad de una jerarquía impuesta desde el principio, como suele ser más frecuente en los modelos previamente estructurados, por otro lado, puede atribuir el liderazgo a la persona o grupo que sea capaz de realizar una manipulación más sutil. Si ponemos un caso práctico sobre este tema podríamos hablar de la forma de inducción que se practica en la red para captar a niños hacia las redes de prostitución y pederastia. Estos abusos han llegado a tal extremo que incluso la Unión Europea ha creado programas de apoyo para la creación de redes de entidades que rastreen y salvaguarden la red de este tipo de espacios. El programa que financia dichas acciones es el denominado IST (Safety an Filtering Networks).

LA LUCHA ENTRE EL CONTENIDO Y EL CONTINENTE

Volviendo a la otra parte del tema que nos ocupa, esto es la construcción del conocimiento y dentro mismo podemos empezar por identificar cuales son las tipologías de conocimientos y como se ven afectadas por su uso mediante las nuevas tecnologías. En general los conocimientos nos sirven para saber y, a través de él, para razonar, actuar y tomar decisiones. Una clasificación de los tipos de conocimientos que nos puede ser útil para su encaje con las potencialidades de las comunidades virtuales puede ser la siguiente:

- Conocimiento descriptivo, que nos permite saber acerca de las cosas y sus características, haciéndonos propietarios del saber.
- Conocimiento normativo, que nos posibilita saber cómo se siguen las secuencias de las acciones para obtener resultados de algún tipo ya previsto.
- Conocimiento decisional, que nos permite tomar partido o elegir entre opciones sobre la base de información y criterios basados en reglas colectivas o individuales.
- Conocimiento actitudinal, que entronca con una parte muy alejada de los aspectos de la información y se fundamenta en la escala de valores con la que entendemos, apreciamos las circunstancias y damos opción a que pensamientos y acciones se desarrollen o no junto con todos los anteriores elementos del conocimiento como materia prima en la toma de decisión.

De la anteriormente citada clasificación la cuarta nomenclatura es la que realmente supone un problema a la hora de generar y difundir conocimiento mediante la red, ya que no se basa en la información que nos es difundida, sino en la «percepción» que el sujeto tiene de ésta, lo cual depende de la escala de valores, circunstancias, etc., en la que esté envuelto dicho sujeto. Una información en principio de carácter blanco puede ser transformada por este receptor en una bomba de relojería que nos puede explotar en las manos. En general la difusión de muchos de los contenidos pueden en cualquier momento ser correa de transmisión de la desigualdad social. Ahora bien, cualquiera podría refutar esta teoría afirmando que existan o no los espacios virtuales estos conocimientos se desarrollan en los individuos generalmente por interacción en grupos humanos, en los que el individuo juega un rol específico: la educación familiar, la enseñanza escolar, la experiencia empresarial, o las relaciones sociales son espacios de desarrollo de conocimientos. Este desarrollo ocurre con unas formas de aprendizaje muy distintas en función del estilo de aprendizaje de cada individuo y de su propia organización, y del bagaje de conocimientos previos basados por una parte en su capacidad memorística y por otra en su capacidad de razonar para emplear su conocimiento descriptivo, normativo, decisonal y actitudinal. Lo cual nunca podrá ser cambiado ni en el mundo real ni en el virtual. La tecnología sólo puede influir si la entendemos como un medio a través del cual se produce la creación de nuevos espacios de comunicación y generación del conocimiento. Aquí la aportación ocurrirá si dichos espacios existen y generan actitudes positivas en los individuos respecto a su integración en nuevos grupos, donde se producen esquemas de intercambio y motivación favorables a la creación y desarrollo de conocimiento. La creciente complejidad y variabilidad de los espacios en los que se toman decisiones hacen que la información de calidad y el conocimiento aplicable al caso en cuestión tengan un valor trascendental.

LA GENERACIÓN DE CONOCIMIENTO EN RED

La creación de comunidades de interés alrededor del conocimiento, como las que se crean por ejemplo en el aprendizaje colaborativo de alta calidad en cursos con internet, con un alto grado de interacción entre profesores y alumnos a través de la red, son primeros ejemplos de la transformación potencial que los espacios virtuales pueden posibilitar en la construcción del conocimiento. Partiendo de la base que los contenidos conceptuales y descriptivos van a estar disponibles en los distintos almacenes de contenidos que nos ofrezcan las redes públicas o privadas, la construcción del conocimiento va a estar mucho más asociada a los procesos de intercambio de experiencias y

del aprendizaje con otros y de otros, sean estos profesores, alumnos, expertos, colegas, o miembros de una comunidad virtual.

Para que los espacios virtuales así se llamen y tengan su capacidad de influir en el desarrollo del conocimiento en los individuos deberán estar basados en los siguientes aspectos:

- Socialización. Un espacio virtual no es un punto electrónico de intercambio de información, sino un espacio de pertenencia de sus miembros unidos por una posición común frente a un problema, un objetivo o un área de interés que adopta diferentes facetas para sus miembros. La socialización que se logra mediante los mecanismos de pertenencia tales como la comunicación horizontal, el registro, los símbolos compartidos, la posibilidad de aportar valores al conjunto y, a través de ciertos mecanismos de reconocimiento de las aportaciones de las personas participantes, la construcción del conocimiento de sus miembros. Estos espacios en tanto que estando centrados en un tema específico y reconocido por todos, pueden reunir fuentes de información que aportan los distintos miembros haciendo del enfoque pluridisciplinario y en cierta medida universalista un buen cauce para la formación en los distintos conceptos y formulaciones de la materia.
- Coordinación, dirección y animación. Un espacio virtual requiere de una acción continua de dinamización de lo que allí ocurre y de una potenciación de las iniciativas individuales provenientes de la propia creatividad de sus miembros. Un espacio virtual es dinámico o se extingue. Es este dinamismo el que posibilita la adición al espacio en la medida en que la participación continua y de mayor nivel de implicación supone una mayor cuota de gratificación, de estar al día y, por tanto, de participación como consecuencia del desarrollo del propio conocimiento y de su valor relativo y de reconocimiento por parte de los demás de la comunidad.
- Un contenido propio, de valor y con atractivo para la comunidad de usuarios. Un espacio virtual no es un cajón vacío que se llena con cualquier cosa. De aquí se deduce que el conocimiento de los intereses de los miembros de la comunidad en relación con el tema en cuestión es fundamental para saber acertar en los contenidos de valor para sus miembros y en las actividades que van a permitir incentivar y coordinar el desarrollo de la vinculación mutua de los miembros de la comunidad virtual.
- Unas actitudes y habilidades de comunicación abiertas. El conjunto de miembros de la comunidad no debe encontrar obstáculos insalvables en el uso de los medios tecnológicos con los que se participa y, por su propia experiencia anterior, debe disponer de ciertos hábitos desarrollados

para la comunicación abierta. Aún cuando estos hábitos se desarrollan progresivamente en la propia comunidad virtual, una posición de origen muy contraria a los mismos puede limitar la capacidad real de participación y con ello provocar el abandono definitivo de la misma.

- Libertad. La participación se basará en el sustento de los valores fundamentales de todo individuo.

Con el tiempo se ira adoptando formas mucho mas abiertas en el manejo del conocimiento en relación con la procedencia de los mismos y de las personas que lo aportan o lo difunden. La propia naturaleza del conocimiento descriptivo y normativo nos llevará a disponer de excelentes bancos de datos y de mejores habilidades para localizar y aplicar este conocimiento. Esta opción será mucho más ventajosa que la de almacenarlo dentro de las propias organizaciones y, por otra parte, reducirá la necesidad de disponer de una memoria personal tan eficaz para tener acceso a múltiples conocimientos. Por otra parte será mas habitual tender a colaborar con otros externos a las organizaciones que nos aporten el apoyo al conocimiento decisional, basado en la experiencia compartida y en el análisis enriquecido desde puntos de vista complementarios.

En definitiva, un mejor uso del conocimiento nos va a permitir actuar con mayor certeza en la dirección tomada, con una visión de mayor alcance en cuanto al impacto de la misma y disponiendo siempre de una mayor capacidad de discernimiento en base a la mejor información. El uso de las tecnologías son, por su apoyo en la localización de información y por las oportunidades que nos hacen llegar a otros individuos portadores de conocimiento de valor, sin duda nuevos mecanismos para tener una mayor visión en el alcance y una mejor capacidad de decisión, incidiendo en el desarrollo del conocimiento compartido. Todos ellos son medios de apoyo para posibilitar el progreso hacia una sociedad mas activa en el uso global e inteligente del conocimiento. Y en definitiva a fomentar una sociedad más justa e igualitaria, ofreciendo el acceso a la información de una forma más libre y plural.

BIBLIOGRAFÍA

- BUENO, E. y SALMADOR, M. P., «La Dirección del Conocimiento en el Proceso Estratégico de las Organizaciones», en E. BUENO Y M. P. SALMADOR (eds), *Perspectivas sobre Dirección del Conocimiento y Capital Intelectual*, Instituto Universitario Euroforum Escorial, Madrid, 2000.
- BUENO, E., «Dirección del Conocimiento y Aprendizaje: Creación, Distribución y Medición de Intangibles», E. BUENO Y M. P. SALMADOR (eds), *Perspectivas sobre Dirección del Conocimiento y Capital Intelectual*, Instituto Universitario Euroforum Escorial, Madrid, 2001.

- CACHIA, R., «Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales», *Telos*, 76, 2008.
- CHRISTAKIS, NICHOLAS, A., *El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*, Taurus, Madrid, 2010.
- DAVENPORT, T. y PRUSAK, L., *Working Knowledge*, Harvard Business School Press, Boston (Mass.), 1998
- EDVINSSON, L. y MALONE, M. S., *El Capital Intelectual*, Gestión, Barcelona, 1999.
- ERIK, H. ERIKSON, *Identidad, Juventud y crisis*, Paidós: Psicología social y sociología, Barcelona, 1971.
- GOREY, R. M., y DOBAT, D. R., *Managing on the Knowledge Era*, Nueva York, 1996.
- HEDLUNG, G., «A Model of Knowledge Management and The N-Form Corporation», *Strategic Management Journal*, Vol. 15, 1994, pp. 73-90.
- IANNI, O., *La Sociedad Global*, Siglo Veintiuno Editores, Madrid, 1998.
- NONAKA, I., «The knowledge-creating company», *Harvard Business Review*, nº 69, noviembre-diciembre, 1991, pp. 96-104.
- SENGE, P., *The Fifth Discipline*, Doubleday Currency, Nueva York, 1990.
- STEWART, T. A., *La nueva riqueza de las organizaciones: El Capital Intelectual*, Gránica, Barcelona, 1998.
- SVEIBEY, K. E., *Knowledge Management. The New Organizational Wealth (Managing and Measuring Knowledge-Based Assets)*, Máxima, Paris, 2000.
- TURKLE, S., *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. 1ª edición. Paidós Ibérica, Barcelona, 1997.

TEXTOS EN RED

- BURGUEÑO, P. F., «Tipos de Redes Sociales». *Blog de derecho*. En línea. <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
«Características de la comunicación de las redes sociales», en *Sociología y Redes Sociales*. En línea. Fecha de Consulta: 13 de marzo:
<http://www.sociologiayredessociales.com/2010/03/caracteristicas-de-la-comunicacion-en-redes-sociales/>
«Compartir redes sociales e identidad digital»,
<http://cambiofundamental.wordpress.com/2009/10/23/compartir-redes-sociales-e-identidad-digital/>
«Construir identidad y presentarse a sí mismo en las redes sociales: el efecto de Facebook»
<http://www.proyectofacebook.com.ar/construir-identidad-y-presentarse-a-si-mismo-en-las-redes-sociales-el-efecto-facebook/>

- «Crisis de identidad», <http://depsicologia.com/crisis-de-identidad/>
- «Definición de identidad virtual». *Alegsa*. En línea. Fecha de consulta: 13 marzo. Disponible en la web: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/identidad%20virtual.php>
- «El impacto e influencia de las redes sociales en la identidad personal» <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/806681/El-impacto-e-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-identidad-personal.html>
- FREIRE, J., «¿Las personas debemos tener identidad digital? Cómo construirla». En línea. Fecha de consulta: 13 marzo. Disponible en la web: <http://nomada.blogs.com/jfreire/2009/03/las-personas-debemos-tener-identidad-digital-cmo-construirla-sesin-web-de-la-generalitat-de-catalunya.html>
- IDENTITAL DIGITAL, «I tu qui ets, a Internet?» En línea. Fecha de consulta: 12 de marzo. Disponible en la web: <http://expovirtual.identitatdigital.net/>
- MÁRQUEZ, E., «Porqué y cómo de las redes sociales profesionales». En línea. Fecha de consulta: 11 de marzo. Disponible en la web: <http://emiliomarquez.com/2010/05/18/porque-y-como-de-las-redes-sociales-profesionales/>
- «La crisis de la representación en la era postmoderna. El caso de Jean Baudrillard», <http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10526/La%20crisis%20de%20la%20representaci%C3%B3n%20en%20la%20era.pdf?sequence=2>
- «La forja de una identidad digital», *Red.es*. En línea. Fecha de consulta: 13 de marzo. Disponible en la web: <http://www.red.es/reportajes/articulos/id/3545/forja-una-identidad-digital-.html>
- «Redes sociales e identidad» <http://ciberescrituras.espacioblog.com/post/2009/10/06/redes-sociales-e-identidad-esbozo-introductorio>
- SERRAT-BRUSTENGA, M. Y GIONES-VALLS, «La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital», *Aina*. En línea. Fecha de consulta: 11 de marzo. Disponible en la web: <http://www.ub.edu/bid/24/giones2.htm>

Recibido: 30 abril de 2011
Aceptado: 12 junio de 2011