Identidad híbrida en la era ‘post-PC’

POR **JAIME GARCÍA CANTERO**

La ‘era post-PC’ y la proliferación de dispositivos móviles nos permiten acceder, generar y distribuir globalmente contenidos desde la palma de nuestra mano. Esta situación transforma nuestra identidad, diluyendo los límites entre lo digital y lo físico, lo real y lo imaginario y lo público y lo privado.

El acceso ubicuo a Internet y la proliferación de dispositivos móviles (*mobile and personal media*) que caracterizan la era ‘post-PC’ van más allá de la visión de McLuhan (1964) de los medios en extensiones del cuerpo, transformando a cada uno de nosotros en un medio de comunicación. Nos convertimos así en ciborgs mediáticos capaces de generar, reproducir y etiquetar contenidos en la palma de nuestra mano y de distribuirlos globalmente con el acceso ubicuo y permanente a la Red.

Pero la tecnología además de aumentar nuestras capacidades también plantea interrogantes sobre nuestra propia identidad. Como decía Haraway (1991), «Un *ciborg* es un organismo cibernético, un híbrido de máquina y organismo, una criatura de realidad social y también de ficción». Así, las nuevas capacidades del *ciborg* mediático, hombre y medio de comunicación al mismo tiempo, además de producir la hibridación entre lo virtual y lo físico han acelerado otros dos procesos de hibridación que ya habían iniciado los medios de comunicación de masas: la hibridación entre lo real y lo imaginario y entre lo público y lo privado.

La tecnología habilitadora: la era ‘post-PC’ e Internet ubicuo

«Los PC van a ser como los camiones: existirán pero únicamente una pequeña parte de la población los necesitará» (Steve Jobs, *El País*, 2 de junio de 2010).

En 2011 por primera vez en la historia se superarán los 2.000 millones de internautas en el mundo, pero también por primera vez más de la mitad de ellos accederán desde un dispositivo

Fundación Telefónica
Telefónica

que no sea un PC (IDC, 2011). La conexión a Internet desde dispositivos móviles está creciendo rápidamente, transformando profundamente la experiencia del usuario en Internet. En nuestro país más de nueve millones de personas utilizaron un dispositivo móvil para acceder a Internet en el último trimestre de 2010 (Nielsen, 2011). La evolución de Internet móvil ha sido posible gracias a:

– La proliferación de dispositivos móviles (*smartphones*, tabletas, *netbooks*, reproductores multimedia y consolas de videojuego portátiles) con conexión a la Red (*mobile and personal media*). Las previsiones son de que en 2011 se vendan en el mundo 330 millones de *smartphones* y 42 millones de tabletas (IDC, 2011). En nuestro país, a finales de 2010 la base instalada de *smartphones* era de 13,2 millones y con una penetración del 35 por ciento situaban a nuestro país como líder en la Europa Occidental en aceptación de dichos dispositivos (Comscore, 2011).

– La extensión de la infraestructura de acceso, principalmente el crecimiento de la cobertura 3G y la llegada de tarifas planas de acceso móvil a precios competitivos, pero también el de redes *WiFi* y *Wimax*, que permiten redireccionar tráfico móvil por la red fija para evitar la congestión en la red móvil.

El crecimiento previsto del tráfico móvil pone en cuestión la capacidad de la red móvil para absorber dicho tráfico, por lo que el traspaso de tráfico a la red móvil mediante redes *WiFi* parece una opción interesante que AT&T ya está utilizando, con un *HotSpot WiFi* en Times Square que descongestione su red móvil en esa área de enorme tráfico.

Las redes *WiFi* también están experimentando un importante desarrollo en nuestro país, con la aparición de numerosas *WiFi* públicas en distintos municipios españoles (según fuentes del sector, 40 capitales de provincia tenían para 2010 planes de despliegue de algún servicio *WiFi* de acceso público). Como ejemplo puede citarse Zaragoza, que lanzó en marzo de 2011 el mayor plan de acceso público urbano en España con 462 puntos de acceso en el casco urbano de la ciudad; o las recientemente estrenadas *WiFi* públicas de los autobuses de la EMT en Madrid. A estas iniciativas municipales hay que sumar iniciativas ciudadanas como Lavapiés *Wireless* e iniciativas comerciales privadas como FON. En 2010, el 8 por ciento de los internautas afirmaba haber accedido a Internet desde *WiFi* en espacios públicos, cifra que aumenta hasta el 10 por ciento en entornos urbanos y a más del 12 por ciento en jóvenes (INE, 2010).

– El espectacular desarrollo de contenidos y aplicaciones para estos dispositivos. En el año 2010 se descargaron en todo el mundo 10.000 millones de aplicaciones móviles, cifra que ascenderá a 25.000 millones en 2011, con un volumen de negocio de 12.000 millones de dólares frente a los 5.000 que supuso en 2010 (IDC, 2011). Este crecimiento está motivado por una enorme oferta de aplicaciones de todo tipo. Apple App Store ofreció 375.00 aplicaciones distintas en 2010 y ofrecerá 750.000 en 2011. Por su parte, Google's Android Market ofrecerá 550.000 aplicaciones en 2011 frente a las 150.000 de 2010. Según Comscore, un 46, 1 por ciento de los estadounidenses y un 41,1 por ciento de los europeos usaron sus móviles para consumir algún tipo de contenido multimedia (Comscore, 2011). Este crecimiento podría acelerarse aún más con nuevos estándares de navegación y aplicaciones en la nube (es decir,

Fundación Telefónica
Telefónica

accesibles en red pero sin contenido residente en el dispositivo), que permitirían el desarrollo de contenidos independientemente del sistema operativo del dispositivo (McKinsey, 2011).

La triple hibridación identitaria

Hibridación físico/virtual

La ya descrita tendencia hacia el acceso móvil a Internet es solo parte del cambio. La otra gran transformación es que gran parte de estos dispositivos móviles están dotados de 'ojos y orejas' (Mitchell, 2003) que les permiten ser conscientes del entorno que les rodea (*context awareness*) y de su posición geográfica (*location awareness*). Es decir, son dispositivos capaces de relacionarse con el entorno real, ya sea con un GPS que permiten obtener su posición, cámaras y micrófonos que les permiten ver y oír lo que sucede alrededor o giróscopos y acelerómetros capaces de detectar su movimiento. De esta forma el avance del acceso móvil y la proliferación de dispositivos avanzados podría enmarcarse en una transformación más profunda que distintos autores denominan de formas diferentes: *Web squared* (O´Reilly, 2009), *pervasive computing* (Weiser, 1993) o *Everyware* (Greenfield, 2006).

Todas estas visiones tienen en común que el futuro de Internet es su 'encuentro con el mundo real' (O`Reilly, 2009). Según el influyente trabajo de Weiser (1993), nos moveríamos hacia una tercera ola en la historia de la computación. La primera, que él denomina la era *mainframe*, estaba caracterizada por ordenadores compartidos por muchas personas, todas ellas expertas en tecnología. La segunda sería la era del PC, donde la relación persona/ordenador es unívoca y no solo expertos pueden usarlos, aunque siguen siendo necesarios ciertos conocimientos para su manejo; la tercera sería en la que estamos entrando: la era de la computación ubicua, en la que cada persona se relaciona con varios sistemas y las interfaces de relación son sencillas y transparentes (pensemos en los actuales desarrollos de interfaces táctiles o basadas en el habla).

En esta tercera ola, la tecnología forma parte de nuestra vida cotidiana y se integra de manera transparente con el mundo físico. «Justo al contrario de lo que proponía la realidad virtual, personas dentro de un mundo generado por ordenador, la computación ubicua obliga a los sistemas a vivir en un mundo creado por los hombres» (Weiser 1993).

Como vemos, en este entorno en el que entramos, la metáfora de la virtualidad o del ciberespacio (Gibson, 1984) como una entidad no ligada al espacio físico (McLuhan, 1994, p. 94) ya no es válida. Así, el concepto de identidad digital como la presencia en dicho ciberespacio también se transforma en una identidad híbrida que combina lo electrónico y lo físico. A diferencia de la presencia en un *chat* vía PC, donde la situación era irrelevante, en el mundo de los dispositivos móviles esa situación es fundamental en esa presencia.

Por lo tanto, podríamos concluir que la nueva era de Internet lejos de la visión *place-less* de la realidad virtual y el ciberespacio, podría verse como una piel digital que cubre el espacio físico creando un espacio híbrido, en el que personas y cosas están conectadas y en el que todo nuestro entorno puede ser concebido como una red (Varnelis, 2007). En este entorno la identidad digital se ve sustituida por una identidad híbrida en la que lo electrónico se une a lo

Fundación Telefónica

físico.

Hibridación real/imaginario

Numerosos autores han estudiado el efecto de los medios en la construcción del concepto de 'lo real'. Baudrillard introducía su visión crítica de la hiperrealidad, según la cual los medios habrían ocasionado «una suplantación de lo real por los signos de lo real; es decir, de una operación de disuadir todo proceso real mediante su doble operativo» (Baudrillard, 1988, p. 170), que nos llevaría a vivir en un entorno que «carece de relación alguna con la realidad, es su propio simulacro puro» (Ibídem, p. 173).

De manera similar, Debord veía en la 'sociedad del espectáculo' una crisis de 'lo real' (Debord, 1967). Otros autores como Zizek han utilizado una perspectiva psicoanalítica, siguiendo los postulados de Lacan para definir 'el desierto de lo real' (Zizek, 2005), según el cual «si estuviéramos a punto de ser privados de la red digital artificial que interviene y sostiene nuestro acceso a la realidad, no encontraríamos vida natural en su verdad inmediata, sino la insoportable tierra baldía».

Sin llegar a la apocalíptica visión de Baudrillard, es indudable que hoy los límites entre lo real y lo imaginario son más difusos que nunca: Sentado cómodamente en el salón de mi casa, con una cerveza al lado y la mesa bien provista de comida y tabaco, estoy siguiendo estos días, como millones de espectadores en todo el mundo, la retransmisión televisiva de la guerra del Golfo como si fuera un partido de fútbol o una película más (Llamazares, 1991) o la tendencia hacia el espectáculo en las noticias (Menor y Pérez-Amat, 2009) son buenos ejemplo de ello.

Pero no solo los medios; también la ciencia y sus avances en la era de la relatividad han contribuido a este entorno de hibridación entre lo real y su representación: «Porque la ciencia, como las artes, no es el mundo, sino una representación del mundo, y como tal representación es ficción. Nadie debe ser tan ingenuo como para pensar que las manzanas caen como lo describen las leyes de Newton, ni que los electrones vuelan como lo describe la mecánica cuántica. Son modelos teóricos, y solo eso […] Creer que la ciencia describe la realidad resulta tan cándido como pretender que el mapa (una abstracción) de una región es la región» (Fernández, 2009).

Es decir, el auge de los *mass media* y el avance de las ciencias nos sitúan en un entorno en el que, sin llegar a la hiperrealidad de Baudrillard, sí nos encontramos con una era de la representación; en el que hasta la ciencia, como representación que es, es una ficción regida cada vez más por los mismos criterios estéticos que esta (Fernández, 2009). Esta hibridación conduce a una construcción narrativa de la realidad que queda manifiesta en dos aspectos de importancia creciente en nuestra sociedad: la construcción narrativa de la identidad (Ricoeur, 1996) y, de forma más genérica, el omnipresente *storytelling*.

El *storytelling* o práctica de contar historias está cada vez más presente en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Si bien es cierto que «El relato está presente en todos los tiempos, en todos los lugares, en todas las sociedades; el relato comienza con la historia misma de la humanidad; no hay ni ha habido jamás en parte alguna un pueblo sin relatos» (Barthes, 1966).

BY NC ND

Hoy el relato «se ha convertido bajo la insignia del *storytelling* en el instrumento de la mentira del Estado y del control de las opiniones» (Salmon, 2008, p. 36). En este contexto, las organizaciones habrían cambiado la 'imagen de marca' por la 'historia de marca' en busca de ese vínculo emocional de las denominadas *Lovemarks*, o marcas a las que amar, llevando al extremo el concepto de identidad de marca hasta el punto que un grupo creciente de personas se defina como fan de una determinada marca (Roberts, 2005).

Pero el *storytelling* no solo ha llegado al *marketing*, también está hoy muy presente en la economía y la política. Buen ejemplo de ello es la política de los EEUU, donde «los candidatos a la presidencia [...] deben inscribirse en esa línea narrativa [de mitos y héroes norteamericanos] creando, a partir de sus orígenes familiares, su propia historia, y confrontándola con la de los demás candidatos durante las campañas electorales» (Salmon, 2008, p. 139); las últimas elecciones presidenciales dejaron claro este posicionamiento. *La fe de mis padres* (McCain, 1970) y *Los sueños de mi padre* (Obama, 2008) son buenos ejemplos del uso por parte de ambos candidatos de su historia personal para comunicar sus ideas. La historia personal y la propia identidad al servicio de un posicionamiento político.

La Internet ubicua y su generalización del uso de dispositivos móviles (*mobile media*) va a acelerar esta hibridación. Por un lado permite sacar los medios de la pantalla para ponerlos en la calle, aumentando su apariencia de realidad. Pensemos en el reciente lanzamiento en Berlín de *The Witness*, que Bruce Sterling comentaba en su *blog* en *Wired*. *The Witness* era un experimento para promocionar el relanzamiento de Calle 13 en Alemania y se presentaba como la primera película de realidad aumentada. A medio camino entre la campaña, la película y la *gymkana*, la agencia berlinesa Jung von Matt/Spree, responsable del proyecto, convirtió la ciudad de Berlín en un enorme tablero de juego donde los participantes a través de su *smartphone* pueden seguir la historia por distintos emplazamiento de la ciudad, en una versión avanzada de los denominados ARG (*Aumented Reality Games*).

Por otro lado, la proliferación de dispositivos capaces de generar contenidos y su conectividad permanente permitirá una democratización del *storytelling*, con lo que todas las personas serán capaces de generar contenidos que refuercen su identidad narrativa; en otras palabras, el acceso generalizado y permanente a herramientas capaces de generar contenidos aumenta nuestras capacidades como *storytellers* porque, en definitiva, «Nadie es tan guapo, dicen, como su foto de Facebook» (Sánchez, 2011), y hoy el uso de herramientas multimedia posibilita crear historias con nuestras propias vidas (por ejemplo, hoy es práctica habitual entre adolescentes hacer fotos y vídeos con sus teléfonos móviles de cualquier actividad que realizan y además editarlas y manipularlas) y, como veremos en el siguiente apartado, difundirlas (estas fotos y vídeos son subidas a Tuenti, Facebook u otras redes sociales).

Se convierten así estas nuevas tecnologías en forjadoras de esas identidades narrativas de las que hablaba Ricoeur; pero también pueden convertirse en herramientas de sofisticada manipulación de la opinión, como denunciaba Salmon, aumentando la brecha entre los capaces de utilizar las nuevas herramientas -y, por tanto, crear y difundir historias- y los que no. En cualquier caso, la menor barrera de entrada a estas tecnologías móviles hará esa brecha más fácil de superar que en anteriores estadios de la tecnología.

Fundación Telefónica

Hibridación público/privado

El avance y la adopción masiva de las nuevas tecnologías de comunicación hacen necesario reconsiderar el límite que separa la vida pública y la privada y las cambiantes relaciones entre estas. «Se ha roto la estabilidad de lo que antes se definía como público y privado […] coexisten dos factores: privatizar lo social y socializar lo privado» (Sampedro, 2000, p. 45).

La televisión y la radio introdujeron lo público en el hogar, pero también hicieron público lo privado, «no solo están en el hogar sino que sienten la necesidad de representarlo» (Menor, 2011, p. 38).

Desde las *sitcoms* americanas y su idílica visión del hogar a la extravagante casa de *Gran Hermano*, el hogar se ha convertido en escenario de la esfera pública: «Probablemente las mañanas familiares y soleadas de los catálogos de Ikea no hacen más que hacer resonar esas imágenes de John Lennon y Yoko Ono irrumpiendo en nuestras casas, a través de las televisiones, haciendo visible una narración del despertar cotidiano, como un acto ejemplar por la paz en Vietnam» (Jaque, 2007).

Pero si la televisión había introducido lo público en el cuarto de estar, los nuevos dispositivos móviles lo introducen en el bolsillo, la esfera pública en la palma de la mano de un nuevo espectador de la generación no solo 'postelevisiva' (Gubern, 2009), sino también 'post-PC'.

Si la generación postelevisiva recuperaba el *broadcast yourself* de los primeros radioaficionados (Menor, 2011), la generación post-PC hace este *broadcasting* continuo en el tiempo y en el espacio. Es lo que Manuel Castells denomina 'autocomunicación de masas': «Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un *blog* con enlaces RSS […] al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos […] que quiere recuperar» (Castells, 2009, p. 88).

La tendencia de los usuarios a publicar cada vez más información en la Red (es decir, a hacer pública información privada) parece un hecho, como el fundador de Facebook afirmaba en la ya conocida como ley de Zuckerberg, según la cual la cantidad de información que los usuarios están dispuestos a hacer pública se duplica cada año (Hansell, 2008).

Esta tendencia hacia el ciberexhibicionismo se acrecienta con los dispositivos móviles. Por ejemplo, Nokia está actualmente trabajando en un servicio denominado *Life Casting* que permite mediante un teléfono móvil de última generación la actualización en Facebook transparente y prácticamente sin participación del usuario de todo lo que este hace, dónde está, con quién, etc., según criterios previamente definidos por el usuario. Una solución que parece convertir a su usuario en protagonista de su propio *Show de Truman*.

Hannah Arendt señalaba cómo en la Grecia antigua la esfera pública era un espacio de aparición en el cual las cosas dichas y hechas podían ser vistas y oídas por otros y por uno mismo (Arendt, 1958, p. 50). Es decir, las personas se volvían visibles para los otros. Definía así Arendt el espacio público como un espacio de visualización. La televisión ya alteró este

Fundación Telefónica
Telefónica

límite al permitir que todos viéramos lo que pasaba en cualquier parte del planeta creando una 'visibilidad mediática' (Thompson, 1995 y 2005), pero se trataba de una relación unidireccional: el espectador podía ver pero no podía ser visto. Hoy los medios ubicuos y personales que suponen la revolución de los dispositivos móviles permiten la visibilidad bidireccional, haciendo cada vez más complejo separar lo público de lo privado.

Conclusiones

La era post-PC, caracterizada por el acceso ubicuo a Internet y la proliferación de dispositivos móviles, transforma la relación de las personas con la información, introduciendo esta en su día a día continuo y acabando con el concepto de ciberespacio como una representación de lo digital como algo separado de lo físico y sin vínculos con este. En este nuevo contexto, la información es una capa que se superpone al mundo físico complementándolo y produciendo un entorno híbrido o aumentado (Manovich, 2002).

En este contexto, el concepto de identidad digital como presencia en el ciberespacio se transforma en una identidad híbrida en la que lo digital y lo físico (situación, entorno, etc.) se complementan.

Asimismo, las capacidades de acceso, generación y transformación de la información que los nuevos medios móviles posibilitan diluye aún más la frontera entre lo real y lo imaginario, fortaleciendo la construcción narrativa de la identidad como una respuesta personal al omnipresente *storytelling*.

En la era post-PC, las capacidades de difundir globalmente contenidos que la conexión ubicua a Internet posibilita convierten a los individuos en medios de autocomunicación de masas (Castells, 2009), posibilitando un ciberexhibicionismo que diluye la separación entre lo público y lo privado.

Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *Televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.

Arendt, H. (1958). *The human condition*. Chicago: The University of Chicago Press.

Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 8.

Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Stanford: Stanford Press.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Comscore (2011). *Mobile Year in Review 2010*. Londres: Comscore.

Fundación Telefónica

Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Madrid: Archivo Situacionista Hispano.

Fernández Mallo, A. (2009). *Postpoesía, Hacia un nuevo paradigma*. Barcelona: Anagrama.

Gibson, W. (1987). *Neuromante*. Barcelona: Minotauro.

Gubern, R. (2009). El futuro ya ha comenzado. Neofilia y globalización. *Telos*, 79.

Hansell, S. (2008). Zuckerberg's Law of Information Sharing. Bits Blog en *NYTimes online* [en línea]. Disponible en: *http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/06/zuckerbergs-law-of-information-sharing/*

Haraway, D. (1991). A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century, pp. 149-181. En *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature.* New York: Routledge.

IDC (2011). *IDC Predictions 2011: Wellcome to the new mainstream*. Boston: IDC.

Jaque, A. (2007, septiembre). Te odio/amo tanto. Sentimentalismo, arquitectura y telenovelas en Bogotá. *Pasajes de Arquitectura y Crítica*. Madrid.

Linde, P. (2008, 29 de febrero). La niña de Rajoy gana el debate en Internet. *El País*.

Llamazares, J. (1991, 24 de enero). La guerra televisada. *El País*.

Manovich, L. (2002, revisado en 2004). *The Poetics of Augmented Space* [en línea]. Disponible en: *http://www.manovich.net/nnm%20map/Augmented_2004revised.doc*

McCain, J. (1970). *La fe de mis padres*. Barcelona: Ciudadela Libros.

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.

McKinsey (2011). How new Internet standards will finally deliver a mobile revolution. *Mckinsey Quarterly*.

Menor, J. (2011). La ruptura del vínculo social y la decadencia de la televisión. En J. M. Álvarez Monzoncillo, *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp. 32-62. Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.

Menor, J. y Pérez-Amat, R. (2009). Audiences, Citizens and Politics as a Religion: The Spanish Television. En M. Guerrero y M. Chávez, *Empowering Citizenship through Journalism, Information and Entertainment in Iberoamerica*. Michigan: Michigan State University.

Mitchell, W. J. (2003). *Me ++. The Cyborg Self and the Networked City*. Cambridge: The MIT

Fundación Telefónica

Press.

Nielsen (2011). *Estudio de Mercado Mobile Internet. Trimestre de referencia Q4/2010*. Madrid: Nielsen.

Obama, B. (2008). *Los sueños de mi padre: una historia de raza y herencia.* Granada: Almed.

O'Reilly, T. y Battelle J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Boston: O´Reilly Media.

Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Power House Books.

Salmon, C. (2008). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Sampedro, V. (2005). *13M, Multitudes online*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

– (2006). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Istmo.

Sánchez, P. (2011, 5 de marzo). Mascarada. *La Voz de Galicia.*

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity.

– (2005). The new visibility. *Theory, Culture and Society*, 22(6), 31-51.

Varnelis, K. (2007). The rise of network culture. En K. Varnelis et al., *Networked Publics* [en línea]. Disponible en: *http://www.varnelis.net*

Virilio, P. (1993). The Third Interval: A Critical Transition. En V. Conley (Ed.), *Rethinking Technologies*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

– (1999). *El cibermundo, la política de lo peor*. Madrid: Cátedra.

Weiser, M. (1993). Some computer science issues in ubiquitous computing. *Communications of the ACM*, 36, 75-83.

Zizek, S. (2005). *El desierto de lo real.* Barcelona: Akal.

Fundación Telefónica