FERNANDO JÁUREGUI

Redes sociales: también se puede morir de éxito

PUEDEN, o creemos que pueden, provocar el cambio en zonas enteras del mundo; pueden, o creemos que pueden, aglutinar el movimiento de protesta de los descontentos en el que hasta ahora fue el paraíso del estado de bienestar; pueden, o creemos que pueden, lanzar o hundir candidatos en unas elecciones, influir sobre programas electorales, causar ruinas o ayudar a acumular fortunas. Son las redes sociales, de las que usted y yo apenas habíamos oído hablar como de algo lejano hace seis años (o incluso cinco). Un elemento nuevo en la globalización de las ideas, de los métodos, del ocio y del negocio, de las ideas. Un éxito fulgurante, como tantos avances en internet, que no se sabe cómo acabará. Pero que sí se sabe que es un negocio que afecta a miles de millones de seres humanos y mueve cientos de miles de millones de dólares. No resulta extraño, por tanto, que se esté produciendo una auténtica batalla entre los más poderosos de la nueva industria por hacerse con el control de esta revolucionaria industria.

Puede ser un control efímero. La que ha sido llamada "economía del garaje" no puede seguir en su delicado (des)equilibrio, así, sin modificaciones, para siempre. Se tienen que producir alianzas y desencuentros, avances impensables hoy –¿quién, hace un lustro, pensaba que las cosas iban a estar como hoy están, cuando Google tiene apenas trece años de vida?–. Se trata, en este momento, de acabar con el predominio de Facebook, mucho más que de competir con Twitter, la "otra" gran red social, esta última volcada más bien en la información que en el intercambio de conversaciones o chats. Facebook es el gran reto, el objetivo a batir, máxime desde que se hizo con Skype, la popular página de llamadas telefónicas gratuitas *on line*.

> **El reto ahora es saber qué red social se quedará con la adaptación mayoritaria a los teléfonos móviles y a las tabletas, hoy más bien en manos de Twitter**

Esta es la gran batalla que se está librando a todos los niveles en la "nueva" economía, que incluye a los operadores de telefonía y a quienes, como Google, han sabido encontrar respuestas nuevas a muchas necesidades, informativas y de ocio. La propia Google se ha lanzado a la competición, creando, tras algunos sonoros fracasos, la naciente Google+, que está claramente dirigida contra Facebook y, de paso, contra Twitter, puesto que es, para el usuario común, algo parecido a un híbrido de ambas. La captación de centenares de millones de clientes está en juego… con lo que ello significa, a la vez, de captación de la "tarta" publicitaria global.

El reto ahora es saber quién se quedará con la adaptación mayoritaria a los teléfonos móviles y a las tabletas, hoy más bien en manos de Twitter. Y de desarrollar nuevas posibilidades para estas redes, acaso especializándolas. Es lo que pretendió la española Tuenti ("tu entidad"), una red social dirigida a un público muy joven y que tuvo un indudable éxito entre los adolescentes de nuestro país, lo que hizo que Telefónica comprase esta empresa por una cifra relativamente asequible en este terreno: setenta millones de euros.

Pero estamos, sin duda, ante el comienzo de una revolución global, en lo que podríamos considerar como una etapa de transición que nadie parece saber muy bien dónde desembocará, de la mano de los nuevos gigantes económicos –Google, Yahoo– surgidos a finales de los noventa y que ya han revolucionado nuestras vidas gracias a un éxito fulminante. Ocurre, sin embargo, que la evolución de las propias redes está siendo sometida al principio de que también se puede morir de éxito; el anonimato y las falsas personalidades, los mensajes publicitarios mejor o peor encubiertos y hasta redes de prostitución se han infiltrado en las que deberían ser vías de comunicación abiertas y honestas, probablemente el mayor avance de todos los tiempos en materia de intercambio de información entre los seres humanos.

La batalla por hacerse con el control de las redes sociales, que es, ni más ni menos, la batalla por el control de la humanidad, tendrá, así, que hacerse más democrática, más permeable y, a la vez, más vigilante. No puede ser una guerra meramente económica ni tecnológica, en la que los avances se producen sin una mejora efectiva de los contenidos. Claro que muchos parámetros pasan por la necesidad, cada día más urgente, de una legislación internacional que vele por el cumplimiento de unas mínimas normas deontológicas y de buen comercio. La importancia del sector bien justificaría, como han puesto de manifiesto algunos dirigentes políticos, comenzando por el propio Obama, incluso la puesta en marcha de una agencia específica de las Naciones Unidas.

Porque lo que difícilmente va a poder mantenerse mucho más tiempo es esta especie de "ley de la selva" que, en muchos aspectos, se ha instalado en un sector estratégico verdaderamente clave para nuestras vidas. En un sentido o en otro, lo que sí puede afirmarse sin lugar a dudas es que las cosas, dentro de dos, tres años, serán, por muchos conceptos, completamente diferentes a como son ahora, de la misma manera que en la actualidad son bien distintas a como eran hace menos de un lustro. Galopamos, pero ¿hacia dónde?

Fernando Jáuregui es periodista. Editor del grupo de periódicos digitales Diariocrítico.