

22

INFORME
ESPAÑA
2 0 1 5

Homenaje a
José María Martín Patino

Fundación Encuentro

Equipo de dirección y edición

Agustín Blanco • Antonio Chueca • Giovanna Bombardieri



Edita: Fundación Encuentro
Oquendo, 23
28006 Madrid
Tel. 91 562 44 58 - Fax 91 562 74 69
correo@fund-encuentro.org
www.fund-encuentro.org

ISBN: 978-84-89019-43-0
ISSN: 1137-6228
Depósito Legal: M-37865-2015

Fotocomposición e Impresión: Albadalejo, S.L.
Antonio Alonso Martín, s/n - Nave 10
28860 Paracuellos del Jarama (Madrid)



Gracias a la Fundación Ramón Areces, la Fundación Encuentro dirige el Centro de Estudios del Cambio Social (CECS), que elabora este Informe. En él ofrecemos una interpretación global y comprensiva de la realidad social española, de las tendencias y procesos más relevantes y significativos del cambio.

El Informe quiere contribuir a la formación de la autoconciencia colectiva, ser un punto de referencia para el debate público que ayude a compartir los principios básicos de los intereses generales.



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

ÍNDICE

UN PROYECTO DE DIÁLOGO Y RECONCILIACIÓN XVII

José María Martín Patino y Agustín Blanco

El encuentro: una vocación y un proyecto de vida	XX
Saber lo que nos pasa: una larga tradición	XXV
Datos, pensamiento complejo, perspectiva plural	XXVIII
Conocimiento para la acción	XXX
Diálogo y consenso	XXXI
Una vida buena, una buena muerte	XXXIII

PARTE PRIMERA: LOS ACTORES

Capítulo 1

LOS RETOS EN EL CAMINO HACIA LA IGUALDAD DE GÉNERO 3

Nuria Guilló, María Isabel Martínez y Elvira González

1. Introducción	5
2. Sin (co) educación no habrá avances reales hacia la igualdad	6
2.1 Lo que nos preocupa	6
2.2 Por dónde avanzar	11
3. Trabajo remunerado y cuidados: una ecuación imposible en la realidad actual	13
3.1 Lo que nos preocupa	14
3.2 Por dónde avanzar	18
4. Las violencias contra las mujeres: una dolorosa actualidad reflejo de la envergadura del problema	20
4.1 Lo que nos preocupa	20
4.2 Por dónde avanzar	27
5. Indicadores	29

Capítulo 2

LA JUVENTUD ESPAÑOLA: EL IMAGINARIO DE LA TRANSICIÓN PERMANENTE 33

Josune Aguinaga Roustan y Domingo Comas Arnau

1. Un repaso histórico al estudio de la juventud en España	35
1.1 Los estudios de juventud en España	35
1.2 Las limitaciones de una perspectiva estrictamente empirista y bastante cuantitativa	37
1.3 Las aportaciones de los informes de la Fundación Encuentro	39
1.4 La perspectiva racional de la teoría de las generaciones	41
2. Las generaciones juveniles en el último medio siglo en España	42
2.1 El juego de las generaciones, la estratificación social y la diversidad territorial	42
2.2 La generación del tardofranquismo	45
2.3 La generación de la democracia	46
2.4 La generación de la suficiencia pragmática	47
2.5 La emergencia de una nueva generación	48

3. La dimensión cultural familia/educación y la transformación de las generaciones jóvenes en España	49
3.1 ¿Qué representa la dimensión cultural familia/educación?	49
3.2 La dependencia familiar y la dimensión cultural familia/educación en una perspectiva generacional	52
4. Los retos: ¿cómo debemos apoyar a la generación emergente para que aumente nuestra competitividad internacional y haga sostenible nuestro Estado de bienestar?	54
5. Indicadores clave para evaluar nuestra evolución y perspectivas	55

Capítulo 3

LAS PERSONAS MAYORES Y EL DESAFÍO INTERGENERACIONAL 57

Antonio Abellán, M^a Dolores Puga y Rogelio Pujol

1. Abordaje de las grandes cuestiones sobre las personas mayores	60
1.1 El proceso de envejecimiento demográfico	60
1.2 Estado de salud y necesidades de cuidados	63
1.3 Las pensiones	66
1.4 Familia y bienestar	68
1.5 Solidaridad y transferencia de recursos	70
2. Los retos	75
2.1 Pérdida poblacional	75
2.2 Más enfermedad crónica y ¿más discapacidad?	77
2.3 Descenso de la actividad económica	78
2.4 Sostenibilidad de las finanzas públicas	78
2.5 Otros retos	79
3. Propuestas de actuación	81
3.1 Una reflexión necesaria sobre el inicio de la vejez	81
3.2 Políticas frente al reto del envejecimiento demográfico	84
3.3 Políticas de envejecimiento activo	86
4. Indicadores clave	88

Capítulo 4

CONSENSO FAMILISTA Y PACTO DE PROTECCIÓN INFANTIL EN ESPAÑA 89

Fernando Vidal

1. Claves interpretativas y posicionamiento de los informes de la Fundación Encuentro	91
1.1 Una sociedad en busca de la familia	92
1.2 Una crecida demanda de familia	95
1.3 La relegitimación de la familia por la individuación	97
1.4 Una España familista, pero a contracorriente del utilitarismo y la pobreza	101
2. La evolución de la infancia	104
2.1 Severo empobrecimiento de la infancia en España	105
2.2 La mejora en salud y los nuevos riesgos de los estilos de vida	106
2.3 Descensos en las dificultades educativas	108
2.4 La excesiva alarma social por el mundo televisivo y digital	109
3. Retos y propuestas	111
3.1 El nuevo marco político de familia	111
3.2 Centrarse en la sostenibilidad familiar y el capital familiar en los enclaves de exclusión	112
3.3 El enfoque familiaricéntrico	116

3.4	La activación de las familias	117
3.5	Parentalidad positiva en los vínculos tempranos	119
3.6	Conyugalidad positiva	120
3.7	Propuestas en materia de infancia	122
Capítulo 5		
MIGRACIONES EN ESPAÑA		125
<i>Raquel Caro y Mercedes Fernández</i>		
1.	Claves interpretativas	127
1.1	La inmigración a España: rasgos generales y evolución	127
1.2	La crisis económica y la evolución del mercado de trabajo (inmigrante)	129
1.3	Una breve reflexión	130
2.	Principales retos que se plantean en un horizonte a corto y medio plazo	131
2.1	La historia de la política migratoria en nuestro país: ¿lo que pudo ser y no fue?	131
2.2	Cuestiones relevantes	133
3.	Propuestas de actuación	137
3.1	Catalizadores	137
3.2	Barreras	139
3.3	Propuestas	140
4.	Aplicaciones prácticas	141
4.1	Programas de fomento del empleo y la empleabilidad de los migrantes	141
4.2	Incorporación de sistemas de calidad y adiestramiento de profesionales y voluntarios	142
4.3	Programas de sensibilización y prevención de la discriminación en el centro de trabajo	142
4.4	Programas de educación extracurricular	143
4.5	Programas para mujeres o en los que las mujeres son las beneficiarias principales	144
4.6	Programas de promoción de la igualdad de trato y no discriminación en la sociedad de acogida	144
5.	A modo de conclusión	145
PARTE SEGUNDA: LOS GRANDES PILARES DEL BIENESTAR		
Capítulo 6		
EL EMPLEO		149
<i>Begoña Cueto</i>		
1.	Introducción	151
2.	Evolución del mercado de trabajo: ¿podemos hablar de recuperación?	152
2.1	Empleo asalariado y autónomo	155
2.2	Características del empleo asalariado	157
2.3	Evolución del empleo por ramas de actividad	160
2.4	Evolución del empleo según ocupación	162
3.	Retos en el corto y medio plazo	164
3.1	La formación de la población desempleada	165
3.2	El desempleo de larga duración	166
3.3	El desempleo juvenil	167
4.	Las políticas de empleo	169

4.1	La protección por desempleo	170
4.2	Las políticas activas	172
5.	Consideraciones finales	174
Capítulo 7		
LA EDUCACIÓN: RETOS Y PROPUESTAS		177
<i>Alejandro Tiana Ferrer</i>		
1.	Claves para el análisis	179
2.	Retos planteados	185
2.1	Reducir el fracaso escolar	185
2.2	Identificar los saberes necesarios para el futuro	187
2.3	Mejorar el rendimiento educativo	188
2.4	Aumentar la equidad	190
2.5	Mejorar el funcionamiento de las instituciones educativas	190
2.6	Dar forma a la profesión docente	192
2.7	Lograr el consenso en materia de educación	193
3.	Propuestas de actuación	194
4.	Indicadores clave	198
Capítulo 8		
CRISIS ECONÓMICA, ESTADO DE BIENESTAR Y SISTEMA SANITARIO		201
<i>Julián García Vargas</i>		
1.	La asistencia sanitaria, víctima de la crisis económica de la UE	203
2.	España: la caída del gasto sanitario	204
3.	Efectos sobre el SNS: cómo hacer frente a la nueva demanda	208
4.	La respuesta ciudadana	210
5.	Efectos en las comunidades autónomas	212
6.	El gasto sanitario en el conjunto del Estado de bienestar	213
7.	Acabar con el “todo para todos y gratis”: el Estado de bienestar y las dificultades de la recaudación tributaria	215
8.	Cuánto y cuándo recuperaremos gasto sanitario. El Programa de Estabilidad del Reino de España (PERE)	216
9.	Recuperar el presupuesto de la mano de las reformas	217
10.	Una nueva manera de enfocar la política sanitaria: Estrategia Nacional de Salud	219
10.1	Contenido de la Estrategia Nacional de Salud	220
	Conclusiones	222
Capítulo 9		
LOS RETOS DEL SISTEMA DE PENSIONES EN ESPAÑA		223
<i>Gerardo Meil</i>		
1.	Relevancia económica y social de los sistemas públicos de pensiones	225
2.	Desafíos a la sostenibilidad del sistema de pensiones	226
2.1	Envejecimiento de la población	226
2.2	Cambios en la dinámica familiar	229
2.3	El impacto de la crisis económica	231
3.	Reformas, proyecciones y perspectiva de futuro del sistema de pensiones	235

3.1 Reformas acometidas en los últimos años para hacer frente a los desafíos del envejecimiento	235
3.2 Las proyecciones de futuro de la Unión Europea	239
3.3 Perspectivas de futuro	241
4. Indicadores de seguimiento del sistema público de pensiones	244

Capítulo 10

ESTADO DE BIENESTAR Y POLÍTICAS SOCIALES: TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS 249

Luis Ayala Cañón y Jesús Ruiz-Huerta Carbonell

1. Introducción	251
2. Los Estados de bienestar en transformación	254
2.1 La evolución de los Estados de bienestar	254
2.2 La crisis económica y el Estado de bienestar	258
3. El Estado de bienestar en España: ¿dónde hemos llegado?	261
3.1 Expansión y asistencialización del Estado de bienestar en el largo plazo	261
3.2. Crisis económica y políticas sociales en España	265
4. La reforma de las políticas sociales	268
4.1 ¿Cómo mejorar la capacidad redistributiva de las políticas sociales?	268
4.2 ¿Cómo articular las políticas sociales en un marco descentralizado?	270
4.3 ¿Cómo avanzar hacia una gestión mixta del bienestar social eficaz y eficiente?	274
4.4 ¿Qué sistema de financiación es posible?	276

PARTE TERCERA: TERRITORIO, REDES Y SOSTENIBILIDAD

Capítulo 11

EL RESCATE EUROPEO DE LA UNIÓN EUROPEA 283

Agustín José Menéndez

1. Los “lugares comunes” que bloquean el discurso público en España y en Europa	287
1.1 La tesis del Estado manirroto	287
1.2 ¿Fuera del euro no hay salvación?	294
1.3 “No hay alternativa a las políticas que se están aplicando”	297
1.4 “A medio y largo plazo, la única solución es más Europa” (el mantra del más Europa)	300
2. De los clichés al análisis: las cinco dimensiones de la crisis europea	302
2.1 Herramientas analíticas y conceptuales con las que deshacer el galimatías de la crisis	302
2.2 Las cinco dimensiones de la crisis	304
3. El gobierno europeo de la crisis	316
3.1 Preservación del capital financiero	317
3.2 La despolitización de la política económica como garantía de la credibilidad de la misma	319
3.4 Un modelo de crecimiento basado en un saldo exportador alto y sostenido	320
4. El reto al que nos enfrentamos: el rescate europeo de la Unión Europea	323
4.1 Repensar el mercado interior: una concepción distinta de las libertades económicas	324

4.2	Repensar la infraestructura monetaria de la integración económica	326
4.3	Repensar la solidaridad entre Estados europeos	327
5.	¿Cómo podemos saber si Europa avanza en la dirección correcta?	329

Capítulo 12

LA DESCENTRALIZACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA 337

Fabiola Mota Consejero

1.	Creación, desarrollo y crisis del Estado autonómico	339
1.1	El objetivo de la democratización	339
1.2	El objetivo de la integración nacional	344
1.3	El objetivo de la legitimidad del Estado autonómico	351
2.	Retos del Estado autonómico y propuestas de reforma	358
2.1	Estado plurinacional y asimétrico	358
2.2	Financiación autonómica y política regional	360
2.3	Relaciones intergubernamentales cooperativas	361
2.4	Senado como cámara de representación territorial	364
	Anexo	366

Capítulo 13

MUNDO, MEDIO Y TERRITORIO RURAL 371

Fernando Franco Jubete

1.	Introducción	373
2.	Claves para entender lo que está pasando	374
2.1	Realidad actual del mundo rural	374
2.2	Las posibilidades de un desarrollo rural no agrario	378
2.3	La Agricultura, clave en la construcción europea	380
3.	Principales retos que se plantean en un horizonte a corto y medio plazo y propuestas de actuación	383
3.1	Valoración de lo rural en residencia urbana	384
3.2	El refugio ante la crisis: siempre nos quedará la Agricultura	385
3.3	Rejuvenecimiento rural y relevo generacional agrario	387
3.4	Una nueva revolución agraria	389
3.5	De la brecha geográfica a la brecha digital	391
3.6	Es necesario el compromiso de los poderes públicos y de la sociedad	392

Capítulo 14

ENERGÍA Y SOSTENIBILIDAD 395

José María Bellver, Adela Conchado, Rafael Cossent, Alessandro Danesin, Pedro Linares, José Ignacio Pérez Arriaga y José Carlos Romero

1.	Claves para entender la situación	397
1.1	Producción y consumo de energía	398
1.2	Precios y disponibilidad de recursos fósiles	403
1.3	Emisiones de CO ₂ y otros contaminantes	404
1.4	Pobreza energética	407
1.5	Innovación	408
2.	Retos	410
3.	Propuestas	414
4.	Indicadores clave	417

Capítulo 15

TIC Y SOCIEDAD: LA INFORMACIÓN QUE SE CONVIRTIÓ EN PODER PARA TODOS 419

Dolors Reig

1. La web 2.0 o web social como cambio de paradigma: algunas claves para entender el fenómeno 421
2. Intercreatividad (Berners-Lee): intercambios creativos digitales 424
3. Inteligencia colectiva (Lévy): un ciberespacio que conecta inteligencias 425
4. Multitudes inteligentes (Howard Rheingold): el conocimiento colectivo apoyado en la Red (McLuhan) 426
5. La sabiduría de las multitudes (Surowiecki) 427
6. Arquitectura de la participación, los contenidos generados por el usuario 427
7. *Sharismo* y licencias Creative Commons 428
8. La sociedad aumentada 430
9. Big data: los datos como el petróleo del siglo XXI 436
10. Empatía, valores de la cibercultura y evolución de la realidad 437
11. Nuevos modelos de innovación social 438
12. Sociedad y TIC: las tecnologías del empoderamiento y la participación 440

PARTE CUARTA: SOCIEDAD Y POLÍTICA

Capítulo 16

¿NUEVA POLÍTICA? ARGUMENTOS A FAVOR Y DUDAS RAZONABLES 445

Joan Subirats

1. Crisis de los sujetos políticos tradicionales y nuevos actores 447
2. Los efectos en las instituciones y en las formas de gobernar y de gestionar 450
3. ¿Nueva política? 452
4. Nueva política y redes sociales 455
5. El “dentro-fuera” de las instituciones 458
6. Dudas razonables 460
7. Y, finalmente, ¿cuál es la diferencia? 463

Capítulo 17

CUANDO VUELVA A SALIR EL SOL: POSCRISIS, PARTICIPACIÓN Y SOCIEDAD CIVIL 465

Chaïme Marcuello Servós y Carmen Marcuello Servós

1. Introducción 467
2. La crisis como transformación 468
3. Mirando más allá: poscrisis 475
4. Unas prescripciones posibles 480
5. Para cuando el sol se esconda 483

Capítulo 18

LAS CLASES SOCIALES EN ESPAÑA: CAMBIO, COMPOSICIÓN Y CONSECUENCIAS

Miguel Requena y Mikolaj Stanek

487

- | | |
|---|-----|
| 1. Introducción | 489 |
| 2. La transformación de la estructura de clases | 491 |
| 3. Dos procesos de formación de las clases | 495 |
| 3.1 Clases e inmigración | 495 |
| 3.2 Clase y movilidad intergeneracional | 500 |
| 4. Algunas consecuencias de la desigualdad de clase | 503 |
| 4.1 Clase social y logro educativo | 504 |
| 4.2 Clase y desempleo | 507 |
| 4.3 Clase social e ingresos | 509 |
| 4.4 Clase social y salud | 512 |
| 5. Recapitulación | 515 |

Capítulo 19

MÁS ALLÁ DE UNA SOCIEDAD PRECARIA: DE LOS PROCESOS DE EXCLUSIÓN A LOS PROCESOS DE EXPULSIÓN

Guillermo Fernández Maíllo

519

- | | |
|---|-----|
| 1. ¿Qué está sucediendo en el ámbito de la pobreza y la exclusión social?
Claves para entender el aumento de los procesos de exclusión | 521 |
| 2. Un paso más allá: los expulsados del sistema. ¿Cuáles son los principales retos que se plantean en un horizonte a corto y medio plazo? | 528 |
| 3. ¿Qué hacer para ralentizar este proceso de expulsión en el ámbito de nuestro país? Propuestas de actuación | 531 |
| 4. ¿Cómo proceder al diagnóstico permanente de la exclusión social?
Indicadores clave para el seguimiento | 536 |

Capítulo 20

LA INNOVACIÓN SOCIAL ANTE LOS DESAFÍOS DEL BIENESTAR

Xavier Martínez-Celorio

541

- | | |
|--|-----|
| 1. Introducción | 543 |
| 2. ¿Qué es la innovación social? Definición y tendencias | 545 |
| 3. El ecosistema de la innovación social: componentes y actores | 550 |
| 4. La institucionalización de la innovación social | 561 |
| 5. ¿La innovación social como motor de cambios en la política pública? | 569 |

Capítulo 15

TIC Y SOCIEDAD: LA INFORMACIÓN QUE SE CONVIRTIÓ EN PODER PARA TODOS

Dolors Reig

Sobre la influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en nuestras sociedades podríamos decir que son las principales responsables, tanto de lo que aquí llamaremos sociedad aumentada como de la denominada sociedad del conocimiento. A esta última la bautizaba Peter Drucker en 1969¹, con motivo, precisamente, del nacimiento de las tecnologías de la información y de la comunicación, pero adquiere su máxima potencia ahora, con la web social y la emergencia del *software* social y sus posibilidades, tanto para el aprendizaje como para cualquier otro trabajo colaborativo relacionado con el conocimiento.

Es mucha la información que fluye hoy en las redes. Como lo expresaba Margaret Mead hace cincuenta años en una frase que sigue siendo actual, “han llegado los tiempos en que debemos enseñar a nuestros hijos lo que nadie sabía ayer y preparar las escuelas para lo que nadie sabe todavía hoy”. El reto principal de la aceleración tecnológica es precisamente éste: lograr que ayude a consolidar una sociedad del conocimiento compartido, destinada a reinventar, a aumentar al ser humano mediante el desarrollo de su competencia fundamental: la sociabilidad.

Hablaremos en este capítulo de las TIC en cuanto a su papel transformador de las personas, de su organización social, de sus formas de participar y hacer política. También de cómo afectan al ámbito de la empresa, a la innovación, a la investigación científica y hasta a los valores últimos de individuos y sociedades.

1. La web 2.0 o web social como cambio de paradigma: algunas claves para entender el fenómeno

Cuando hablamos de web 1.0, web 2.0, web 3.0, no nos referimos a diferentes versiones que mejoren progresivamente un mismo programa informático o aplicación, ni tampoco hablamos de fases cronológicamente

¹ Drucker, P. (1969): *The Age of Discontinuity: Guidelines to Our Changing Society*. Nueva York: Harper & Row.

evolutivas de un mismo fenómeno. En realidad, supone una clasificación controvertida y podríamos decir –sobre todo respecto a la web 2.0, objeto principal de nuestro interés– de entornos cualitativamente diferentes, de un cambio de paradigma con importantes implicaciones en la cultura, la organización social, la economía y cada aspecto de la sociedad.

Se entiende en ocasiones la web 2.0 con más facilidad desde las marcas, empresas y aplicaciones comerciales que, a modo de *startups* y siguiendo en muchos sentidos el modelo de Google, han ido surgiendo: WordPress, Blogger, Facebook, YouTube, Flickr, Instagram y un largo etcétera. Pero más allá de aplicaciones, se trata de un fenómeno tecnosocial, de un auténtico cambio de paradigma. Hemos pasado de considerar la Red como una herramienta a formar parte de ella. Lo 2.0 ha supuesto una revolución en numerosos aspectos de nuestra vida: la educación, la comunicación, la administración han incorporado con fuerza el elemento social. Una ola 2.0, la sociabilidad aumentada que se describe en *Socionomía*², ha barrido muchas de las formas de organización anteriores y nos empuja hacia sociedades más horizontales, más participativas, con menos jerarquías que nunca antes.

Podrían servir también algunos términos alternativos, sinónimos del término más mediático de web 2.0: sociedad de la conversación, web social, web de la participación serían sinónimos y ejemplificarían algunas de las características principales de la nueva web, tales como la interacción, la construcción de grupos y comunidades en las nuevas redes sociales y de intereses.

Es en los cambios tecnológicos y sociales que se están produciendo, en su interacción, en los que se basa el *Cluetrain Manifesto*, de 1999, uno de los documentos más conocidos de la web. Resulta interesante revisar la primera de las 95 tesis que propone: “Los mercados son conversaciones” en los que empresas e instituciones deben entrar a interactuar, a dialogar con el consumidor o usuario de manera activa. La web es un lugar donde se desarrolla un fenómeno social único en relación con la creación y distribución de contenidos, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de la autoridad, la libertad de compartir y usar, en un contexto que trata las relaciones humanas y económicas como conversaciones.

Los autores afirman que las condiciones del mercado han cambiado con la interconexión masiva de negocios y personas provocada por la extensión de la Red y la economía global. Así, la principal característica del mercado en el siglo XXI es que las organizaciones y los consumidores están implicados en una gran conversación, densamente interrelacionada, que hace cambiar radicalmente la relación empresa-cliente: la clave del mercado, ahora, son las personas, una a una y cada una con voz propia.

² Reig Hernández, D. (2012): *Socionomía*. Barcelona: Deusto.

Son los *prosumidores*, los que pasan de ser audiencias en los medios tradicionales, de tener un papel pasivo como receptores de sistemas comunicativos de difusión unidireccionales, a ser los protagonistas o, como mínimo, elemento fundamental de la interacción, cada vez más activos hasta llegar a ser los propios productores de contenidos (*User Generated Content, UGC*) e incluso de medios (*User Generated Media, UGM*). Son estos UGC y UGM los que en 2006 empiezan a dar forma a lo que hoy entendemos como la popularización del periodismo ciudadano, recibiendo un importante impulso mediático. Ese año, la portada de la revista *Time*, dedicada año tras año a destacar la persona más ilustre, premia a todas las que están generando y compartiendo *software* y contenidos en la Red: “La persona del año eres tú, cada uno de los que aportamos y compartimos contenidos en la web”, rezan los titulares.

Se inicia a partir de ese momento, y según algunos autores, lo que se ha llamado web 2.0, el nuevo ecosistema donde personas que comparten y colaboran pueden desarrollar su creatividad y convertirse en agentes activos en la producción y no sólo el consumo de conocimiento, participando, por tanto, de forma más real que nunca en la sociedad global.

También el concepto de *wikinomía* o *wikieconomía*, la economía de la colaboración entre grupos humanos, introducido en 2006 por Don Tapscott y popularizado en el libro del mismo nombre³, desarrolla la idea de la web 2.0, de una abundancia de conocimiento y colaboración capaces de revolucionar incluso los modelos de la economía tradicional.

Clay Shirky, otro de los autores que considero fundamentales, nos vendría a decir que antes de la aparición de este tipo de herramientas sólo eran las instituciones (empresas, organizaciones) las que podían ofrecernos productos, servicios. Ahora, como elaboraría después el mismo autor, vivimos el despliegue de un excedente cognitivo individual y colectivo único en la historia de la humanidad. Además, las nuevas herramientas sociales cambian el panorama, rebajando de forma drástica el precio de la coordinación y de la acción grupal hasta poder pensar, en el caso de Kevin Kelly, en nuevas utopías, como el socialismo digital y el colectivismo *online*.

Puede resultar útil para terminar de contextualizar el fenómeno referirnos a O’Reilly⁴, uno de los principales promotores de la noción de web 2.0, que resume en siete sus principios constitutivos:

- La *World Wide Web* (WWW) como plataforma de trabajo.
- El fortalecimiento de la inteligencia colectiva.

³ Tapscott, D. y Williams, A. D. (2006): *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Nueva York: Penguin.

⁴ O’Reilly, T. (2004): *The Architecture of Participation* (http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html).

- La gestión de bases de datos como competencia básica.
- El *software* que no se limita a un único dispositivo.
- El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de *software*.
- Modelos de programación ligera y búsqueda de la simplicidad.
- Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

En definitiva, han sido muchos los desarrollos que Internet ha provocado en nuestra sociedad desde su aparición. Repasaremos a continuación los que considero los temas principales sobre la intersección de la sociedad y las TIC.

2. Intercreatividad (Berners-Lee): intercambios creativos digitales

El concepto de intercreatividad es clave desde los orígenes de la Red. Desarrollado por Tim Berners-Lee (1996), es la suma de dos palabras íntimamente ligadas al fenómeno evolutivo de Internet: interacción más creatividad. Utilizado desde las primeras comunidades de *hackers* existentes en la Red, podemos definirlo como el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos en un ciberespacio que propicia compartir el conocimiento entre personas, a través de redes de cooperación recíproca.

Para explicar esta idea, Berners-Lee señala algunas características adicionales:

- Deberíamos ser capaces, no sólo de encontrar cualquier documento en la web, sino también de poder crear cualquier clase de documento con facilidad.
- Deberíamos poder no sólo interactuar con otras personas, sino poder iniciar y participar en procesos de creación con otras personas: contenidos generados por el usuario, *software*, redes sociales, entornos de colaboración, etc.

Berners-Lee explica que la noción de intercreatividad no hace solamente referencia al acto interactivo, sino que describe el valor sustantivo que ofrece la evolución de Internet y su potencial social, a través de la consolidación de redes de gestión del conocimiento.

Fue este mismo fundamento el que impulsó a Berners-Lee a crear el ecosistema de la WWW, similar en su arquitectura potenciadora de la intercreatividad entre muchos a los desarrollos del movimiento *open source*.

De la intercreatividad parten también las teorías del antes mencionado Clay Shirky (2009), que relacionan ésta con la desinstitucionalización que supone. *Here comes Everybody*, su obra maestra y clave para entender la

web social, así como el vídeo *US now*, resultan referencias imprescindibles. El cambio básico estaría según el autor en el proceso de producción y consumo de las noticias (de la realidad): si antes eran algunos los que decidían lo que era o no verdad, los que filtraban lo que después todos convertíamos en nuestra realidad, ahora somos muchos los que etiquetamos, calificamos, *empoderamos* o condenamos al olvido los contenidos que la conforman.

3. Inteligencia colectiva (Lévy): un ciberespacio que conecta inteligencias

En 1994 Pierre Lévy publica *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*⁵. La tesis central: la existencia de un saber colectivo, en cualquier lugar donde haya humanidad, susceptible de ser potenciado, de apoyarse en dispositivos tecnológicos. La inteligencia colectiva sería la capacidad de un grupo de personas para colaborar y decidir sobre el propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar los propios objetivos en un contexto cada vez más complejo.

La teoría de Lévy, nacida en el contexto de la masificación comercial de Internet de los años 90, cuando la interacción quedaba limitada al correo, listas de discusión (*newsgroups*), chats, foros y BBS (*bulletin board system*), resulta en cierto modo una predicción de futuro: si las tecnologías se orientaban a potenciar la creatividad y hacer de medio de transmisión entre las inteligencias de los individuos, la sociedad, como sistema, podría llegar a un nivel superior de inteligencia colectiva, trascendiendo en tiempo y espacio las inteligencias individuales que la conforman.

La inteligencia colectiva es, según el autor, una especie de sociedad anónima en la que cada accionista aporta como capital su conocimiento, sus conversaciones, su capacidad de aprender y enseñar. El contexto virtual, la propia evolución, como hemos visto, hacia la web social enriquece la idea de diálogo, de cooperación, de conversación, llegando a un resultado fundamental si pensamos en las comunidades: un saber que se enriquece a partir de la experiencia de cada participante.

De esta manera, “la web del futuro expresará la inteligencia colectiva de una humanidad globalizada e interconectada a través del ciberespacio”. Las características propias del ciberespacio (entorno de coordinación no jerárquico que favorece la sinergia de inteligencias) serán, si sabemos trasladarlas a las comunidades virtuales, ambientes perfectos desde los que re-

⁵ Lévy, P. (1994): *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte. Hay traducción española en <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

conocer, movilizar habilidades, experiencias y competencias⁶ en beneficio de la organización, del individuo y de la sociedad misma.

Resulta fundamental, finalmente, la inclusión y participación de todos, como piezas de un engranaje cualitativamente más preciso y eficiente.

4. Multitudes inteligentes (Howard Rheingold): el conocimiento colectivo apoyado en la Red (McLuhan)

Rheingold, en su obra *Smart Mobs: The Next Social Revolution*⁷ nos habla de un nuevo ecosistema, de comunidades virtuales espontáneas, o de aquellas subculturas y grupos surgidos gracias a las nuevas posibilidades que abre la Red.

Otra vez es la metáfora biológica la que ilustra el tema: estas comunidades serán como microorganismos, experimentos sociales no planificados, emergentes gracias a la nueva conectividad, ante la posibilidad de una mayoría de conectarse mediante varios dispositivos en la Red.

Es, en cierto modo, también, el mensaje de McLuhan con su célebre frase “el medio es el mensaje”, formulada en relación con la aparición de los nuevos medios audiovisuales. Así, Rheingold, siguiendo la idea de la inteligencia emergente, explica que la actual apropiación de las tecnologías digitales tiene incidencia directa en la conformación de nuevas dinámicas de construcción del capital social (conocimiento colectivo).

Rheingold analiza el caso de los *flash mobs*, es decir, aquellos fenómenos sociales en los que agrupaciones de personas organizadas a través de dispositivos digitales se manifiestan colectivamente de manera presencial. Son conocidas, también, como movilizaciones instantáneas. En su trabajo, el autor explica que el uso de las plataformas tecnológicas digitales es la columna vertebral de este movimiento, ya que toda la interacción se produce a distancia y funciona a través de la distribución de mensajes por medio de redes sociales.

En esta línea, Castells⁸ introduce la idea de ubicuidad y permanencia: la difusión del acceso inalámbrico a Internet, así como de redes de ordenadores y sistemas de información situados en cualquier lugar del mundo o la comunicación móvil como elemento sociológicamente relevante.

⁶ Lévy (1994).

⁷ Rheingold, H. (2003): *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Nueva York: Basic Books. Hay traducción en español: *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona: Gedisa, 2006.

⁸ Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.

5. La sabiduría de las multitudes (Surowiecki)

En 2004 Surowiecki publica el libro *The Wisdom of Crowds*, traducido en nuestro contexto como *Cien mejor que uno*⁹. Es una obra que hace aportaciones relevantes a la idea del valor del intercambio y la integración de conocimientos individuales: la suma de las decisiones colectivas de muchas personas resulta más acertada que las decisiones individuales de una sola.

El autor expone que la inteligencia colectiva emerge incluso cuando muchos integrantes del grupo disponen de información superficial sobre un problema. En su trabajo explica de qué forma se puede lograr que los grupos tomen buenas decisiones y, al mismo tiempo, describe los factores que dificultan este proceso. Entre los elementos o factores que considera necesarios o que favorecen que un grupo sea inteligente destaca:

- La diversidad de opiniones entre los individuos que conforman el grupo.
- La independencia de criterio.
- Cierta grado de descentralización que permita la existencia de subgrupos en el colectivo.
- La existencia de mecanismos de inclusión de juicios individuales en la decisión colectiva.

La idea de Surowiecki, tal y como otros autores asegurarán de forma posterior, se anticipa a la idea de la singularidad tecnológica¹⁰, que postula que las decisiones tomadas gracias a la conformación de una sabiduría colectiva pueden ser más inteligentes que las de los mismos expertos.

6. Arquitectura de la participación, los contenidos generados por el usuario

Muy relacionada con las anteriores, la idea del papel activo de los usuarios, de todos los potenciales usuarios, es elaborada por el blogger francés de referencia, Loïc Le Meur, que la denomina “la revolución amateur”.

La sociedad, tal y como afirman Jonas Ridderstrale y Kjell A. Nordström en *Funky Business*¹¹, está cambiando. El talento de las personas es un factor cada vez más determinante, que incidirá en los resultados de forma significativa: cualquiera puede difundir su mensaje en Internet, cualquiera puede opinar, cualquiera puede crear su blog o iniciar un movimiento de

⁹ Surowiecki, J. (2005): *Cien mejor que uno*. Barcelona: Ediciones Urano.

¹⁰ Kurzweil, R. (2005): *The Singularity is Near*. Nueva York: Viking Books.

¹¹ Ridderstrale, J. (2000): *Funky Business*. Madrid: Pearson Educación.

marketing viral capaz de mover la sociedad en favor o en contra de determinadas causas.

Estos autores denominan fuerzas “*funk*” (nuevos valores, desarrollo tecnológico, globalización, sociedad de la información, etc.) a los fenómenos que construyen este mundo diferente, la denominada “*localidad funk*”, en un nuevo paradigma para personas y empresas que obliga a cambiar actitudes.

Pero quizás quien mejor ha sabido concretar la idea ha sido de nuevo Tim O’Reilly, que en sus tesis fundacionales respecto a la web 2.0 nos presentaba ya la arquitectura de la participación. El autor señala que detrás de esta arquitectura de la participación hay una ética de cooperación implícita, en la que la web actúa como intermediario inteligente, conectando entre sí los extremos y aprovechando las posibilidades que ofrecen los propios usuarios.

La arquitectura de la participación se produce en el marco de un cambio tecnológico y social que ofrece a las comunidades la posibilidad de contar con herramientas que multiplican las formas como se genera y distribuye el conocimiento. Desde esta perspectiva, la apertura (las filosofías *open source*) es la pieza clave de un círculo virtuoso de participación y colaboración que hace crecer el conocimiento colectivo¹².

En definitiva, los usuarios de la web no son consumidores pasivos, sino prosumidores. En vez de constituir la audiencia de los medios tradicionales, interactúan con la información: comentan, producen contenido, principalmente cultural y de entretenimiento, en lugar de únicamente consumirlo (la televisión es un ejemplo tradicional de consumo pasivo de información).

Los denominados medios sociales –Google, Facebook, YouTube, Twitter o Instagram para distintos formatos de contenido– permiten a las personas que los usan generar contenidos: bloggers como informadores o referentes, vídeos de YouTube que llegan a tener más audiencia que los telediarios, corrientes de opinión en Twitter que son recogidas por los grandes medios...

Desarrollaremos este aspecto con mayor extensión al hablar de las tecnologías del empoderamiento y la participación.

7. *Sharismo* y licencias Creative Commons

Era evidente que, ante la explosión creativa que supone la web, nos planteáramos la esencia, la psicología, los motivos por los que “compartimos”. Surge muy recientemente una elaboración teórica que nos ha pareci-

¹² Lévy (1994).

do interesante para ejemplificar la nueva web, una nueva filosofía del usuario que ahora genera contenidos: el *sharismo*¹³. Parte de un hecho clave: los que comparten están acumulando capital social y una superabundancia de respeto por parte de la comunidad.

La teoría, también llamada “la doctrina neurona”, da un paso más allá y supone que el *sharismo* está codificado en el genoma humano. Postula que la lógica neuronal de conexiones, de abundancia de conexiones como signo de salud neurobiológica, de un cerebro como sistema abierto, se repite en el ser humano como parte fundamental. Es un proceso instintivo, desactivado por la cultura de la propiedad de las ideas, la defensa de los bienes culturales o la propiedad intelectual.

Una cultura que no comparte (*non-sharing culture*) nos engaña, separando de manera absoluta el espacio privado y el público, los entornos abiertos de los cerrados, generando finalmente una brecha en el espectro del conocimiento. Así, la sentencia tradicional cambia, se califica: el conocimiento compartido es poder.

Bloggers, redes sociales, la rápida emergencia de las aplicaciones sociales que nos permiten comunicar y cooperar, dejando que la gente pueda intercambiar contenido de un servicio a otro, está dando la posibilidad a los usuarios de introducir memes¹⁴ en un ecosistema interconectado.

Estas nuevas tecnologías, como los movimientos *copyleft*¹⁵, hacen revivir el *sharismo* en nuestra cultura cerrada. Así, en el proceso de construcción colectiva del conocimiento que representa la web 2.0, surge constantemente el debate sobre los derechos de propiedad intelectual. ¿Cómo podemos construir una sabiduría entre todos si no garantizamos que el acceso a la información sea lo más libre y participativo posible? Es un obstáculo evidente si queremos compartir conocimiento de forma rápida, ya que hay que preguntar, siempre, qué tipo de permiso nos concede el autor de la obra. Al mismo tiempo se plantea la cuestión de la protección de los

¹³ Mao, I. (2008): *A Mind Revolution*, <http://freesouls.cc/essays/07-isaac-mao-sharism.html>. Hay traducción en español: <http://www.dreig.eu/caparazon/2008/12/17/sharismo-la-esencia-de-la-web-20>).

¹⁴ Este término, creado por Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta*, aparece definido en el diccionario *Webster* como ‘idea, comportamiento, moda o uso que se extiende de persona a persona dentro de una cultura’. Por otra parte, meme se emplea cada vez más para referirse a cualquier imagen o texto, a menudo de contenido humorístico, que se comparte viralmente en las redes sociales durante un período breve (<http://www.fundeu.es/recomendacion/meme-termino-valido/>).

¹⁵ El *copyleft* es una práctica que consiste en el ejercicio del derecho de autor con el objetivo de permitir la libre distribución de copias y versiones modificadas de una obra u otro trabajo, exigiendo que los mismos derechos sean preservados en las versiones modificadas. Se aplica a programas informáticos, obras de arte, cultura, ciencia o cualquier tipo de obra o trabajo creativo que sea regido por el derecho de autor (<https://es.wikipedia.org/wiki/Copyleft>).

derechos de autor. ¿Cuál es la mejor forma de compartir información sin perjudicar a quien la genera?

En este contexto se funda en 2001 *Creative Commons* (CC), una organización sin ánimo de lucro que en 2002 lanzó un nuevo instrumento jurídico para la gestión de derechos de autor: licencias Creative Commons, en oposición al *copyright*. Son licencias que establecen previamente el uso que se puede hacer de un producto determinado: una canción, una imagen, un texto o una película. De este modo, quien desee compartir o modificar esa información conoce ya las condiciones y no necesita pedir permiso al autor. Es él el que en primera instancia especifica lo que se puede hacer con una obra.

Aunque existen licencias Creative Commons más restrictivas que otras, todas permiten reproducir, copiar y distribuir la obra mientras que no se le dé un uso comercial. En total, hay seis tipos de licencias, que marcan su uso respecto a la atribución del autor, a la transformación de la obra, a su uso comercial o no comercial y a la forma en la que se puede compartir (con la misma licencia).

8. La sociedad aumentada

La idea de sociedad aumentada, como veíamos al hablar de la web social, se focaliza en el hecho de que Internet ha amplificado de forma radical la capacidad en que las personas pueden comunicarse y colaborar entre ellas, desarrollando así aspectos inéditos o antes mucho menos potentes a nivel de desarrollo social. La experiencia de conectividad lo cambia todo en un sentido positivo, de racional optimismo, ayudando a desarrollar el potencial humano: “Somos mejores gracias a lo vivido y aprendido en Internet [...] Las sociedades híbridas ya reflejan e irán reflejando cada vez más los valores de esa nueva especie de individuos conectados que las habitan”¹⁶.

Es mucha la potencia de la reunión de seres humanos, hasta el punto de que algunos consideran lo social como una de las fuerzas de la evolución, junto a la selección natural. Somos animales extraordinariamente sociales, con cerebros ya preparados para serlo. De este modo, la abundancia de entornos y posibilidades de colaboración actuales en el campo abonado de nuestra naturaleza puede llevarnos a extremos nunca antes vistos.

Todo ello se relaciona con la idea de civilización empática que veremos pronto en Rifkin: estar juntos, vivir subjetivamente en la comunidad universal y diversa puede provocar en el ser humano un desarrollo de la em-

¹⁶ Reig Hernández, D. (2012).

patía, de los valores más humanistas que resulten finalmente en un cambio de paradigma real.

En cuanto a la inteligencia, resulta obvio observar el potencial de la inteligencia colectiva que definíamos en el contexto de redes: Wikipedia o Linux serían ilustres ejemplos de lo que se denomina en términos de Internet *crowdsourcing*. Pero también en cuanto a sociabilidad creo que tenemos una oportunidad única para basar el mundo en principios nuevos, como la colaboración, la solidaridad o compartir desde la vivencia constante de un espacio ahora realmente común y potente.

Un ejemplo de ello sería el nuevo poder de la organización sin organizaciones¹⁷, de la organización aumentada a partir de individuos que conectados son, individualmente y en colectivo, más grandes. La idea, similar a la del fenómeno de la autocomunicación de masas de Manuel Castells¹⁸, es que el fenómeno de las redes sociales, la aparición de todas estas tecnologías para la participación (desarrollaremos posteriormente este aspecto), posibilitan que una sola persona o pocas, con ideas lo suficientemente relevantes, puedan organizar movilizaciones colectivas importantes del mismo modo que antes sólo podían hacerlo las instituciones tradicionales.

Fue la blogosfera egipcia y la difusión en redes que sus individuos podían alcanzar como nunca antes la que organizó en principio, sin ayuda de partidos políticos, sindicatos, etc., una de las revoluciones de las primaveras árabes más sonadas. Los movimientos 15M, Occupy Wall Street, etc. y todos los conocidos como los movimientos de las nuevas revoluciones sociales estarían siendo posibles gracias a las potentes herramientas de difusión, organización y –como veremos– medición y precisión científica que pueden suponer las nuevas redes sociales.

La idea es que el sistema actual, que prioriza el consumo, se fraguó desde la desintegración de lo social, de lo comunitario. Con las redes sociales, gracias a que volvemos a estar juntos, podemos refundarlo.

El término sociedad aumentada que se propone significa que no estamos anulando ningún tipo de relación entre seres humanos, sino ampliando enormemente el abanico relacional, su variedad, sus posibilidades, su alcance, su influencia en la construcción individual y de las sociedades en las que vivimos. Evolucionamos hoy a marchas forzadas desde el aislamiento hacia la hiperconectividad. Los medios tradicionales, los llamados *mass media*, se han socializado, devolviendo a los espacios sociales interactivos la información. Han aparecido, además, nuevos medios de los propios espacios públicos, las ágoras, que gracias a la interconectividad pueden

¹⁷ Shirky, C. (2009): *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together*. Nueva York: Penguin.

¹⁸ Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

volver a realizar la función informativa que una vez les fue propia y que la complejidad del mundo, la sociedad del conocimiento y la necesidad de control de los gobiernos delegaron en los medios de comunicación de masas.

Aunque leemos en múltiples instancias tradicionales que Internet nos aislará de lo social, lo que está ocurriendo es justo lo contrario, que estamos recuperando ese importante aspecto, desarrollándolo hasta extremos nunca explorados.

Y es que somos muy poca cosa cuando estamos aislados, pero muy fuertes si estamos conectados. La conexión permanente y ubicua en comunidades cada vez más amplias, la vivencia en unos espacios públicos, unas “plazas del pueblo” renovadas y cada vez más presentes en la vida social, cultural y política, nos harán, como individuos y sociedades, cada vez más libres.

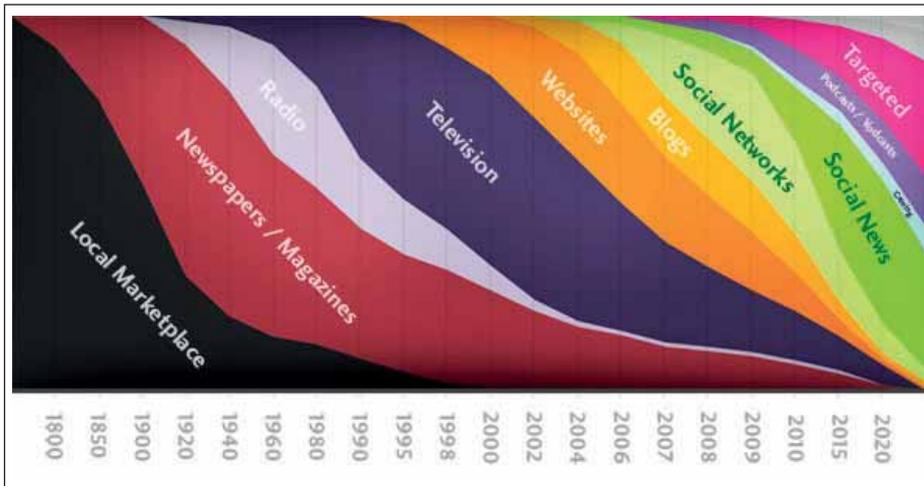
No se trata de nada extraño a la propia naturaleza humana, que desde siempre ha necesitado desplegar su sociabilidad para ser feliz. Somos animales sociales y el éxito de la web 2.0 demuestra que tal vez esto es así en mucha mayor medida de lo que creíamos. Desde la teoría evolutiva, con el desarrollo del córtex frontal cuando empezamos a unirnos en organizaciones, a las últimas investigaciones en neurobiología, con las recientemente descubiertas neuronas espejo y su relación con la empatía, conocidos experimentos en psicología social o *neuromarketing* van en la misma línea de recordarnos cuán importantes son para cada uno de nosotros los valores o motivos que se relacionan con nuestros congéneres.

Parece natural que compartamos, que nos sintamos como peces en el agua en unos servicios de redes sociales que potencian esa posibilidad. La clave está en las teorías de la motivación de Maslow y otros, que destacarán los elementos universales y atemporales que nos mueven. Sociabilidad, autorrealización, reconocimiento social son armas infalibles que los utópicos, dinamizadores profesionales de los más diversos tipos de comunidades y, en el fondo, cualquier ciudadano, cada vez más usuario de la web social, debemos aprender a utilizar.

Las cifras hablan por sí mismas. Somos ya en el mundo más de mil millones de usuarios de Facebook. El *Informe sobre la Sociedad de la Información en España 2012* de la Fundación Telefónica¹⁹ era concluyente: “Seis millones de españoles son ya comunicadores digitales permanentes y viven conectados a la red las 24 horas”. Lo que hacemos en redes es, lógicamente, lo que hacemos en la vida misma: donde más se ha optimizado el uso de la tecnología es en el terreno de la comunicación, que es, por otra parte, la ac-

¹⁹ http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=176

Cuadro 1 – Evolución de la información a lo largo de la historia



Fuente: Thomas Baekdal, tomada de <http://www.baekdal.com/analysis/market-of-information>

tividad más realizada en Internet, ya que cuatro de cada cinco internautas la usan con este fin. Nos relacionamos más, incluso, en las redes sociales que en la vida real, si es que la distinción sigue teniendo algún sentido.

Así, la web ha supuesto una clara revolución de los medios hacia la recuperación de una socialización que un día les fue propia. Y es que, a diferencia de nuestros padres, nuestros abuelos hubiesen entendido a la perfección la naturaleza interactiva de la comunicación en Internet.

El cuadro 1 ilustra de manera muy gráfica la evolución de los medios, entendiendo por medios, como bien dice la palabra, aquello que media, que intermedia entre el individuo y lo que está ocurriendo en cada momento en la sociedad. Las franjas reflejan las tecnologías de este tipo de comunicación en cada momento histórico, desde antes del siglo diecinueve hasta el horizonte de 2020.

□ **El mercado local.** Centrándonos en la primera franja, imaginemos las plazas de los pueblos, las de cualquier barrio si nos es más familiar la ciudad. Si queríamos en aquel momento saber de la actualidad, recabar información de importancia, era allí donde acudíamos, el lugar donde, entre todos y todas, incluso especializados en determinados aspectos, nos poníamos al día sobre las cuestiones que eran importantes en aquella época, las que afectaban a nuestra, por aquel entonces, pequeña comunidad.

El medio, el intermediario entre la realidad del mundo, era el ágora pública, el mercado local, social y hecho de conversaciones: así, cuando una vez quise saber qué cultivar para lograr mejores cosechas y aumentar mi ni-

vel de vida, pregunté a Antonio. Me dijo que plantase zanahorias y, en efecto, gracias a sus consejos, al año siguiente pude alimentar a toda la familia. Además, cuando otros vecinos/as le han preguntado en ocasiones anteriores sobre plagas, mejores épocas de siembra, sustratos, abonos y demás aspectos relacionados con la agricultura, ha mostrado ser el que más sabe en el lugar. En cambio, todavía recuerdo cuando a Pedro le dio por alertar a todo el pueblo de que la guerra estaba por llegar. La gente que le creyó emigró a pueblos vecinos, resultando que fueron ésos los que las tropas tomaron. No se puede confiar en Pedro sobre cuestiones serias porque a veces no sabe de qué habla. A ambos los volveremos a encontrar.

□ **Los *mass media*.** Las franjas siguientes representan periódicos, radio, televisión, que surgen y crecen durante los períodos que se reflejan en la imagen. Son los denominados medios de comunicación de masas, que tanta teoría sociológica han generado. Una interpretación benévola podría indicar que el mundo, en su inexorable avance, se ha ido tornando progresivamente globalizado, complejo, más necesitado de orientación y síntesis y de profesionales especializados en organizar, filtrar y comunicarnos unas verdades más contrastadas que las que la plaza del pueblo nos podía ofrecer. Otras interpretaciones menos ingenuas son las del indignado Hessel²⁰, que culpa a los medios de comunicación de masas de muchos de los problemas de la modernidad o las de Castells²¹, que en un libro de título revelador sobre el tema, *Comunicación y poder*, los identificará como el mecanismo más importante de un poder que los inventa y descubre como instrumento esencial.

Así, se inventan los *mass media* y se les dota desde el poder, utilizándolos como canal de comunicación oficial, de un capital simbólico (un prestigio para la población) especial. La televisión, por ejemplo, ha sido y sigue siendo para muchas capas de la población casi una nueva divinidad. ¿Pero esto sale o no sale en la televisión?, me preguntaba mi madre de pequeña como prueba irrefutable de la verdad o la mentira de determinada información... Lo que no aparecía en el medio televisivo (o en su defecto en los periódicos), no tenía importancia.

Es precisamente éste, el capital simbólico de muchos de los medios tradicionales, el que se ha perdido hoy. Como afirman numerosos sociólogos de nuestro tiempo, ya no confiamos tanto en ellos ni en las instituciones (religiosas, políticas, financieras, etc.) a las que han venido sirviendo o apoyando. Todos ellos sufren las consecuencias de haber perdido la confianza de unos ciudadanos que son mucho menos manipulables cuando vuelven a estar juntos, cuando vuelven a conversar en unos nuevos medios mucho más diversos y transparentes.

²⁰ Hessel, S. (2011): *¡Indignaos!* Barcelona: Destino.

²¹ Castells, M. (2009).

□ **Medios sociales, jugando conectados a los bolos.** La sociabilidad ha sido, en definitiva, una de las grandes víctimas de los *mass media* modernos, al alejarnos de “la plaza del pueblo” como lugar para la información. Y de esa nueva capa de sociabilidad nos habla, volviendo a la infografía, la era de los medios sociales.

Decía el visionario McLuhan que los medios eléctricos del siglo XX estaban destruyendo la ética individualista de la cultura impresa y devolviendo el mundo a una aldea global estrechamente interconectada. En este sentido, lo que vivimos gracias a la madurez de las TIC, la de la llamada sociedad red y la interconectividad global y total que posibilita, es la eclosión, o mejor el resurgimiento, del carácter social de los medios, su carácter participativo y ciudadano. Y al viejo Antonio que se mostraba experto en agricultura y veía crecer su reputación en el pueblo le tengo ahora como contacto en redes sociales y le recomiendo frecuentemente en Twitter, en Facebook, en cualquier otra red social. Cada viernes, de hecho, le agradezco que comparta conocimiento de calidad con un #followfriday, convención típica de Twitter que cumple esta función. Formará parte, además, ahora que los grandes servicios de redes sociales empiezan a aprender de las redes sociales de la vida real y lo permiten, ya no de mi red social indiscriminada sino de una lista concreta de expertos en materia de agricultura. A menudo, porque de mi correcto juicio acerca de su experticia también depende mi credibilidad en el nuevo-viejo círculo social, puntúo, retuiteo (redifundo en Twitter) sus opiniones, informo al mundo de que “me gusta” lo que publica. Hemos vuelto a la plaza del pueblo, a la comunidad.

Expresa bien el proceso de aislamiento del que veníamos la conocida metáfora de Robert Putnam *bowling alone*²² (jugando a los bolos solos), sobre cómo se había desgastado el capital social de los norteamericanos en los últimos tiempos, de cómo éstos vivían, por culpa del aislamiento en las grandes ciudades y también de los *mass media*, mucho más desconectados unos de otros que en 1950. El tema afectaba, por ejemplo, a lo lúdico –reduciendo a por lo menos la mitad los encuentros con amigos– y también a la participación cívica en organizaciones.

Un vídeo de Michael Wesch y su serie *Visions of students today* puede darnos una idea de cómo ha cambiado todo esto, de la fusión actual entre medios y esfera social, la socialización ampliada y permanente en las nuevas ágoras públicas que viven nuestros jóvenes: “Con 16 o 17 años, los jóvenes han pasado 5.000 horas leyendo, 10.000 jugando con videojuegos, 20.000 viendo televisión, la mitad de su vida en los medios. Los jóvenes

²² Putnam, R. D. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon & Schuster. Hay traducción española: *Solo en la bolera. Colapso y resurgimiento de la sociedad norteamericana*. Barcelona: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores, 2002.

pasan casi la mitad del tiempo que están despiertos en los medios, 11 horas diarias”.

Hoy ya no jugamos solos a los bolos; no queda otra opción para los medios tradicionales que ser sociales. Un ejemplo notorio de ello lo tenemos en la televisión. Aunque muchos la creyeron muerta desde hace tiempo, vuelve, pareciendo obedecer al viejo consejo popular “si no puedes con tu enemigo, únete a él”. Campañas orquestadas por las cadenas de televisión en forma de aplicaciones para móviles, páginas en Facebook, inclusión de Twitter en los programas, con personajes o presentadores conversando en tiempo real con la audiencia, etc. hacían que el consumo televisivo en EE.UU. en 2010, después de un período de clara crisis, no sólo no decreciera sino que aumentase, según Nielsen²³, en un punto, hasta una media creciente ya de 35 horas de consumo televisivo a la semana.

No sólo se trata de que la información vuelve a estar en las renovadas redes sociales en versión virtual, sino de que la experiencia de usuario ha cambiado, también irremediablemente, hacia lo hiperconectado. Así, el uso simultáneo de Internet y televisión está creciendo de forma dramática: en 2011 el 60% de televidentes utilizaba Internet mientras veía sus programas favoritos, según los mismos estudios. Además, el uso también creciente de los teléfonos inteligentes (*smartphones*) y las tabletas puede terminar de reforzar esta tendencia a la clara recuperación de lo social para los medios más tradicionales.

Existen bastantes diferencias entre el tipo de comunidad local del siglo XIX y las que podemos considerar medios sociales hoy. En primer lugar, en cuestión de tamaño. A eso nos referimos cuando hablamos de sociedad aumentada, a que en la era de Internet el modelo de comunidad como pequeños grupos geográficamente localizados, socializando, apoyando y también controlando de forma intensiva a los demás, queda obsoleto. Surgen en este contexto infinitos tipos de comunidades, en torno a infinitos tipos de intereses y en las que se desarrollan los incontables tipos de relación social que nos ocupan.

De contarlos, de medirlos y actuar en consecuencia se encarga el aspecto que desarrollamos a continuación.

9. Big data: los datos como el petróleo del siglo XXI

Lo decía Stefan Gross-Selbeck: vivimos una revolución también en las ciencias, especialmente las sociales. En un entorno de datos abundan-

²³ Nielsen (2011): *Cross Platform Report: Americans Watching More TV, Mobile and Web Video*, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/cross-platform-report-americans-watching-more-tv-mobile-and-web-video.html>

tes y abiertos para la investigación, la consolidación de un entorno global computacional, la cada vez mayor presencia de sensores y el poder ilimitado del procesamiento están transformando el mundo en un sistema medible, incluso programable. Se habla de revolución de los datos, incluso de revolución científica, del cuarto paradigma de la ciencia, de formas alternativas, más rápidas, más eficientes de hacer las cosas, basadas en la explotación y gestión de datos, en el ámbito de la investigación en general y de la investigación en ciencia social en particular.

Las ciencias sociales y sus profesionales pueden evolucionar gracias a las técnicas de análisis de datos, si aprenden a recopilarlos, presentarlos, hacerlos interoperables, analizarlos para cambiar nuestros entornos. Marcas, partidos políticos, científicos y empresarios que quieran evolucionar en un futuro inmediato tendrán que sumarse a este importante movimiento.

10. Empatía, valores de la cibercultura y evolución de la realidad

Volviendo un momento a las neuronas espejo, para Ramachandran suponen la disolución de la barrera entre el yo y los otros, idea que veíamos con anterioridad al hablar, gracias a la red de redes, de un nosotros, de un concepto de comunidad universal, cada vez más amplio y con cabida para los más variados tipos de diversidad.

Jeremy Rifkin desarrolla este tema en su libro *La civilización empática*²⁴: la evidencia científica, los nuevos descubrimientos acerca de la evolución humana desafían viejas creencias sobre lo negativo de nuestra naturaleza. No estamos biológicamente predispuestos para la agresión, la violencia, el egoísmo y la búsqueda del placer y recompensas utilitarias sino para todo lo contrario, para la intimidad y la sociabilidad. La empatía es el mecanismo emocional y cognitivo desde el que expresamos esas tendencias.

Empatizar, nos dice el autor, es experimentar la condición del otro como si fuese la propia, reconocer sus vulnerabilidades y su lucha por florecer, por ser. Ser capaz de empatizar requiere conocer primero las propias vulnerabilidades, que la vida es un bien valioso y merecedor de ser tratado con respeto. La empatía es celebrar la existencia propia y la de los demás. La empatía es el motor de la civilización; empatizar, concluye, es, ni más ni menos, civilizar.

La empatía es la mano invisible de la historia, el pegamento social que ha permitido a nuestra especie expresar solidaridad los unos con los otros en dominios cada vez más amplios. Y ha evolucionado a lo largo de los si-

²⁴ Rifkin, J. (2010): *La civilización empática*. Barcelona: Paidós.

glos y milenios, formando el nosotros cada vez más amplio del que hablábamos y que realizaba, veíamos, un salto cualitativo con la interconectividad actual, cuando el número y la diversidad de las posibilidades de interacción se multiplican.

Rifkin describe la evolución de la empatía en cada momento histórico. Si en las sociedades cazadoras y recolectoras la empatía (lo que considerábamos nuestro nosotros) raramente iba más allá de los lazos de sangre tribales, en la era de la agricultura se extendía y basaba en lazos religiosos: los judíos empatizaban con los judíos, los cristianos con los cristianos, los musulmanes con los musulmanes, como en una extensión de la familia. En la era industrial, con la emergencia del Estado-nación moderno, la empatía volvía a extenderse, esta vez hacia gente con identidades nacionales similares.

El proceso, formulado antes de la emergencia de la Red, empieza hoy a romper los límites nacionales, alcanzando (a través de la red de redes) y de un proceso de globalización (desnacionalización, sería más adecuado), a toda la humanidad hoy conectada. Así, también lo mejor de la naturaleza humana en cuanto a desarrollo ético y en valores florece en Internet.

Todos trabajamos, crecemos, evolucionamos, como decía Bernardo de Chartres, mirando desde los hombros de gigantes, de seres humanos que vivieron en algún momento anterior. Además, nunca el paisaje que vemos es neutral, sino que lleva la impronta de las comunidades que lo desarrollaron. En el caso de la web, cuyos orígenes debemos a científicos y activistas, vemos que estamos de suerte en cuanto a los valores que vamos aprendiendo.

Los elementos básicos de la cibercultura que están destinados a cambiar la realidad son el pacifismo, el diálogo, la meritocracia, la globalización, la transparencia, la autenticidad (es más necesario que nunca ser auténtico y transparente, en ausencia de los criterios de confianza tradicional), la diversidad y la tolerancia hacia lo distinto, etc... Todos ellos impregnarán la sociedad posdigital, dando lugar a lo que vemos en el siguiente apartado.

11. Nuevos modelos de innovación social

Del cambio en valores, de las nuevas posibilidades para la coincidencia de necesidades en los entornos colaborativos de Internet, en momentos de reinención obligada, de crisis en muchos aspectos de nuestra sociedad, deriva la necesaria prospección de nuevos modelos, también de negocio.

Internet nos ha enseñado, por ejemplo, a reinventar algunos elementos básicos del consumo para convertirlo en algo mucho más positivo, que no repita la denominada tragedia de los comunes, que, en términos más

actuales, no agote los recursos del planeta o nos siga haciendo tan esclavos de industrias tan peligrosas como la nuclear.

Así, lo que valoramos en la nueva sociedad 2.0, probablemente porque lo hemos aprendido de la experiencia web, es, más que el producto, el acceso a las experiencias que los productos pueden proporcionarnos. A este respecto, Jeremy Rifkin llega incluso a decir en *La era del acceso*²⁵ que la propiedad privada estará pasada de moda en unos 25 años. No necesitaremos poseer tantas cosas y sí acceder a los servicios que nos proporcionen.

Este modelo es especialmente visible en el caso de algunos productos de entretenimiento y cultura, con Spotify y su concepto de acceso a una biblioteca excepcional de música después reproducido por 24symbols y Amazon para los libros o Netflix para el vídeo. Se trata de servicios bajo demanda (*on demand*), un concepto que poco a poco parece estar instalándose en el mercado. Pueden aplicarse los mismos principios a otros muchos ámbitos, como el del transporte. Buenos ejemplos de ello son el Bicing, que cada vez más ciudades conocen, o cosas casi impensables hoy como servicios para compartir uno de los bienes de consumo icónicos en el capitalismo: el coche.

En cuanto a la coincidencia de necesidades, vivimos la emergencia de un ecosistema de conectividad permanente que posibilita el contacto entre intereses diversos a nivel global, facilitando que podamos disponer de bienes o servicios sin necesidad de tenerlos cerca de la forma tradicional. En cuestiones de trueque, por ejemplo, es probable que el actual propietario del bien o servicio deseado no necesite o desee nada de lo que podamos ofrecerle en un lugar determinado a nivel local, pero las posibilidades de que así sea a un nivel de comunidad ampliada serán mucho mayores.

La Red funciona como banco común para el intercambio de las más diversas necesidades, de forma indirecta y a través de bases de datos en las que nos registramos, ampliando infinitamente algunas formas de intercambio propias de sociedades tradicionales.

Son muchos más los servicios pioneros de una línea de innovación social que crecerá sin duda en los próximos años: Freecycle, similar a Nolo-tiro en nuestro país, un portal en el que anunciar cosas que no necesitamos y regalaríamos con gusto a quien las quiera; Airbnb, para el alojamiento P2P (entre iguales); Landshare, para el intercambio de cultivos de verduras y tierras; servicios de intercambio de ropa para adolescentes; intercambio de juguetes para niños; *coworking*, puestos de trabajo compartidos; *couch-surfing*, alojamiento entre pares, independiente de la hostelería tradicional; intercambio de cajas; etc.

²⁵ Rifkin, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.

Uno de los problemas esenciales por solucionar es el de la confianza. Si en los modelos tradicionales era fácil controlar el tema de la reputación –cómo de confiables eran compradores y vendedores, agentes implicados en el intercambio de productos o servicios– si las instituciones creadas en torno al tema de compras y ventas (comercios, mercaderes, etc.) aportaban la confianza necesaria, hoy es imprescindible inventar medidas fiables de la misma en el entorno *online*.

Algoritmos de reputación, *ranking* en redes sociales diversas y en general una cultura de mayor transparencia se dedican a reflejar la confianza en este entorno.

12. Sociedad y TIC: las tecnologías del empoderamiento y la participación

Terminamos este capítulo desarrollando un poco más el aspecto más importante de Internet, el de una participación que protagoniza también cada uno de los puntos anteriores.

El proceso de cambio que vivimos empieza en la propia psicología del individuo conectado. Se inicia concretamente en la disonancia cognitiva que produce crecer en entornos interactivos, en unas redes sociales que hemos visto cómo devuelven de forma histórica al ciudadano la participación en el mundo cultural y político en el que vive. Todo ello empieza a hacerse muy pronto –niños y niñas de diez años o menos ya opinan o quieren hacerlo sobre los vídeos en YouTube– y continúa después en un proceso de participación constante en la valoración e, incluso, como también veíamos, en la producción activa en los nuevos medios sociales.

Pero muchos aspectos de la realidad *offline* pertenecen al paradigma anterior; todavía no han cambiado. A medida que el niño crece, va topándose con una realidad frustrante: la mayor parte de las escuelas, empresas, instituciones, algunos productos mediáticos, etc., continúan rigiéndose por el universo normativo de un paradigma, una época anterior más rígida, autoritaria, con roles claros de pasividad y obediencia; en definitiva, mucho menos participativa.

El término “disonancia cognitiva” fue creado por Festinger²⁶ y demostrado por neurocientíficos como Gazzaniga²⁷. Se refiere a la tensión que se produce cuando existen contradicciones entre ideas, entre aspectos

²⁶ Festinger, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

²⁷ Gazzaniga, M. S. (1985): *The Social Brain: Discovering the Networks of the Mind*. Nueva York: Basic Books.

importantes de lo que se piensa, o entre lo que pensamos, lo que vamos interiorizando y la realidad. Cuando aparece de modo constante en nuestras vidas produce malestar, de forma que tendemos a la generación de ideas, actitudes o comportamientos que la resuelvan, en la mente o en la realidad.

Escribíamos en la prehistoria de 2003: “Cada cyborg será, una vez que se integre en la nueva sociedad, mejor. ¿Control social? ¿Reproducción de jerarquías y normas? No niego sus manifestaciones, como reproducción de los que se producen en la sociedad real y con tendencia a aumentar, conforme a la propia madurez de la red, pero lo que no puede negarse es que para entonces habremos tenido ocasión, gracias a ella, de ampliar nuestro sentido democrático, nuestro ejercicio del derecho a la libertad de expresión, de una forma a la que será difícil que podamos renunciar”²⁸.

En otras palabras, el individuo conectado se ha acostumbrado a participar, la falta de oportunidades para hacerlo le genera una disonancia cognitiva necesitada de resolución, así que va a ser difícil que deje de hacerlo. El cambio verdadero y permanente, el que nace de las personas que ya no son las mismas, ha empezado.

Fueron prudentes aún los *millennials* (nacidos en los 80), una generación confundida ante las contradicciones sociales típicas de cualquier cambio de época (se habla de una generación decepcionada, escéptica, asustada), pero para los jóvenes actuales, los nacidos en la década de los 90 y enmarcados en la denominada Generación Z, el tema de socializar, de convertir en participativo y democrático cada sector de nuestra sociedad, ya no es opción.

Así, sin negar la importancia también de factores socioeconómicos estructurales en el movimiento de los indignados (como los altos índices de desempleo juvenil, presentes en muchas de las revoluciones sociales contemporáneas), una explicación importante de sus orígenes estaría en esta disonancia cognitiva, en esa vivencia en Internet que desde muy pequeños realiza una promesa de conversación, opinión, interacción a nuestros jóvenes que no podrá realizarse del todo en el mundo *offline*.

Dicho con otras palabras: ¿cómo aceptar que se participa en la vida política una vez cada cuatro años cuando se está acostumbrado a votar (*likes*, plus, retuits) constantemente en los más diversos ámbitos cualquier idea o información *online*?

Podemos verlo como una evolución: tenemos más voz, somos más poderosos después de haber vivido la experiencia de la participación *online*. Nos hemos acostumbrado a conversar, como decía el *Manifiesto Cluetrain*,

²⁸ Reig Hernández, D. (2003): *La matriz / Cyborgs en la Rambla: Internet, bases de un mundo nuevo* (<http://www.bubok.es/libros/236/La-matriz--Cyborgs-en-la-Rambla-Internet-bases-de-un-mundo-nuevo>).

en unas redes sociales que aplican una capa interactiva con los educadores, las empresas, los partidos y los gestores políticos, entre otras muchas instancias, y no vamos a querer dejar de hacerlo.

Es necesario avanzar, así, en las consultas populares, las campañas interactivas, los medios sociales, en la participación de un ser humano que, desde que se alía con los poderes de organización, aprendizaje e información en sentido amplio que le proporcionan las tecnologías, es más fuerte (empoderamiento) y protagonista. Creaba hace un tiempo²⁹ el término de TEP (Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación) para destacar la necesidad de potenciar esta importante apropiación de las TIC.

Resulta clave, por todo lo que hemos visto, convertir la abundante participación actual en redes sociales en participación crítica y de calidad, educando para ello y creando los espacios correspondientes en cada faceta de nuestra sociedad.

²⁹ Reig Hernández, D. (2012).