

# No es fácil ser minoría

ANTONIO GUTIÉRREZ-RUBÍ 21/08/2011

Se ha invertido la dirección. Ya no buscamos en el buscador. Este nos encuentra a nosotros, te encuentra a ti y te ofrece lo que cree que necesitas. Y lo cree, porque lo sabe. Y lo sabe porque conoce nuestras preferencias, gustos y pautas de comportamiento.

Poco a poco, la relevancia de un dato o una fuente con la que los buscadores han jerarquizado la información va dando paso a nuevas ofertas más sutiles, más personalizadas, que ponen el acento en el recuerdo del comportamiento del usuario y en su ruta emocional y actitudinal. El sesgo de la oferta, pues, es el espejo de nuestra identidad, evaluada y segmentada por nuestro uso de la herramienta. De lo relevante a lo semejante. Este es el cambio. El mismo que, silenciosamente, aplican ya las principales redes sociales.

Las consecuencias de esta retroalimentación (comportamiento = información = relación) no son menores. Quizás, la más evidente es que la redundancia y reiteración de unos determinados contenidos preseleccionados empobrece el pensamiento. Simplificar las fuentes y homogeneizar las opiniones puede favorecer el adoctrinamiento propio con lo que nos es familiar, conocido y cómodo. La posibilidad de que este escenario favorezca la confortabilidad del usuario es indudable, pero también su potencial narcótico, al adormecer el pensamiento crítico y la curiosidad.

Es evidente que el coste psicológico de mantener un criterio propio y diferente (no necesariamente alternativo o rupturista) sobre cualquier tema es superior a la sensación sedante que reconforta al sentirse parte de una mayoría o de un grupo inclusivo. La dopamina aumenta cuando evitas el conflicto o la discrepancia y buscas el acuerdo y la homologación a través de la autoafirmación o la identificación con otros. Este efecto favorece, también, la capacidad viral ya que nos implicaremos en la reverberación si sabemos, de antemano, que la resonancia social será favorable a nuestra acción. No es fácil ser minoría.

La burbuja de información que genera este modelo puede ser un nuevo tipo de amenaza a la neutralidad de la red. Una amenaza a la que contribuiríamos de manera involuntaria al trazar un itinerario digital que permita la información discriminada de ideas, productos o servicios.

Una discriminación que contaría con menos barreras y recelos al presentarse como una preselección natural y personalizada orientada a hacernos la búsqueda -la vida- más cómoda, más rápida y más satisfactoria. Para garantizar que la tensión de "encontrar lo que necesito o a quien me interesa" sea un proceso de éxito rápido, sin dudas y sin vacilaciones, debe ser previsible. Nuestro comportamiento digital favorece el perfil de previsibilidad y ahí está el dato clave para que la oferta que recibimos (informaciones o relaciones) nos satisfaga.

Debemos reeducarnos. La tecnología social nos hace la vida más fácil, extraordinariamente cómoda, pero no puede simplificar nuestro pensamiento y comportamiento a riesgo de clonarnos socialmente. Hay que esforzarse en la pluralidad y la diversidad, garantes de la libertad. Y no descartemos defender nuestra identidad introduciendo la encriptación, como derecho y servicio, en nuestra navegación digital.