Yo digital y sin filtro

1 de Diciembre de 2022

Por: Maite Vizcarra
El Comercio, 1 de Diciembre del 2022

“Aunque usted no lo sepa, así como se es ciudadano respecto de una nación específica, también se es ciudadano respecto de una determinada comunidad digital”.

A propósito de la tremenda repercusión internacional que la compra de Twitter por parte de Elon Musk ha tenido en ámbitos que no son los propiamente tecnológicos y que se vinculan más con asuntos de debate público, es interesante observar qué está pasando en las otras redes sociales en tanto se han convertido en el hábitat natural de muchos de nosotros.

Así es como he llegado a TikTok y el revuelo que ha causado ahí la otrora cantante del pop rebelde y creadora de tendencias, Madonna, que ha sido sujeto de sendos artículos de opinión, respecto de qué es lo que finalmente entendemos por ‘identidad digital’.

Si usted –o su hijo– ha tenido la ocasión de crearse una cuenta en Instagram o, más recientemente, en TikTok, habrá notado cómo es que su imagen rápidamente mejora y aparece un reflejo de video o fotografía de nosotros mismos que nos subyuga. Dicho en simple, en estas plataformas, nuestra identidad digital se caracteriza por un claro embellecimiento de quienes somos, gracias a la aplicación automática (‘default’) de filtros de mejoramiento que nos devuelven una imagen nuestra ostensiblemente atractiva.

Pues bien, tan subyugante es la identidad digital remozada que nos regalan TikTok y compañía, que ni la mismísima Madonna ha escapado de su encanto. Porque ahí en TikTok uno encuentra solo gente bonita, joven, ‘fitness’ y casi perfecta, charlando con nosotros vía videos autogenerados o, en su peor caso, ejecutando el último baile de moda.

Aunque parezca un tema frívolo, no lo es, pues detrás de lo que pasa con una rockera sexagenaria luciendo como una mujer de 35 años está la idea de lo que queremos ser en los mundos digitales; es decir, de cuál es nuestra identidad digital.

Porque, aunque usted no lo sepa, así como se es ciudadano respecto de una nación específica, también se es ciudadano respecto de una determinada comunidad digital.

Y si bien en términos estrictos nuestra ciudadanía se predica en base a deberes y derechos que tenemos ante nuestros pares, en el mundo digital también se da este símil. De hecho, reconocernos como ciudadanos digitales supone asumir nuestro derecho a contar con una identidad digital.

Cuando interactuamos en espacios digitales –redes sociales–, nos sumergimos en una realidad plural que requiere de una macrogestión de todo el rastro que generamos y que se puede llamar 'datos digitales'. La virtualización de la vida social ha producido una transformación relevante de los modos de relacionarnos y, así, de crear la imagen que queremos proyectar a los demás y del propio concepto de realidad.

La realidad digital a la que nos vemos expuestos es plural y crece tremendamente por lo que aparece la necesidad de la macrogestión informativa propia ('Big Data'). Dicho en simple, cada uno de nosotros produce su propia cantidad enorme de datos o 'Big Data'.

Por esta razón, las fronteras entre lo 'real' y lo 'posible' se han difuminado y aparecen identidades virtuales que son parte de nuestro 'ser digital'.

En el último TEDx realizado en Lima, la vicerrectora académica de la UTP, Liliana Alvarado, explicaba cómo es que ella tenía múltiples identidades según las distintas redes sociales en las que interactuaba, siendo tal vez la mejor definición de quién era ella la que nos expresó entonces: "Soy una 'centennial' en el cuerpo de una 'baby boomer'".

Las redes sociales fomentan un nuevo concepto de individualidad basado en la pertenencia a grupos, aceptación de ideas y tendencias, etc. Entonces, el 'quién se es' ahora está definido por un espacio (virtual) infinito, en el que la noción de tiempo nos puede volver perennes, aunque no eternamente jóvenes, como anhela Madonna.