

VIERNES, 18 OCTUBRE 2013

LA VANGUARDIA

LA CONTRA

Matthew Jackson, economista; investiga en India y Stanford



Tengo 51 años: la ventaja es que aún recuerdo los tiempos en que no había internet. Nací en Chicago. Dos hijas lejos, pero felices investigando: una en Australia y otra en Boston. Creo en la humanidad, así que soy muy optimista. He impartido la Lección de Economía de la UPF

“Si estás hiperconectado, es más fácil ser un radical”



PEDRO MADUERO

Los más jóvenes ya no miran la tele, sino sus redes: todo el mundo se pasa el día frente a pantallas enviando mensajes. Nunca estuvimos tan conectados: cierto. Vivimos hiperconectados.

¿Hiperconectados somos mejores? Somos diferentes. Estar todo el día enviándonos mails, SMS, watsap y mensajes colectivos en Twitter, Facebook, LinkedIn y otras redes tiene un lado bueno y otro malo.

Empecemos por el lado oscuro. A cada persona le gusta estar con los que son como ella. Es un instinto evolutivo.

Birds of a feather flock together (equivalente a ‘Dios los cria y ellos se juntan’). Porque nos es más fácil y grato frecuentar a quienes son y piensan como nosotros que enfrentarnos a la diversidad. Nos gusta ir en rebaño, pero el nuestro. Y la hiperconectividad en redes hace posible que día y noche estemos conectados con los más similares.

¿Dónde está el problema? Pues en eso mismo: en que estamos perdiendo nuestra capacidad de ser transversales y de convivir con la diversidad de identidades, de pensamiento y gustos con otras personas de las que podríamos aprender.

¿Por qué cree que eso es malo? Porque un radical del Tea Party, por ejemplo, puede levantarse conectado a su red social extremista, oír su radio ultra mientras se afeita, leer a su columnista derechista de cabecera (incluso retuitearlo) y seguir todo el día conectado a su comunidad ultra.

Y cada día más convencido el tío. Lo llamamos *homofilia*, el amor sólo por los que son como tú. Y muchos sociólogos creen que las nuevas tecnologías de la hiperconectividad la propician. Y que, por eso mismo, la sociedad norteamericana se ha polarizado de forma preocupante.

Es una autosegregación. Antes en Stanford, los alumnos tenían que convivir al llegar con otros estudiantes de otras razas, religiones o gustos, pero hoy, ya antes de venir, se conectan en red con sus tribus y no se interesan por nadie más.

Los medios en España tienden cada vez más al frentismo político y territorial. Porque es más cómodo seguir al rebaño que piensa como tú que hacer el esfuerzo de aceptar a otros que cuestionan tu opinión.

¿Es lo que está usted investigando? También estudio cómo las redes sociales permiten introducir inventos e ideas. Expe-

Correr para no caer
Jackson estudia al tiempo la prosperidad californiana y el despegue indio, y explica cómo las redes sociales aceleran la globalización. Y eso es bueno para los más pobres del planeta, porque, al poder acceder con mayor facilidad al conocimiento, cada vez lo serán menos. Y para los más ricos, porque, si todo el mundo prospera, ellos más todavía. A la clase media, en cambio, ese acceso universal al conocimiento –Jackson está entusiasmado con los cursos universitarios on line– le obliga a formarse y competir cada vez más con más humanos y sólo para poder mantener su estatus: “La clase media tendrá que correr cada vez más para poder quedarse en el mismo sitio”.

rimentamos en pueblos de India, por ejemplo, que no conocen aún los bancos...

Casi diría que viven más tranquilos. Pero necesitan microcréditos para su despegue económico. Y hemos estudiado cómo lograr que los acepten y los pidan. Cómo ayudarles con las redes a que se desarrollen.

¿Cómo? Si usted tiene que vender una idea o un producto o un líder a una comunidad, la clave del éxito es elegir bien a los primeros del pueblo a quienes les venderá su producto.

¿Por qué? Porque las ideas y hábitos no se extienden de forma horizontal uniforme de tú a tú.

La comunicación social es vicarial. Por eso, hay que buscar a los líderes de opinión, los *superhubs* (superconectores), de cada comunidad. Y empezar con ellos.

¿Son los que mandan? ¿Los caciques? No. Los *superhubs* son los que necesitan quienes mandan para poder mandar.

¿Cómo localizar en una sociedad, comunidad o pueblo a esos superhubs? Son tan importantes para la supervivencia de los humanos que la evolución nos ha dotado de mecanismos para reconocerlos intuitivamente en nuestra comunidad. Lo hemos demostrado en esos pueblos indios.

¿Cómo? Preguntando a la gente a quién preguntan cuando quieren mejorar algo en sus vidas o tienen un problema. El resultado es apabullante: en un pueblo con mil habitantes, más de 500 responden con el mismo nombre. Y apenas hay dos o tres *superhubs* más. Son ellos los que hablan con los *hubs* de cada barrio, familia, subcomunidad.

¿Para difundir y extender el hábito de pedir microcréditos hay que ficharlos?


Es lo que hacemos. Porque tras preguntar a la gente por los *superhubs* de su pueblo y localizarlos, hemos cartografiado las relaciones sociales y las conexiones de cada habitante con los demás. Y coinciden exactamente en esos nexos, los que nos han dicho al preguntarles: todas las conexiones nos llevan a los mismos *superhubs*.

¿Qué ha pasado en los pueblos después de que se introdujera la banca en ellos? Hemos cartografiado las relaciones sociales antes y después de la banca en 75 pueblos indios. En 42 de ellos ya se ha introducido. Y modifican las relaciones humanas.

¿Cómo? Antes se pedían dinero entre ellos y eso les mantenía relacionados. Porque, además de quien pide y quien da crédito, hacen falta testigos del trato. Por eso la banca propicia el desarrollo, pero menos comunitario.

Aquí ya somos muy poco comunitarios. Pero déjeme decirle lo mejor de las redes sociales: han aumentado la efectividad de la investigación científica, que hoy es definitivamente on line y en red.

LUIS AMIGUET




BARCELONA MEETING POINT

17º Salón Inmobiliario Internacional
del 23 al 27 de octubre de 2013

www.bmpsa.com

¡MEJORES OFERTAS QUE NUNCA!

Y, desde ya, toda la oferta inmobiliaria en la APP “BMP365”

Patrocinada por: 

Organizado por:



Patrocinador de Honor:



Patrocinadores Principales:



Printed and distributed by NewspaperDirect
www.newspaperdirect.com © 2013. All rights reserved.
COPYRIGHT AND PROTECTED BY APPLICABLE LAW