

Com ens dibuixem a internet? De la màscara a la marca personal

Els 'nicknames' o noms falsos han deixat pas a una hiperidentificació: els usuaris estan en molts canals i proporcionen moltes dades d'ells mateixos

NEREIDA CARRILLO | Actualitzada el 04/03/2014 00:00

El nom d'un actor predilecte, d'un grup de música, una característica personal, una afició... Aquests aspectes i molts altres han alimentat els anomenats *nicknames* o noms falsos amb què els internautes es presentaven als seus primers correus electrònics i també als fòrums i als xats. Ara la tendència és aparèixer amb nom i cognoms. S'ha passat del joc de les disfresses a la hiperidentificació: els usuaris gestionen la seva identitat en molts canals i proporcionen moltes dades d'ells mateixos. Alguns són força estratègics en la manera com es presenten: saben, per exemple, que la manera en què es defineixen a LinkedIn els pot acostar a una feina i els comentaris que disseminen a Twitter els poden allunyar d'alguns amics. S'ha passat de la màscara a la marca personal.

La periodista i consultora de comunicació Cristina Aced explica que els noms falsos que els usuaris van adoptar en un primer moment servien per explorar, per iniciar-se en la xarxa sense que els errors els acompanyessin després: "Et sents més còmode, penses que si dius alguna bestiesa no passa res perquè no la relacionaran amb tu". I afegeix que abans identificar-se a internet "es veia com a molt egocèntric", una aspecte, considera, el del "narcisisme", que ara ja s'ha assumit amb les xarxes socials i que s'ha instal·lat com a correcte.



'Trolls' Encara amb màscares? Com ens retratem?

Massificació de la identitat

Daniel López, professor dels estudis de psicologia i ciències de l'educació de la UOC, considera que, malgrat que es proporcionin noms i cognoms reals a les xarxes socials, es manté l'anonimat que ja va començar amb la creació de les ciutats, un anonimat entès com un "tipus de sociabilitat que no passa directament per una implicació personal". Per López, el canvi més important que s'ha produït és una "massificació de la identitat". I afegeix: "No tenim un perfil, cada vegada en tenim més i molt vinculats a determinades esferes de la vida".

Un compte de correu electrònic, o dos. A Facebook, a Twitter, a LinkedIn i potser en algun vídeo de YouTube o fotos d'Instagram o Flickr. De vegades també a un blog o a la web corporativa. Les persones estan cada vegada en més canals, amb moltes fotos, perfils i textos que les defineixen. "Avui el que és *cool* és estar hiperidentificat", sentència Neus Arqués, escriptora i analista digital. Però com s'endrega tot plegat? Arqués i Aced coincideixen que cada vegada resulta més necessari construir el que s'anomena la *marca personal*.

“La marca personal és el teu currículum viu”, explica Aced, que afegeix que és la manera de demostrar que, més enllà dels títols i les certificacions, una persona té altres destreses. Arqués defineix així aquesta tendència: “La marca personal és una promesa de valor. Tens uns valors i el que vols és comunicar-los al teu públic”. Totes dues expertes coincideixen que la construcció de la marca personal implica extrapolar estratègies del màrqueting i aplicar-les a la persona: saber vendre’t.

Així la manera com es gestiona la identitat passa de ser un joc, un joc de paraules i de màscares amb els *nicknames*, a ser una cosa seriosa que toca fins i tot la butxaca. “A les xarxes socials, el que veiem és que aquesta tasca de producció d’identitat té un valor econòmic brutal”, explica López, que assegura que la gestió de la identitat és avui una “gestió productiva”, una “feina” per ella mateixa.

Com es pot saber si una marca està ben gestionada o no? La prova del cotó fluix és el cercador de Larry Page i Sergey Brin. “És important que quan algú posi el teu nom i cognom a Google, el primer que surti sigui teu”, explica Aced. Neus Arqués remarca que en un entorn, a internet, on tothom parla dels altres, és rellevant ser la primera font d’un mateix: “La nostra reputació és una reputació distribuïda, en part depèn de nosaltres i en part depèn del que els altres no només pensen sinó diuen de nosaltres. És per això que penso que la millor estratègia per fer front a aquest nou paradigma a les xarxes socials és pensar que jo sóc la font oficial d’informació sobre mi mateixa”.

Què vols comunicar?

Per Aced, construir una marca personal implica dissenyar un pla de comunicació i aplicar-lo a una persona. “D’entrada, cal una primera fase d’autoconeixement: qui ets, què saps fer, què t’agradaria fer”, explica la consultora de comunicació. I el segon pas, continua, és analitzar “les teves forteses i debilitats, el típic DAFO que faries a les empreses”. I en quins canals s’ha de comunicar? En aquest sentit, Arqués és molt contundent: “Has de ser allà on és el teu públic, només has de ser a la conversa que t’interessa”. Per això mateix, aconsella no obrir perfils en moltes xarxes i tenir-los abandonats o no actualitzats. Aced, per la seva banda, recomana endreçar la dispersió: “És important tenir un lloc on aglutinis tota la teva presència digital, que pot ser des d’un About.me o un blog”.

Al’hora de proporcionar dades i configurar la marca personal, segons assenyalen els experts, també és important que cadascú posi els seus límits. És a dir, el control l’ha de mantenir l’usuari i no les plataformes o altres instàncies. A partir d’aquí, l’estratègia de la marca a internet es pot dissenyar i redissenyar avaluant tot el que es pot mesurar a internet: quanta gent mira el teu perfil a LinkedIn, quants seguidors tens a Twitter, quanta gent mira els teus vídeos a YouTube... En aquest sentit, el professor Daniel López comenta que aquest control sobre la pròpia identitat provoca alleujament: “Aquest aspecte de control sobre la teva presentació i la reacció que tenen els altres genera l’efecte d’eficàcia i et fa sentir-te bé”.

Com ens retratem?

Últimament les imatges de moda a la xarxa són els *selfies*, les fotos que es fa un mateix, i els *usies* o autofotos grupals; totes dues informals i simpàtiques. La tendència als autoretrats ha tingut tanta eferescència que l’*Oxford English Dictionary* va triar *selfie* com la paraula de l’any el 2013. El Termcat, el centre de terminologia de la llengua catalana, prefereix *autofoto* per designar aquestes imatges en auge a Facebook, Twitter i Instagram en què algú es fa una foto a ell mateix amb un mòbil, una tauleta o una càmera web. Una de les més famoses va ser la que es va fer Barack Obama al funeral de Nelson Mandela. Aquestes imatges beuen, per alguns, de la dimensió egocèntrica de les xarxes tot i que ara les estan rellevant les *usies* o autofotos grupals com la que es va fer Ellen DeGeneres a la gala dels Oscars envoltada d’estrelles. Però a la xarxa hi ha fotos de tots els tons i de vegades si la persona apareix somrient o seriosa, sola o acompanyada, amb un posat o un altre pot condicionar i molt la imatge mental que se’n fan els altres. Així ho va concloure un estudi fet per la Universitat d’Ohio segons el qual les imatges del perfil de Facebook determinen l’opinió dels altres més que els comentaris i els textos indicats en aquesta xarxa.

‘Trolls’. Encara amb màscares?

Els noms falsos de les primeres èpoques d’internet, els *nicknames*, provoquen ara desconfiança. Si bé a les xarxes socials i també als blogs no tothom s’identifica amb noms i cognoms, en general es tendeix a rebutjar l’opacitat en els usuaris. I l’anonimat s’associa sobretot als *trolls*: una professora de la Universitat de Lancashire que va estudiar més de 172 milions de paraules en un fòrum de cavalls va definir aquests éssers de la xarxa com a persones que tenen com a intenció principal alterar o provocar conflicte només per divertir-se.

Feina. Currículums més enllà de LinkedIn

La xarxa laboral per excel·lència a internet és LinkedIn, però els usuaris també han trobat altres maneres diverses i més originals de donar a conèixer les seves habilitats i experiència laboral. A Twitter, n'hi ha que es postulen amb el *hashtag* #TuitCV. I a YouTube la professora Núria Fusté va aconseguir destacar fa dos anys amb el seu videocurrículum, una fórmula que després han seguit d'altres. I també hi ha opcions per als més artistes, com ara l'eina Vizualize.me, que presenta l'experiència i la formació en una infografia atractiva que trenca amb les presentacions clàssiques.