

Los nativos digitales: radiografía de un mito

Yimmi Castillo

Publicista y mercadólogo, especialista en contenidos digitales

Todos les temen. Los profetas del desastre predicen que llegarán para adueñarse de todo. Poseen superpoderes, entienden las cosas de forma diferente del resto y crecen más rápido que cualquier otro ser humano. Los reconocerán por la marca que llevan en la cabeza: una combinación extraña de «ceros» y «unos». Son los pueblos originarios del código binario. Son los nativos digitales.

Los «expertos» —seguidores de los postulados de Marc Prensky, creador de las expresiones «nativo digital» e «inmigrante digital»— asustaban a los inmigrantes digitales predicándoles que eran una raza débil, sin más remedio que sentarse a ver cómo los nativos les arrebatarían los puestos de trabajo y las posiciones de poder. Sin embargo, hay salones de clases repletos de supuestos miembros de esta secta futurista, que no tienen idea de lo que es un correo electrónico o las bondades de un teléfono inteligente. Incluso hay niños a quienes hay que explicarles cómo funciona Google o acompañarles a abrir su perfil en Facebook. ¿No se suponía que ellos iban a enseñar a los adultos?

En «El homo sapiens digital», fechado en 2009, Prensky se retracta de sus afirmaciones sobre nativos e inmigrantes digitales. Curiosamente, es un documento que se cita poco, incluso es obviado descaradamente cuando se habla del tema. En él Prensky recomienda abandonar las expresiones que puso de moda y utilizar la de «sabiduría digital».

No solo Prensky ha estado preocupado por la distancia de las generaciones con respecto a la tecnología. En 2011, David White y Alison Le Cornu

publicaron un trabajo titulado «Visitantes y residentes: una nueva tipología para el usuario digital» en el que dibujaban un esquema más sencillo, pero muy lógico, en respuesta a las tesis de Prensky. White y Le Cornu hablan de residentes y visitantes digitales: los primeros viven prácticamente conectados y ven internet como un «lugar», mientras que los visitantes se conectan esporádicamente y ven la red como una «herramienta». Añaden que su tipología debe verse «como un proceso continuo y no como una oposición binaria».

White y Le Cornu no atribuyen poderes divinos a las nuevas generaciones, sino que relacionan las habilidades para manejar la tecnología con su cercanía a la vida cotidiana. Probablemente, los «nativos digitales» de África explotados para extraer coltán son buenos ejemplos de las distintas aproximaciones de una misma generación a la tecnología.

La llamada Web 2.0 pone más énfasis en el rescate de valores fundamentales de la comunicación —conversación, interacción e intercambio libre de contenidos— que en aparatos y adminículos tecnológicos. La Web 2.0 se refiere a contenidos más que a herramientas, a mensajes más que a medios, y para conversar las personas están igualmente preparadas, al menos biológicamente.

La tecnología avanza al mismo ritmo de la sociedad, advirtió Castells. La visión de mercadeo con respecto a ella debe ser flexible, para adaptarla a la evolución de la sociedad, pero debe ser coherente con su objetivo primordialmente comunicacional. La conversación es lo básico en comunicación

digital. Como dice el cantante Canserbero: «Lo básico no es falta de evolución, sino lo elemental».

Las herramientas, a medida que avanza la tecnología, se convierten en extensiones de las capacidades naturales. La hipervinculación forma parte de la lógica del pensamiento humano. Las pantallas táctiles parten de lógicas humanas. ¿Quién no ve lógico ampliar o reducir un elemento con las manos sobre una pantalla? ¡Es lo que se hace con los objetos físicos! Eso tiene un nombre: usabilidad, adaptar el diseño de forma tal que sea natural y fácil de usar.

Abundan videos en la red que supuestamente «comprueban» el mito de los nativos digitales, al mostrar la facilidad con que algunos infantes usan las herramientas modernas. Sin embargo, esos videos muestran, en realidad, la comprobación de paradigmas del desarrollo descritos por Piaget, de vieja data pero vigentes.

Es necesario que los asesores en comunicación y mercadeo digital estén alertas ante tesis y expresiones que contribuyen poco a la adopción de lo digital. Cualquier término que asuste a los clientes es negativo. Por eso es recomendable abandonar la expresión «nativos digitales», para alejar el miedo generacional a la herramienta. La revolución binaria que describe Antonio Pasquali no está hecha para individuos superdotados, pero sí dota a las personas para hacer mejor las cosas que han estado haciendo desde siempre con la comunicación. Unas supuestas tesis apocalípticas no pueden cerrar la puerta al avance de cosas que igualmente van a suceder. En internet caben todos. 



INTERNET Y LOS NEGOCIOS

MANUAL PARA APROVECHAR LAS VENTAJAS DE INTERNET EN SU EMPRESA

CARLOS JIMÉNEZ



0212-555.42.63 / 44.60
ediesa@iesa.edu.ve

Internet no es el futuro, es el presente de los negocios. No obstante, las empresas han estado rezagadas en su aprovechamiento de internet y se han mostrado extremadamente cautelosas a la hora de invertir en los medios digitales. Las oportunidades existen; queda de parte de las empresas identificarlas y traducirlas en negocios concretos.