

José Antonio Millán

Manual de urbanidad y buenas maneras en la Red



melusina [sic]

© José Antonio Millán, 2008

© Editorial Melusina, s.L., 2008
www.melusina.com

Diseño: David Garriga

Reservados todos los derechos de esta edición.

Depósito legal: B. 6768-2008

ISBN 13: 978-84-96614-30-7

ISBN 10: 84-96614-30-1

Impreso en España

Para Rafa

NOTA: Los nombres de persona, direcciones web, direcciones de correo y dominios que figuran como ejemplo en este libro son ficticios. Si por azar coinciden con alguno existente, el autor pide disculpas.

El autor declara que (con la excepción que figura al final de esta nota) no tiene relación alguna con las marcas y servicios reales mencionados en el texto. Su inclusión tiene por objeto prestar una ayuda al lector, sin perjuicio de que existan otros que realicen idénticas funciones.

Para la elaboración de este libro el autor ha revisado muchas de las decenas de miles de correos electrónicos enviados y recibidos en los pasados años. Algunos los ha reelaborado para incluirlos como ejemplo, pero siempre cambiando los nombres y las circunstancias, para evitar la identificación de los destinatarios o remitentes.

Exención de responsabilidad: Google apoya mi blog *El futuro del libro*, <http://jamillan.com/librosybitios/blog/>

Introducción

Al final de una conferencia sobre Internet, una señora me pregunta: «¿Por qué hay que escribir los correos electrónicos con abreviaturas y sin puntuación?».

Entro en la web de una poderosa empresa para averiguar su teléfono, y tras soportar movimientos y musiquitas, descubro que no hay forma humana de encontrarlo.

Un sitio web de postales me escribe un correo para decirme que tengo un regalo de un amigo. El *spam* en mi buzón crece y crece.

Llamo a la sede de una empresa de comunicación y pido el correo del director: no me lo pueden dar, dicen; que escriba a su secretaria...

En la web de un banco por línea me preguntan, si cada vez que hago un transferencia quiero que me avisen por sms. Setenta veces transfiero, y otras tantas me lo preguntan...

¡UN CONOCIDO ME ESCRIBE TODO UN CORREO ASÍ, EN MAYÚSCULAS!

Menganito no contesta a los correos.

Entro en un blog, leo una interesante entrada, y al llegar a los comentarios de los lectores tengo que sortear querellas, insultos, y escritos que hablan de otra cosa, hasta leer los que realmente son pertinentes.

¿*Urbanidad* en Internet? ¿*Buenas maneras* en la red? ¿No encierra este título una contradicción?

Hay que apresurarse a decir que no: cualquier interacción humana se rige por ciertas normas, y la comunicación electrónica no va a ser una excepción. Si he escogido la fórmula —ligeramente *retro*— de *urbanidad* y *buenas maneras* es para recalcar el parentesco íntimo entre ciertas convenciones sociales del pasado y otras que (algunos creemos) deberían estar vigentes en la actualidad. Por decirlo rápidamente: el contacto por medios electrónicos no suprime la necesidad de determinadas formas de comportamiento, que con frecuencia tienen sus raíces en el pasado.

¿Y eso por qué? Hay tres argumentos de peso. Por una parte, estamos ante una realidad

INTRODUCCIÓN

nueva en muchos aspectos: determinadas formas de interacción que antes tenían lugar cara a cara (por ejemplo, pedir información, comprar o vender) ahora se realizan a través de páginas web. No es lo mismo un diálogo entre humanos que avanzar a base de clics: las operaciones remotas tienen que estar muy bien diseñadas, y eso no es frecuente.

Por otra parte, muchos de los usuarios de los medios de comunicación digital se han formado en una época con predominio de la oralidad (el contacto directo, la comunicación por teléfono). Son personas que habían abandonado la práctica de la correspondencia, o que nunca accedieron a ella, y que por tanto lo ignoran sus convenciones. La asombrosa reactivación de la comunicación escrita que ha venido de la mano de la Web y el correo electrónico hace necesario recordar algunos elementos clásicos de la comunicación escrita, y también pensar en los nuevos. Muchas de las convenciones comunicativas, y muy especialmente epistolares, que estaban en vigor en el pasado tienen una razón de ser, que es garantizar la calidad del proceso y la presencia de todos los elementos necesarios. Hemos de conservar lo mejor, aunque también cambiar lo que haga falta.

Y, por fin, muchas de nuestras producciones de comunicación digital son consumidas de forma no digital. ¿Cuántos empresarios, funcionarios, administradores siguen imprimiéndose los correos electrónicos para leerlos? ¿Cuántos dictan la respuesta para que otro nos conteste por correo en su nombre? Muchísimos más de los que nos imaginamos. Nuestras producciones digitales deben ser capaces de sobrevivir trasplantadas al papel o, sencillamente, cuando son recibidas por personas que están todavía en el código epistolar anterior. Por eso es importante llegar a soluciones de transición.

Pero además, en estos tiempos tenemos un nuevo objeto para nuestra urbanidad y cortesía: personas a las que nunca hemos visto, que muchas veces nunca veremos, entrarán en contacto con nosotros a través de nuestra página web, de nuestro blog. Hay que tratarlas bien, también...

Todo medio nuevo ha tenido que generar sus propios códigos. Los manuales para usar convenientemente el teléfono —en empresas, pero también privadamente— aparecen en el segundo cuarto del siglo xx. La *netiqueta* (contrac-

INTRODUCCIÓN

ción de *net*, «red» en inglés, y *etiqueta* en el sentido de «modales») es la palabra que hace ya veinte años se acuñó para el comportamiento que se debía seguir, en la Internet pre-www, en los lugares de comunicación (foros, listas de distribución, etc.).

De un puñado de personas que usaban los medios de comunicación electrónica a finales de lo años ochenta hemos pasado a cientos de millones en la actualidad. Hoy, el comentario a una noticia de la prensa digital, la nota en un blog y, por supuesto, el correo electrónico están al alcance de cualquiera. En estas páginas vamos a explorar, a veces con detalle, cuestiones muy diversas, pero lo cierto es que en materia de relaciones humanas hay un principio de oro, que es el que hay que intentar aplicar siempre:

*Trata a los demás como te gustaría
que te trataran a ti.*

De todo lo dicho hasta ahora se desprenderá inmediatamente quién es el destinatario de este libro. Por ir respondiendo negativamente: no es una obra para los que no escriben un co-

reos, no han creado en su vida una página web ni un simple blog. Ellos no la necesitan...

Tampoco es un libro para quienes han nacido y crecido mandando sms, chateando y alimentando foros sobre sus ídolos musicales y de manga. Ellos ya se montarán (ya se están montando) sus propios códigos de relación, y no voy a ser yo quien les diga cómo hacerlo.

Sencillamente, éste es un manual para las personas que, habiendo nacido o habiéndose formado en el mundo predigital, se ven hoy en la necesidad de moverse en el nuevo medio, tanto a nivel personal como empresarial o institucional.

Para terminar, ¿en calidad de qué escribo este libro? Soy un usuario avanzado y temprano (empecé a hacer uso del correo electrónico hace quince años), que escribe unos seis mil correos al año, y recibe otros tantos, sin contar el *spam*. Tengo página web desde hace doce años, y mantengo blogs desde hace cinco. Aunque tengo formación como lingüista y he publicado algún libro sobre la comunicación por escrito, no escribo en calidad de tal, sino más bien como espectador —y actor— constante en esta fiesta de la comunicación que es Internet.

La identidad en Internet

A diferencia del *mundo real*, en el que tenemos indicios de cómo es la persona que está ante nosotros (por su ropa, por la forma en que habla o se comporta), en las interacciones por Internet apenas sabemos nada de la persona que está «al otro lado». Por ese motivo es importante cuidar la forma en la que nos presentamos ante otros en la Red.

I.1. LA DIRECCIÓN DE CORREO PERSONAL

Imagine que le pedimos a un recién conocido que nos dé su dirección, y nos anota:

`adolfo@correogratis.net`

Si esta persona tiene algún cargo profesional o institucional, semejante dirección no queda

muy bien, que digamos (ya sé, ya sé que no existe el dominio, *correogratis.net*, pero hay muchos que todo el mundo sabe que son gratis...). Nuestra dirección de correo electrónico, y —en caso de que tengamos— la de nuestra página web será la primera carta de presentación en el universo digital. Es necesario cuidarlas.

En principio, es mejor tener una dirección en un dominio de prestigio (y más si es propio) que una de correo gratuito.

La dirección de correo ya es una primera tarjeta de presentación.

Siempre hay, es cierto, algunas direcciones gratuitas que tienen prestigio (como es el caso de *gmail*). Pero, en general, destaca más una dirección propia: si es de una empresa, su nombre, y si es de un particular, hay varias soluciones. Por ejemplo la de Mónica Pisuerga podría ser:

`monica@pisuerga.net`

I.2. UN REGALO PARA TODA LA VIDA

El ejemplo anterior muestra un uso que no está nada mal: registrar un dominio para un apellido. La verdad es que resulta bastante barato: podemos proceder a registrar nuestro apellido, y luego regalar buzones de correo a los parientes que lo compartan, por ejemplo:

ildefonso@pisuerga.net
balbino@pisuerga.net

*Un dominio con el apellido constituye
un perfecto regalo digital.*

Además, el dominio puede alojar también una página web personal o familiar:

Página personal de Balbino Pisuerga:
<http://balbino.pisuerga.net>

Este tipo de direcciones de correo con un apellido pueden perfectamente servir para siempre. Y esas deberían ser las pretensiones de unas señas: ser permanentes.

Normalmente el motivo por el que prescin-