

# Digit@li@

## La nueva convivencia electrónica

ALEJANDRO GARNICA ANDRADE

Hace unas décadas en las facultades de comunicación de las universidades se debatía si era más apropiado referirse a los medios como “masivos” o como de “comunicación social”. Para algunos el modelo de interacción sobre el que ha descansado la *media* tradicional, con una intrínseca inequidad entre la emisión y la recepción, generaba irremediabilmente una masificación de las agendas de contenidos y por ende una masificación de las comunidades a las que llegan los mensajes.

Por el contrario, los favorecedores de la socialidad de los medios argumentaban que el hecho mismo de la difusión pública de las ideas y de los productos de la creatividad humana acarrea un beneficio positivo para democratizar grandes conglomerados; por más que haya una intención subyacente de control y manipulación, las audiencias reaccionan, son obstinadas y no inermes a la seducción de los medios.

Ahora la discusión vuelve a tener vigencia a raíz de la evolución de la comunicación colectiva por Internet. Como nunca antes en la historia, los humanos estamos en capacidad de entrar en contacto unos con otros, de manera fácil, rápida y a bajo costo. Aproximadamente un 16% de los humanos tenemos acceso a la Red y no po-

cos hemos optado por generar contenidos y compartirlos con cualquiera que desee verlos.

De modo que la nueva arista de la vieja discusión es cómo se dará la convivencia futura entre los medios tradicionales de comunicación (“masivos”, si se quiere) y los nuevos canales interactivos de comunicación, los llamados “medios sociales”, que están surgiendo aceleradamente en el territorio de Internet. Y como todo en la *digit@li@*, cuando uno supone que ya comprende por dónde van las cosas, surgen novedades que cambian el panorama por completo.





# direcciónestratégica

La Revista de Negocios del ITAM

Subscripción Anual  
**\$120**

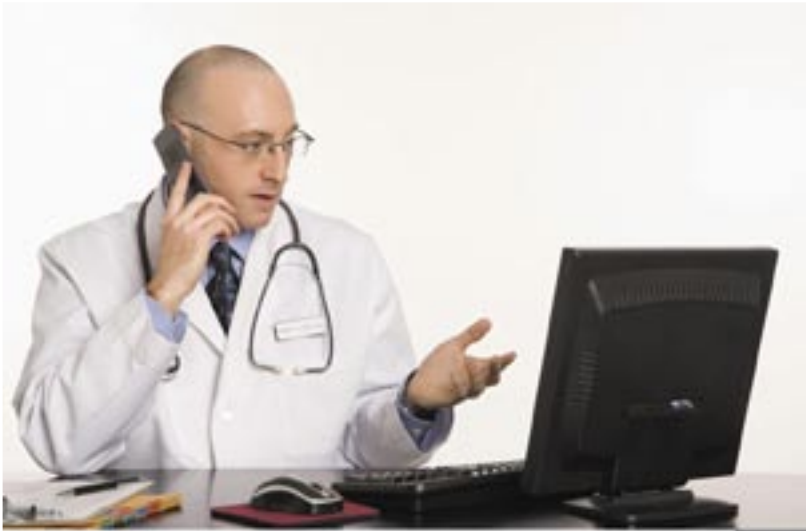


## La Revista de Negocios del ITAM

En Dirección Estratégica, queremos fortalecer el desarrollo del pensamiento estratégico en el ejecutivo moderno, proporcionando herramientas prácticas que le sirvan de apoyo en los retos que enfrenta día con día. Las secciones que encontrará son: Comercio Exterior, Contabilidad, Derecho, Economía, Estrategia, Finanzas, Mercadotecnia, Operaciones y Recursos Humanos.



Es una publicación trimestral del Instituto Tecnológico Autónomo de México. Av. Camino a Sta. Teresita No. 930, Héroes de Padierna, 10700, México D.F.  
Tel:5490-4646 | Fax:5490-4643 | [dir\\_est@itam.mx](mailto:dir_est@itam.mx) | [direccionestrategica.itam.mx](http://direccionestrategica.itam.mx)



### La siguiente fase de los medios sociales

Hace poco se documentó que sitios de encuentro colectivo como Facebook o MySpace son ya los mayores generadores de tráfico en Internet, superando al tema que por años había acumulado el principal interés de los cibernautas: las páginas de contenido erótico y pornográfico.

De hecho, los dos gigantes de las redes sociales electrónicas deben ya estar acumulando unos 200 millones de usuarios mundialmente, con un crecimiento a ritmos de varios miles de personas que cada día inician su red social para interactuar con cualquiera, conocido o no, que quiera leer sus textos, ver sus fotos o videos, conocer sus pensamientos, necesidades o sueños.

Aunque a primera vista parecería un mero divertimento consumidor de tiempo, el socializar electrónicamente está acelerando las cosas para llegar al tan pronosticado territorio de la Web 3.0. Si la primera etapa fue de consulta pasiva de páginas estáticas y la segunda es de interactuar activamente, la 3.0 nos llevará a un territorio totalmente nuevo.

Una de las innovaciones que se esperan es tener una “portabilidad” de los datos nunca antes vista, de tal manera que cada cibernauta viaje con su bagaje de contenido propio de sitio a sitio. Si hasta ahora la información depositada en MySpace está confinada a ese espacio, como si fuera una isla, con los nuevos desarrollos será posible tender puentes para que los datos transiten de esa isla a continentes mayores, como el de Yahoo, por ejemplo.

En el caso del propio Yahoo la tierra prometida se llama *OpenSocial*, un proyecto ambicioso para poder interconectar fácil y rápidamente en una sola plataforma lo que hasta ahora permanece aislado: redes de búsqueda, redes sociales, redes de negocios.

Para el usuario común todo esto quizá no significa nada revolucionario, pero a la larga puede cambiar la riqueza, cantidad, calidad y diversidad de información que uno pueda desplegar en un viaje en Internet. Y las aplicaciones comerciales pueden ser infinitas. Podemos imaginar, por ejemplo, un futuro puerto *OpenSocial* de una olimpiada en el que los aficionados puedan socializar entre sí y con los deportistas, ver y comentar juntos las transmisiones de las competencias, a la vez que disfrutar las promociones especiales de las marcas patrocinadoras, también ofertantes de experiencias para disfrutarlas personalmente o interactuando con otros visitantes.



## La “clickocracia”

Más cercana en el tiempo tenemos la colectivización digital de asuntos comunitarios, como la elección de gobernantes. En este año se ha dado en Estados Unidos una interesante conjunción de circunstancias. Además de ya tener una batería considerable y madura de recursos para hacer campañas políticas *online*, surgió una cerrada competencia primaria entre dos candidatos singulares, llamativos y mediáticos. Y por si fuera poco, uno de ellos ha convocado a la conciencia popular a una movilización como las de antaño, sólo que ahora cimentada en muy buena medida en la interacción digital.

Signo de los tiempos de la “clickocracia”, como la llama un periodista del Washington Post<sup>1</sup>, es la página Tech-President, creada por el grupo social *Personal Democracy Forum* como un *blog* colectivo para comentar y documentar la forma en que los candidatos usan la Red, pero también la manera en que el contenido generado por los ciudadanos está siendo parte de la campaña presidencial.

Entre los muchos elementos interesantes de ese foro se hallan las estadísticas del desempeño de los candidatos en las redes sociales. En MySpace, por ejemplo, hasta fines de junio de 2008 Barak Obama tenía más de 400 mil “amigos”, mientras que John McCain apenas rebasaba los 55 mil. Mientras tanto, Technorati, el buscador de ocurrencias en *blogs*, muestra que Obama suele ser más mencionado en las redes que su competidor.



Jose Antonio Vargas. El cronista de la clickocracia.

El público está descubriendo la fuerza de su voz y le está encantando emplearla, ya sea para hacer amigos, apoyar y tumbar candidatos o crear notoriedad mundial instantánea para una pequeña marca de chocolates.

¿Significa esta popularidad una ventaja para el candidato demócrata? Los viejos observadores de la política tuercen la boca en descrédito e incluso algunos de los asesores de Obama han llamado a la cautela sobre esta notoriedad que puede evaporarse en cuestión de horas o días. Pero lo que no se puede negar es que parte de la fuerza pública de la campaña del senador de Illinois proviene justamente de su presencia en la Red. Un dato es revelador: más del 60% de las contribuciones económicas ciudadanas que logró en los primeros seis meses del año fueron recolectadas por mecanismo en línea.



1. Jose Antonio Vargas: “Campaign USA, With the Internet Comes a New Political “Clickocracy”. The Washington Post, April 1, 2008. Ver también la página electrónica del reportero.

## Mensajes comerciales que hacen calle electrónica

Decían los publicistas clásicos que una de las medidas del éxito de sus creaciones es que “hicieran calle”; es decir, que los mensajes de los anuncios rebasaran el terreno del medio y pasaran a ser parte del habla y la plática popular.

La variante moderna es aspirar a que el comercial acumule exhibiciones en YouTube y la recomendación para verlo circule aceleradamente a través de correos electrónicos, *blogs* y páginas personales. El mecanismo ya se ha vuelto fórmula: antes de lanzarse en televisión, un *spot* es colocado por el publicista en YouTube para que lo empiecen a ver sus colaboradores, sus amigos y los amigos de sus amigos. Si se vuelve un *hit*, en cuestión de días será notorio y llegarán nuevos pares de ojos a verlo. A la larga, puede volverse hasta noticia de los medios tradicionales y ser exhibido como una novedad.

Que la receta funciona lo demuestra el ganador de 2008, en empate, del Gran Prix en el festival internacional de publicidad de Cannes. Se trata de un comercial, llamado **Gorilla Drummer**, para la marca Dairy Milk de la empresa de alimentos Cadbury. El *spot*, como lo cita el *blog* especializado en publicidad Fumada Estratégica, se volvió uno de los videos más vistos de la historia en YouTube; adquirió gran notoriedad por su viralidad en la Red, pasando velozmente de boca en boca (o de teclado en teclado) y constituye un magnífico ejemplo de la nueva tendencia en que la estrategia publicitaria que se planea busca maximizar las exhibiciones, aunque minimizando la pauta tradicional en televisión.



Queda la interrogante de si el jurado del festival no cedió un poco a la presión pública que ya había convertido en un favorito al comercial mucho antes del concurso. Después de todo, ésta es la segunda ocasión consecutiva en que el Gran Prix recae en un comercial sencillo, pero con una gran idea, que cimentó su fama primero en YouTube y luego en la televisión, muy pensado para poder disfrutarlo en una pantalla pequeña, como la de una computadora o un iPod.

Casos como éstos son gasolina para los incendiarios que afirman que la Internet es el mayor instrumento en la historia para la vulgarización y para fomentar la irresponsabilidad de las muchedumbres. Con ello regresamos a las polémicas del siglo pasado sobre qué tan conveniente es propiciar una “cultura de masas” que rebase a la de las élites educadas.

En el bando contrario estamos los que pensamos que ya no hay vuelta atrás. El público está descubriendo la fuerza de su voz y le está encantando emplearla, ya sea para hacer amigos, apoyar y tumbar candidatos o crear notoriedad mundial instantánea para una pequeña marca de chocolates. Lo que compete del otro lado, en la emisión, es tratar de canalizar lo mejor posible la enorme influencia y vinculación que pueden propiciar las redes sociales electrónicas.

Lista de vínculos citados:

<http://es.facebook.com/>  
<http://www.myspace.com/>  
[www.Techpresident.com](http://www.Techpresident.com)  
[www.joseantoniovargas.com](http://www.joseantoniovargas.com)  
<http://technorati.com/>  
<http://fumadaestrategica.com/>  
[http://youtube.com/watch?v=Wy52yueBX\\_s](http://youtube.com/watch?v=Wy52yueBX_s) (SPOT DE GORILLA)

Más sobre el tema en el *blog* del autor:

[www.miloqume.blogspot.com](http://www.miloqume.blogspot.com)

*Alejandro Garnica Andrade es un afortunado que ha podido vivir de buscar incesantemente la satisfacción de la curiosidad que lo llevó a convertirse en investigador. Con medio siglo auestas y felizmente casado, combina su tiempo de director general de la AMAI con su actividad de consultor en temas diversos de la vida real y la vida en línea.*

