



La socialización de la Red

ALEJANDRO GARNICA ANDRADE

Se va creando un patrón similar para todo nuevo desarrollo en la digit@li@. Podríamos llamarlo el camino de los siete pasos; por él han transitado innovaciones como Google y sus variantes, YouTube, Wikipedia y un largo etcétera (ver recuadro).

El Tránsito de 7 Pasos de una Innovación en la Digitalia

1. Incógnita inicial sobre lo que podrá llegar a convertirse.
2. Primeros apresuramientos en pronosticar su muerte inmediata por falta de popularidad.
3. Descubrimiento por parte de los expertos y su correspondiente difusión al público en general.
4. Acelerada adopción apasionada por parte de los internautas.
5. Generación de noticias en los medios tradicionales.
6. Reacciones bipolares: celebraciones de lo que puede convertirse en una revolución de las interacciones sociales, a la vez que llamados apocalípticos por los riesgos que implica.
7. Llegada de los mercadólogos y comercializadores que buscan sacarle provecho al asunto.

Ahora el turno es el de los llamados, a falta de un mejor nombre: medios sociales. Todos esos implementos que han proliferado en el mundo digital para cumplir una

función básica, simple aunque muy poderosa entre los seres humanos: permitir que se establezcan contactos y vínculos de comunicación entre personas, que se conocen o no, que viven cerca o no, pero que comparten el mismo deseo de relacionarse y compartir.

Todos los canales al alcance de un click

Si bien son muchas las formas que están adoptando los medios sociales, la característica que los unifica y los diferencia es que abren la posibilidad a los usuarios para que sean los generadores del contenido que se presenta (*UGC o User Generated Content*). De hecho la incentivan a través de muy diversos mecanismos.

La especialista Leigh Duncan-Durst ha construido una tipología, identificando doce clases de herramientas de interacción comunitaria en Internet¹:

Una Tipología de los Medios Sociales

Agregadores: sitios que reúnen contenido de todo tipo, tanto de medios tradicionales como electrónicos e interactivos. Además de reproducir *UGC*, los agregadores promueven que los usuarios voten para “rankear” el contenido y darle espacio en forma concordante. Ejemplo: <http://alltop.com>

1. <http://www.livepath.net/>



“Wikis”. Soportados fundamentalmente por el *UGC* y el esfuerzo de colaboración de cientos, o miles de personas, que proponen, generan y editan contenido sobre una gran variedad de temas al usar un lenguaje simple. El estandarte de la categoría es la wikipedia.

Redes. Sitios de encuentro que ofrecen servicios distintos como el perfilado, el envío de mensajes, propiciar y ayudar al “cuatismo”, utilerías sociales, intercambio de archivos, jerarquización, aplicaciones y juegos. Pueden distinguirse tres subtipos: a) Redes generales, que se dirigen a públicos grandes y diversos, como Facebook, Myspace, Hi5 y muchos otros; b) Redes de nicho, que varían de tamaño pero se dirigen a una audiencia restringida, o se enfocan a un tópico o área de interés. Por ejemplo: amantes de mascotas, artistas, profesionales de un ramo. Ejemplo: affinitycircles.com; c) Redes hágalo-usted-mismo, que en lugar de proponer un tema, brindan herramientas a los usuarios para que desarrollen sus propias redes sobre el tópico o asunto que quieran.

Trueque de archivos. Lugares en los que la gente comparte e intercambia objetos digitales como textos, audios, películas, segmentos de contenidos de medios, etcétera. Obviamente el ejemplo por antonomasia es YouTube.

Blog-condominios. Macropuertos para alojar masivamente blogs. Por ejemplo: blogspot.com

Microblogging. Sitios hechos para permitir entradas breves (140 o menos caracteres) de bitácoras digitales. Twitter es un caso.

Intercambio de vínculos favoritos. Lugares para compartir, acceder y calificar recomendaciones de vínculos a sitios de la Red. Por ejemplo: de.licio.us

Utilerías. Herramientas que pueden descargarse, instalarse o usarse dentro de un navegador de Internet. Ayudan al usuario a buscar y administrar contenido propio y de otras personas, referencias y “ruido” en la Red sobre algo o alguien. Un ejemplo curioso es hellotxt.com, que permite peinar el ciberespacio y actualizar mensaje en distintas redes sociales de forma simultánea.

Reporteo de experiencias. Sitios en los que se motiva a la gente a que comparta su vivencia en relación a un acontecimiento, producto de consumo, situación, etcétera. La mayoría de los foros de consumidores actuales adoptan esta forma.

Basados en una localidad. Esta variante hace las veces de localizador virtual para promover los contactos reales. Un ejemplo es dodgeball.com, que opera en varias ciudades norteamericanas para que los usuarios hagan saber a su red social su ubicación física a una hora determinada, en una cafetería por ejemplo, con miras a tener un encuentro personal.

Mundos virtuales. En éstos los encuentros nunca son presenciales, e incluso pueden ser disfrazados al relacionarse dobles (“avatares”) de los usuarios. El más renombrado es SecondLife.

Celular. Cualquier sitio que extiende las redes sociales a dos pantallas: la de la computadora y la del teléfono móvil, con ambos aparatos sincronizados. Un ejemplo es mobango.com

Yo “blogueo”, tú “blogueas”, todos “blogueamos”

A pesar de la súbita y veloz popularidad de las redes generales, el mecanismo *UGC* de comunicación más usado actualmente sigue siendo la bitácora digital, o blog.

Recientemente se han publicado datos que dimensionan a la blogósfera, como la llama Technorati –la principal autoridad en el tema y que también es responsable del estudio anual de mayor reputación sobre el asunto²–.

Por esta fuente sabemos que el “blogueo” es un fenómeno que cautiva de forma consistente a varios grupos sociales. El cálculo es que hay unos 133 millones de blogs registrados por Technorati en los últimos cinco años. Entre los “bloggers” la minoría son personas menores de 24 años, de ingresos medios y altos, tanto hombres como mujeres. Además, la comercialización ya no es un fenómeno aislado, puesto que es casi igual la proporción de blogs que tienen algún tipo de apoyo publicitario externo que los que no lo tienen.

Más que medios sociales de entretenimiento

Aunque a muchas personas les siguen pareciendo un pasatiempo banal, hay quien está tomando muy en serio a los medios sociales; Microsoft, por ejemplo. En septiembre de 2008 la compañía de Bill Gates anunció que ha montado un laboratorio especialmente dedicado a analizar el fenómeno de las redes sociales desde los ángulos de las ciencias exactas y las sociales.

En ese lugar, a la par que matemáticos y físicos que tratarán de diagramar los algoritmos para modelar los contactos espontáneos que se dan en las redes, habrá antropólogos y científicos sociales que analicen la naturaleza y propósito de tales interacciones. Entre muchos otros expertos, el laboratorio cuenta con danah boyd, quien en su página de Internet aclara por qué escribe su nombre en minúsculas, a la vez que define el foco de su investigación: “cómo la gente negocia una presentación de sí mismos para una audiencia desconocida en contextos mediatizados”³.

Uno de los temas que más se solicitan a los expertos es la construcción de una métrica para determinar la velocidad y el alcance que logran los mensajes en los medios sociales. Son ya varias las iniciativas para estar monitoreando la comunicación espontánea de los usuarios de



Internet. Para escuchar la voz de la blogósfera se puede recurrir a los servicios de empresas especializadas como buzzmetrics, propiedad de la organización Nielsen, que vende a sus clientes seguimientos constantes de lo que se dice en la Red sobre algo o alguien.

Además, hay observadores permanentes de los contenidos producidos entre la comunidad de internautas. A la mencionada danah boyd se le considera la persona que más ha entrevistado adolescentes para conocer sus patrones de relación en los medios sociales interactivos. Su interés, dice, es determinar “cómo las diferencias arquitectónicas de los públicos mediatizados y no mediatizados afectan la socialización, la identidad y la cultura”.

Todos estos aspectos muestran que los medios *UGC* han dejado de ser un mero pasatiempo para convertirse en las arterias comunicativas de las sociedades modernas. Las repercusiones que esto tendrá son aún inimaginables. Pronosticarlo hoy sería tan aventurado como si alguien hace un siglo hubiera querido predecir las consecuencias que tendrían en las relaciones humanas la adopción masiva del teléfono, el radio o la posterior televisión.

2. <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere>

3. <http://www.danah.org/>

Los medios *UGC* han dejado de ser un mero pasatiempo para convertirse en las arterias comunicativas de las sociedades modernas.

Respuesta directa o escucha atenta

Por si fuera poco, las redes sociales también están teniendo un impacto directo en la redefinición de la investigación social y de mercados. Se está discutiendo mucho qué tanto podemos mantener en la actualidad el sistema tradicional de recolección de evidencias, que funcionó tan adecuadamente en el siglo XX. Si las formas de relación, de comunicación y de almacenamiento de información han cambiado tanto en los últimos años, ¿podemos aspirar a seguir empleando las formas de recolección de datos de antes?

Recientemente Nigel Hollis, el gurú de Millward Brown, sacó a la luz pública el tema al reaccionar airadamente respecto a una convocatoria de la *Advertising Research Foundation (ARF)* para un evento que invita a pensar en la “escucha” de los medios sociales como la nueva forma de estudiar a los consumidores que transformará por completo el quehacer de la investigación⁴.

Hollis no objeta que las pesquisas y la etnografía virtuales puedan ser formas válidas de investigación, sino que sean consideradas las únicas adecuadas a las circunstancias modernas. Claramente vemos aquí una oscilación pendular desde una disciplina que hace unas décadas se sustentaba en “el arte de hacer preguntas” hasta un enfoque que supone una observación y escucha atenta, pero pasiva e indirecta.

Habría al menos cuatro dimensiones sobre las cuales discutir la pertinencia de las redes sociales como fuentes de evidencias para la investigación. La primera es de cobertura, ya que aunque crece rápidamente la masividad de la red, su uso sigue concentrándose principalmente en ciertos sectores. Hay mucha gente inalcanzable en los *UGC*, no sólo por aspectos socioeconómicos obvios, sino también por preferencias actitudinales y estilos de vida.

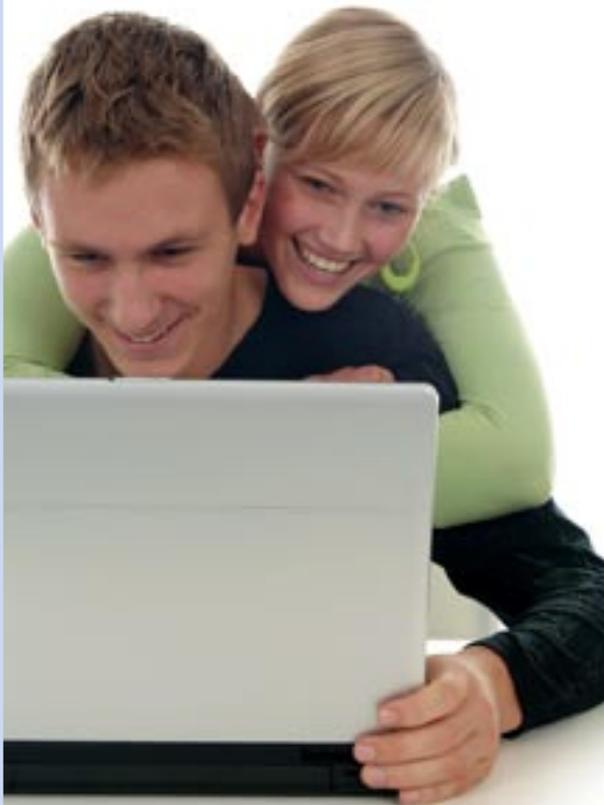
La segunda dimensión es la carga de representatividad que tienen actualmente los “blogueros” y generadores de contenido. ¿Los adolescentes con los que habla danah boyd son típicos o más bien nos estamos dejando deslumbrar por un colectivo, grande, pero que aún no refleja total y cabalmente al segmento?

Por otra parte, no es lo mismo hacer investigación que fisgonear. Por lo cual, un problema serio es caer en el error de suponer que como hay millones de mensajes diarios en la Red, para conocerlos adecuadamente basta con ponerse a hurgar y peinar los medios sociales. Nunca como ahora es necesario privilegiar una forma de recolección ordenada, sistemática, planeada como la única manera aceptable de recabar evidencias para hacer investigación legítima. Lo contrario, como bien lo expresa David Smith, es entrar en la anarquía del “todo se vale”⁵.

Finalmente, otra consideración trascendente tiene que ver con la ética de la recolección inadvertida para el informante. A diferencia del método tradicional, que supone una autorización expresa por parte de la persona a que sus opiniones y conductas sean fuente para resultados de investigación, en la recolección pasiva, monitoreando las redes sociales, la gente no lo sabe. Puede argumentarse que si el individuo hace públicos sus comentarios, opiniones, fotografías y demás, tácitamente está autorizando a que cualquiera los lea, los interprete o los use para cualquier finalidad. Pero quizá sea necesario que la industria de la investigación haga conciencia pública de la utilización y la utilidad, que puede dársele al *UGC* para hacer análisis y generar diagnósticos.

4. <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere> <http://www.danah.org/>

5. David Smith: *The Art and Science of Interpreting Market Research Evidence*. Willey: 2004.



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 a cuestas 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.