

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Libre, El Blog

**Diseño de una plataforma digital informativa para generar conversaciones en torno
a la realización de un cortometraje de ficción venezolano**



Trabajo especial de Grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social

Br: **Flavio Bastos Amiel**

Tutor: **Alejandro Terenzani**

A mi abuelo, que me decía “flojo”

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por todos los esfuerzos desde el vientre materno: desde los madrugonazos en el Kinder hasta los de esta tesis. Esto es más tuyo que mío.

A mi padre.

A Andrea Hoare, por la estructura.

A Pablo Olmi, por la amistad y por toda la ayuda incondicional que me ha brindado.

A la UCV, y muy especialmente a la Escuela de Comunicación Social. Gracias profesores.

A Alejandro Terenzani, mi tutor, por el tiempo dedicado.

A Oscar Calcaterra, por las facilidades tecnológicas.

A Dialogística por la oportunidad de conocer la gerencia basada en el diálogo.

A La Pandilla por la disciplina: A rafa por los guiones; A Gus por la pasión y a Natalia por la acción.

A todo el equipo de “Libre”.

A Patty, por el empuje temprano.

A Edgar Villanueva, por el *jeder*.

A Verónica Pineda por convertir los días más fuertes en los más leves.

A Victor Castellanos por la compañía a lo largo de estos cinco años de carrera.

A Alvimar y a Andreas por el “summary” de este trabajo.

Al Estado: de la cuarta, de la quinta y las que vienen.

RESUMEN

Este trabajo plantea el desarrollo de una plataforma digital informativa para generar **conversaciones** en torno a la realización de un cortometraje de ficción venezolano de nombre “Libre”. Estas conversaciones han de ser entendidas como unas desarrolladas por los **sistemas sociales** que integran los blogs en la Web, a través de la técnica de la **comunicación viral** y sus diferentes aspectos.

Palabras Claves: Blog, Comunicación Viral, Cortometraje, Sistemas sociales

SUMMARY

This paper proposes an informative digital platform to create discussions about the making of a venezuelan fiction short film called "Libre" ("Free"). These discussions will be carried out and solved by the social systems that blogs mean on the Web, through viral communication and its various scopes.

Key words: Blog, Viral Marketing, Shortfilm, Social Systems

INDICE

Introducción.....	7
1. La Teoría de los Sistemas Sociales.	13
1.1. De la Teoría de Sistemas	14
1.2. De la Teoría de Sistemas a la Teoría de los Sistemas Sociales	15
1.3. De la física a la biología.....	17
1.4. Los Sistemas Abiertos	20
1.5. De la biología a la informática.....	26
2. De la era de la información a la era digital: Una transición en acción.....	29
2.1. ¿Era de la Información o Era Digital?.....	32
2.2. Reflejos de la Era Digital: El Cluetrain.....	40
3. La conversación 2.0	46
3.1. La Web 2.0	47
3.2. Los Blogs.....	52
4. Comunicación Viral.....	57
4.1. La Memética.....	59
4.2. La comunicación viral	64
4.3. Estrategias de la comunicación viral.....	66
4.3.1. Malcolm Gladwell y el punto clave	66
4.3.2. Seth Godin: Liberando el ideavirus.....	70
5. Libre, el blog	78
5.1. El dominio punto com	80
5.2. El blog como sistema y sus posibilidades	81
5.3. Los contenidos	85
5.4. La estrategia viral.....	92
5.5. El ideavirus y el mensaje	94
5.6. El contexto	95
5.7. Los replicadores de información y algunos resultados.....	100
Conclusiones.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	113
REFERENCIAS ELECTRONICAS.....	114
FUENTES VIVAS	117

Introducción

“El postmodernismo no es más que un grado suplementario en la escalada de la personalización del individuo dedicado al *self-service* narcisista y a combinaciones caleidoscópicas indiferentes”
Gilles Lipovetsky

Cuando el filósofo y sociólogo francés Gilles Lipovetsky escribía ensayos sobre el postmodernismo, la humanidad no soñaba con la existencia de Internet y su papel protagonista en la globalización. Sin embargo, sus reflexiones sobre el mundo que le rodeaba y las proyecciones sobre el que vendría fueron más que acertadas. En su ensayo “Seducción Continua” (2002. p.33) el autor señaló lo que actualmente parece obvio:

(...) cada uno es remitido a sí mismo en un reducto libidinal, en busca de su propia imagen desmistificada, privado incluso en los últimos avatares lacanianos de la autoridad y de la verdad del analista. Silencio, muerte del analista, todos somos analizantes, simultáneamente interpretados e interpretantes en una circularidad sin puerta ni ventana. Don Juan ha muerto; una nueva figura, mucho más inquietante, se yergue, Narciso, subyugado por sí mismo en su cápsula de cristal.

Esta reflexión, que nos remite en un viaje al propio ego, ese ser Narciso permanente del hombre posmoderno, puede explicar el por qué de los blogs¹. Actualmente, hablar de blogs consiste en hablar de una comunidad-fenómeno que se duplica cada seis meses², una colectividad denominada “blogósfera” con más de 50 millones de publicaciones activas³ en la *World Wide Web* al momento de escribir esta

¹ WikiPedia. Enciclopedia libre (Online) (2007) “Un blog es una bitácora publicada en Internet. Este término es un diminutivo de la expresión ‘Web Log’, que fue acuñado en 1997 por Jorn Barrer. Traducido al español literalmente, esta voz vendría significando ‘bitácora Web’”.
url: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog#Historia>
Acceso: febrero 2007

² <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html> / acceso: febrero 2007

³ idem.

monografía. Los blogs, son una herramienta ideal para la expresión del ego posmoderno, ése al que hace referencia Lipovetsky.

Esta actividad “solitaria”, de mantener una bitácora Web con opiniones, gustos, temáticas variadas e itinerarios personales, paradójicamente no solo ha permitido crear una de las dinámicas más voluminosas en cuanto a estructuras sociales en la red, sino que ha permitido el encuentro de los egos en la “deserción de las masas”. Éste mismo apalancado en el progresivo desarrollo telemático y la personalización, según Lipovetsky. (p. 42)

“Se acabó el tiempo en que la soledad designaba las almas poéticas y de excepción, aquí todos la conocen con la misma inercia”. (p. 47-48) Con este pequeño extracto se caracteriza la ya no tan nueva realidad del siglo XXI. La soledad puede verse reflejada –por qué no- en 50 millones de personas que coinciden en su soledad, a través de los blogs, en el ciberespacio. Es así como “(...) llegamos al final del desierto; previamente atomizado y separado, cada uno se hace agente activo del desierto, lo extiende y lo surca, incapaz de ‘vivir’ el Otro” (p. 47 - 48).

Ser un “agente activo del desierto” en la actual transición entre una era de la información y una digital, se refiere al encuentro de éstas masas como entes individuales y crecidos en ego, en el mismo espacio en el que se reconocen a sí mismos como diferentes ante estos Otros. Terminan las masas y comienza la era de la personalización, de la adecuación de los valores, de manera dinámica, al entorno donde nos desenvolvemos.

En ese reconocimiento de personas podemos encontrar el poder de la personalización, esa deserción en masa se convierte en una multitud que no puede ser reconocida como un grupo homogéneo e impersonal; y que al mismo tiempo permite que éstos egos se encuentren en una actividad solitaria.

En 1999, cuatro autores norteamericanos (Rick Levine, Chris Locke, Doc Searls y David Weinberger) publicaron un manifiesto *online* con 95 tesis (www.cluetrain.com) con las cuales intentan derrumbar los paradigmas del mundo moderno, con especial énfasis en la estructura económica y en la manera en que las grandes y pequeñas corporaciones mercadean sus productos y su visión *moderna* del mercado. En síntesis, ellos alegan que al referirse (y dirigirse) al mercado como una masa, los grandes empresarios están equivocando sus formas, defendiendo en sus proposiciones la inteligencia que otorga Internet al “mercado”.

De esta manera, los autores norteamericanos coinciden en su manifiesto con Lipovetsky en algunos de sus planteamientos.

Mientras el filósofo comenta que “las costumbres han caído también en la lógica de la personalización”⁴ y “La última moda es la diferencia, la fantasía, el relajamiento,”⁵ mientras que “lo estándar, la rigidez, ya no tienen buena prensa”⁶, los autores anglosajones acentúan la necesidad de relajar las comunicaciones con la audiencia que recibe los mensajes: El primer planteamiento del manifiesto aporta que “El mercado son conversaciones”, mientras que el segundo construye sobre éste “los mercados consisten

4 La era del vacío. Lipovetsky, Gilles. Pág 21. Seducción Continua

5 ídem.

6 ídem.

de seres humanos, no de sectores demográficos”, señalando justamente el proceso de personalización propio del postmodernismo, y el tercero indica que “Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana” y no en estructuras complejas o rígidas de comunicaciones.

Aunque los ensayos de Lipovetsky pueden sonar un poco pesimistas en el sentido del aislamiento del ser humano, se puede ver una luz al final del camino.

El encuentro de las sociedades en la soledad (la misma “deserción de las masas” que menciona el autor) hace que se generen nuevas autonomías de las colectividades de nuestros días, ya no determinadas en términos geográficos; el determinismo social ahora está escrito en una invasión de ceros y unos, es digital, y está al alcance de todos: desde un celular, desde un punto de conexión wifi⁷, en el tú-a-todos a través de mensajes de texto para un programa de televisión, en un e-mail que salta de servidor a servidor para contactar en segundos a tu gurú académico, o en una foto enviada a las grandes publicaciones del mundo para su posterior publicación.

Como una de las aristas de esta tesis, hay que dejar en claro cómo el encuentro de estos “agentes activos del desierto” en Internet logrará establecer conversaciones sobre el encuentro de dos mundos: este choque dará como resultado el desarrollo de una plataforma digital informativa que generará conversaciones en torno a la realización de una obra cinematográfica.

⁷ Wi-Fi (o Wi-fi, WiFi, Wifi, wifi) es un conjunto de estándares para redes inalámbricas basados en las especificaciones IEEE 802.11. Creado para ser utilizado en redes locales inalámbricas, es frecuente que en la actualidad también se utilice para acceder a Internet.
url: Wifi. <http://es.wikipedia.org/wiki/Wi-Fi/>
Acceso: marzo 2007

Estos dos universos son: uno digital, que se verá reflejado en una página Web en formato blog, y que permitirá las conversaciones; y uno analógico, conceptual, que es la realización de un “*making of*” o “tras las cámaras” de la filmación de un cortometraje de ficción venezolano. Éste último, llevado al cosmos digital permitirá dar a conocer cortometraje “Libre” a una audiencia que, de otra forma, sería muy difícil comunicarle.

El objetivo que se busca con tal encuentro como sistema de promoción radica en conocer la potencialidad de la comunicación viral basada en las conversaciones.

En este sentido, las conversaciones en torno a este proyecto sólo serán posibles gracias a la comunicación viral. Para ello entenderemos su valor como concepto y sistema, además de recientes reflexiones al respecto de su funcionamiento y las características necesarias para lograr su funcionamiento.

También se aportará información respecto al momento que vive el instrumento Rey de la era digital (Internet), actualmente en transición hacia otro estadio en su práctica y su función como integradora de nuevas sociedades: se trata de la Web 2.0 y su naturaleza relacional.

Adicionalmente, para el desarrollo de esta monografía será necesario entender el complejo mundo de las unidades sociales referidas al mundo de los blogs, para lo cual será menester entender los sistemas sociales y su respectiva teoría: de esta manera se podrán evidenciar las características de las mismas en el mundo digital.

1. La Teoría de los Sistemas Sociales.

1.1. De la Teoría de Sistemas

Para el biólogo alemán Ludwig von Bertalanffy, a quien se le atribuye la proposición (1956) de una “Teoría de Sistemas” (TS), debía lograrse un mecanismo que permitiera la integración entre las ciencias naturales y las ciencias sociales. Esto para lograr una visión integracionista de investigación allende la física y la filosofía vitalista, que fueron las primeras reflexiones sobre los sistemas sociales.⁸

De esta forma se lograría “un instrumento básico para la formación y preparación de científicos”⁹, refiriéndose a científicos de orden social y/o biológico.

La TS tiene una visión holística de los conjuntos de partes (macrosistemas y subsistemas) y las relaciones que conforman un sistema. En ese sentido, se busca estandarizar las formas de integración de estas relaciones; lograr un marco para el entendimiento de los fenómenos de los sistemas no mecánicos; desarrollar una terminología general para un conjunto de leyes aplicables a los comportamientos y una formalización de estas leyes¹⁰.

⁸ WikiPedia. Enciclopedia libre (Online) (2007)
url: http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_sistemas
Acceso: Marzo 2007

⁹ Arnold, Marcelo & Osorio Francisco (Online) (1998): “Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas” para la revista Moebio de la Universidad de Chile, Departamento de Antropología. Universidad de Chile.
url: <http://www.moebio.uchile.cl/03/frprinci.htm>
Acceso: Marzo 2007

¹⁰ Ídem.

En sus principios básicos, la TS está diseñada para lograr un entendimiento racional científico que permita la disertación de los fenómenos que escapan a los marcos teóricos de las ciencias puras.

Es por esto que “en sus distinciones conceptuales no hay explicaciones o relaciones con contenidos preestablecidos, pero sí con arreglo a ellas podemos dirigir nuestra observación, haciéndola operar en contextos reconocibles”¹¹

De esta forma, fue posible llevar el estudio de la TS al campo de las relaciones humanas y las formaciones organizacionales en sociedad.

La Teoría de los Sistemas Sociales (TSS) parte de la Teoría de Sistemas, y se presenta “como una forma sistemática y científica de aproximación y representación de la realidad.”¹²

1.2. De la Teoría de Sistemas a la Teoría de los Sistemas Sociales

Para poder entender las estructuras en sociedad se hace necesario conocer la historia de los debates de las teorías desarrolladas en torno a los sistemas sociales: de esta forma, se podrán designar los casos adecuados para los temas tratados en esta monografía.

Para entender qué es un sistema social, se pueden descomponer sus significados, según los conceptos del Diccionario de la Real Academia Española:

¹¹ Ídem.

¹² Ídem.

Sistema: m. Conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí.¹³

Mientras que el término “Social” es “Perteneciente o relativo a la sociedad”

Sociedad: 2. f. Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.¹⁴

Al hablar de sistemas sociales es pertinente decir que se trata de unas reglas establecidas en el complejo mundo de las relaciones sociales, que incluyen en sus características unas pautas de estructuras e interdependencias relacionales, de características temporales y espaciales, como veremos en el desarrollo de este tema.

¹³ Diccionario de la Real Academia Española (Online) (2007): <http://www.rae.es>. Acceso: Marzo 2007

¹⁴ Ídem

1.3. De la física a la biología

Las perspectivas teóricas manejaron tres **hipótesis de trabajo**¹⁵ con respecto a los sistemas sociales, y que veremos a continuación.

En un principio se intentó hacer analogías con respecto a las ciencias físicas y la filosofía vitalista. Se pueden ver estas dos primeras hipótesis de trabajo relacionadas a los sistemas sociales:

Antes de aparecer la noción de sistema abierto, los sociólogos tendían a uno de los dos enfoques para estudiar las estructuras sociales: a) las consideraban sistemas cerrados a los que se aplicaban las leyes de la física o b) les atribuían algún concepto vitalista como la entelequia. En el primer caso ignoraban las fuerzas ambientales que afectan la organización y, en el último, se apoyaban en algún propósito mágico que explicaba el funcionamiento de la organización. (Kahn & Katz. 1977. p. 27)

Estas dos pautas fueron desechadas con el tiempo para dar paso al estudio de los sistemas sociales con la óptica biológica, que ganó relevancia con la propuesta de sistema abierto del teórico Von Bertalanffy (1956), ya que resultaba, al tratarse de un sistema abierto, más adecuada estructuralmente al estudio de los sistemas sociales según Katz & Kahn:

(...) Las leyes de la física newtoniana son generalizaciones correctas, pero limitadas a sistemas cerrados. No funcionan de igual modo en los sistemas abiertos, que se mantienen a sí mismos mediante el constante comercio con su ambiente; es decir, un incesante flujo de energía hacia adentro y hacia fuera, a través de fronteras permeables.

¹⁵ Diccionario de la Real Academia Española (Online) (2007) “1. f. La que se establece provisionalmente como base de una investigación que puede confirmar o negar la validez de aquella.”

Se tiene un ejemplo del funcionamiento de los sistemas cerrados, en oposición a los abiertos, en el concepto de entropía y en la segunda ley de termodinámica. Según esta última, un sistema se mueve hacia el equilibrio; tiende a dejar de funcionar, es decir, sus estructuras diferenciadas son proclives a la desintegración, cuando los elementos son presa del desorden aleatorio. El sistema abierto no se agota, pues importa energía del mundo que la rodea; por ello, la importancia de energía contractúa respecto a la entropía y el sistema viviente queda caracterizado por una entropía más negativa que positiva. (p. 27 -28)

Al contrario de los sistemas cerrados, los abiertos usan la importación de energía externa para poder sobrevivir: es la entropía negativa a la que refiere el autor sobre la capacidad de los sistemas para no extinguirse. El sistema abierto “no se agota”.

Así, la energía entrópica que en física denota el desorden aleatorio (y posterior desintegración de un sistema), en los sistemas sociales es asumido como una energía que puede quedar acumulada permitiendo la persistencia del sistema, para generar salidas que permitan el intercambio de flujos energéticos:

(...) los constructos de la teoría de los sistemas manejaban los sistemas cerrados de las ciencias físicas, en los que resultaba posible tratar con éxito estructuras relativamente autosuficientes como si fueran independientes de las fuerzas externas; pero los sistemas vivos, ya sean organismos biológicos u organizaciones sociales, dependen sobremanera del ambiente externo y, por ello, han de concebirse como sistemas abiertos. (Katz & Kahn, p. 27)

La mayor razón para aplicar la teoría de los sistemas biológicos a los sistemas sociales de debe a que su característica más importante es ser un sistema “abierto” y no uno “cerrado” como el del campo de las ciencias físicas. Precizando un poco más, cuando se habla de sistemas abiertos se puede hablar del intercambio de pautas energéticas de un

sistema, propuesto por Von Bertalanffy, y reinterpretado por Katz y Kahn (1977, p. 26-27) indicando “criterios fundamentales” para el desarrollo de los sistemas sociales:

(...) Nuestros dos criterios fundamentales para identificar sistemas sociales y determinar sus funciones son a) seguir la pauta de intercambio de energía o la actividad de la gente en el producto que resulte y b) determinar cómo el resultado se traduce en energía que, a su vez, reactiva a las pautas establecidas. Consideramos las funciones de la organización o sus objetivos, no los propósitos conscientes de los dirigentes o de los miembros del grupo, sino los resultados que son fuente energética para mantener el mismo tipo de producto.

Es importante acotar que en los sistemas abiertos, existe un grado de incertidumbre de acuerdo a la afectación producida del intercambio energético. Como lo indica Gerald M. Goldhaber (1984, p. 52):

Todas las partes afectan al todo, toda acción tiene repercusiones en la organización. (...) Lo que afecta a una parte de la organización afecta a todas las partes de la organización. Todo lo que existe tiene algún impacto en otra cosa. (...) la naturaleza de estas relaciones es interdependiente debido a que todas las partes del sistema (llamadas subsistemas) afectaban y eran afectadas mutuamente. Ello significa que, un cambio en cualquier parte del sistema afectará a todas las partes del sistema.

1.4. Los Sistemas Abiertos

Para definir mejor los sistemas abiertos se verán las nueve características comunes más relevantes hasta el momento en que Katz y Kahn (1977, p. 28-35) lo documentaron: **“Importación de energía”, “El procesamiento”, “El resultado”, “Los sistemas como ciclos de acontecimientos”, “Entropía negativa”, “Insumo de información, retroalimentación negativa y el proceso de codificación”, “El estado estable y la homeostasis dinámica”, “Diferenciación” y “Equifinalidad”.**

Posteriormente, podremos entender cómo éstas características son pertinentes al tema general de este trabajo de grado.

En la **primera característica**, la **“Importación de Energía”**, los autores hacen referencia al “flujo de estímulos” importado del ambiente externo para la suficiencia del sistema (p. 28-29):

La personalidad en funcionamiento depende sobremanera del continuo flujo de estímulos hacia adentro, provenientes del ambiente externo. De modo similar, las organizaciones sociales también deben tomar renovada provisión de energía de otras instituciones, de la gente o del ambiente material. Ninguna estructura social es autosuficiente.

La **segunda particularidad**, **“El procesamiento”**, no es más que la reorganización de los estímulos en pro de nuevos productos, mas no ellos mismos; para conseguir un resultado, que es la tercera característica, se hace necesario este estadio; una transición entre el insumo de los estímulos hasta su derivación (p.29):

Los sistemas abiertos transforman la energía de que disponen. El cuerpo convierte fécula y azúcar en calor y acción. La personalidad transmuta formas químicas y eléctricas de estimulación en cualidades sensoriales; información, en pautas de pensamiento. La organización crea un nuevo producto, procesa materiales, entrena gente o presta servicios. Esas actividades acarrearán una reorganización del insumo. En el sistema se realiza algún trabajo.

La tercera privativa en la progresión de la cadena, “**El resultado**”, se refiere al *output* de la recepción de estímulos y su posterior procesamiento (p. 29):

Los sistemas abiertos aportan algún producto al ambiente, sea la invención de una mente indagadora o el puente construido por una firma de ingenieros. Incluso el organismo biológico exporta productos fisiológicos como el dióxido de carbono, salido de los pulmones y que ayuda a mantener a las plantas del ambiente inmediato.

En el cuarto punto, “**Los sistemas como ciclos de acontecimientos**”, se señala el carácter cíclico del intercambio de energías (p. 29 – 30):

La pauta de actividades del intercambio de energía tiene carácter cíclico. El producto exportado al ambiente proporciona fuentes de energía para que se repita el ciclo de actividades. La energía que refuerza tal secuela puede derivar de algún intercambio del producto con el mundo externo o de la actividad en sí. En el primer caso, la industria en cuestión utiliza materias primas y trabajo humano a fin de crear un producto para el mercado; se usan utilidades monetarias para obtener materias primas y que permitan perpetuar el ciclo de actividades. En el último caso, la organización de voluntarios puede proporcionar satisfacciones morales a sus miembros, de modo que la renovación de energía venga directamente de la actividad organizacional en sí.

Si bien en esta cita se hace referencia a estructuras con “algún ordenamiento físico de cosas”, el carácter cíclico de los sistemas, no es algo que se pueda considerar como sistemático para las estructuras sociales, dada la naturaleza ilimitada de sus

determinismos. Para cerrar este punto, los autores (Katz & Kahn) parafrasean (p.29) a F. H Allport (1962), quien aportara respuestas para este problema:

(...) La estructura se encuentra en un conjunto interrelacionado de acontecimientos que vuelven sobre sí mismos para completar y renovar un ciclo de actividades. Se estructuran los acontecimientos, no las cosas; de modo que la estructura social es un concepto más bien dinámico que estático. Se estructuran las actividades, de modo que compongan una unidad al completarse o concluirse. Un simple intercambio lineal estímulo-respuesta entre dos personas no constituye una estructura social. Para que se cree una estructura, la respuesta de A deberá provocar las reacciones de B; de tal modo que las respuestas de éste estimulen en A respuestas adicionales. Desde luego, la cadena de acontecimientos puede incluir a muchas personas, pero es posible caracterizar su conducta como estructurada, sólo cuando la cadena concluye, volviendo a su punto de origen, con la probabilidad de que se repita entonces la cadena de acontecimientos. La repetición del ciclo no tiene por qué incluir el mismo conjunto de sucesos fenotípicos; quizás se amplíe e incluya más subacontecimientos de exactamente el mismo tipo o quizás incluya actividades similares que buscan los mismos resultados.

(...) Un ciclo único de acontecimientos que se cierra en sí mismo presenta una forma sencilla de estructura; pero esos ciclos únicos también pueden combinarse para dar una estructura de eventos aún mayor o un sistema de estos últimos que consistirá en un ciclo compuesto de ciclos más pequeños o anillos, cada uno de los cuales está en contactos con varios otros. Los ciclos también pueden ser tangenciales entre sí respecto a otros tipos de subsistemas. (p.29 – 30)

Este punto completaría con la “fórmula” de identificación de estructuras sociales, en el cual se indica que bastaría con seguir el orden energético de los acontecimientos y su posterior metamorfosis, hasta su pauta final de cierre cíclico.

El quinto punto, referente al “**Insumo de información, retroalimentación negativa y el proceso de codificación**” intenta explicar la cadena de acontecimientos de un sistema social, partiendo de la importación de insumos, que no consisten únicamente de “materiales energéticos que son transformados o alternados mediante el trabajo que se realice”, sino que también suministran información y señales del medio ambiente, así como sobre su mismo funcionamiento en relación con el medio. Es necesario aclarar que este **insumo de información** se hace selectivamente, es decir, el mecanismo de codificación de los sistemas “sólo reaccionará ante aquellas señales informativas para las que están preparados”. (p. 31)

Por su parte, la **retroalimentación negativa** “es el tipo más sencillo de información que se halla en todos los sistemas”. Esta retroalimentación, según los autores, permite al sistema “corregir desviaciones y ponerse en curso”; este recurso permitirá que la energía no sea importada en demasía o totalmente consumida. (p. 31)

El **proceso de codificación**, tercer complemento de este punto, se refiere a “los mecanismos de selección mediante los cuales un sistema rechaza o acepta materiales entrantes y los traslada a la estructura”. Se dice que a través de este proceso se simplifican los elementos de entrada y salida del sistema en “algunas categorías significativas sencillas que sirven a un sistema dado”. Esta codificación estará dada por el tipo de funciones que ejecute un sistema, y que a su vez, perpetuará su funcionamiento. (p.31 – 32)

La séptima característica, “**El estado estable y la homeostasis dinámica**”, dice que la adquisición de energía de los ambientes externos permitirá contener el proceso

entrópico, en cuanto existirá una constancia de intercambio del flujo de energías que mantendrá vivo al sistema. En el proceso de adaptación con su medio ambiente, los sistemas se enfrentarán a las influencias externas, bien sea ingiriéndolas o controlándolas. En los sistemas sociales se van a “incorporar dentro de sus límites los recursos externos esenciales a la supervivencia” de lo que resultará una ampliación de los mismos. Básicamente, la homeostasis es la regulación del sistema desde lo que recibe a la respuesta del producto que entrega (p. 32 – 33).

En la “**diferenciación**”, **octava** y penúltima característica de los sistemas abiertos, la premisa de los autores comenta la necesidad de los sistemas de diferenciarse de otros, y de la elaboración para lograr esa diferenciación. Es así como, a medida que se da la ampliación de los sistemas sociales, se generan pautas más especializadas en torno a sus resultados. “Las organizaciones sociales se mueven a una multiplicación y complicación de los papeles, especializándose aún más en sus funciones: hoy día, en los Estados Unidos, los especialistas superan en número a los médicos generales.” (p.34)

La **novena y última característica**, la “**equifinalidad**”, según Katz y Kahn, por un principio sugerido por Von Bertalanffy en 1956: “Según este principio, un sistema puede alcanzar el mismo estado final a partir de condiciones iniciales diferentes y por caminos diversos”. Esta particularidad estaría facilitada gracias a los mecanismos reguladores de las funciones de los sistemas, según la cual, la equifinalidad o caminos para llegar al estado final podría verse reducida. (p. 35)

Estas nueve características, ya explicadas, ceden el salto que permitirá entender uno de los tópicos centrales de este trabajo: la informática y la capacidad que tienen los grupos sociales de desarrollarse como sistemas dentro del mundo digital.

1.5. *De la biología a la informática*

Los sistemas sociales tienden hacia la reestructuración con cada entrada en el sistema y su respectiva salida transformada. Este reordenamiento permite que se generen nuevas estructuras sociales dentro de los macrosistemas que los contienen.

Con el paso del tiempo hemos logrado identificar cómo los avances tecnológicos y su inclusión en sociedad han modificado las maneras en que nos relacionamos los seres humanos.

Desde el invento del telégrafo en 1.837, pasando por el teléfono en 1.870, la radio en 1.920, la televisión en 1.950 y la comercialización del primer computador personal en 1.982, los avances telemáticos han insertado tecnologías que modifican las pautas de relaciones de los sistemas sociales en sus distintos niveles (económicos, sociales, informativos, etc.); generando cambios en el comportamiento de los mismos, fabricando diferentes formas de relaciones entre los usuarios de un sistema y sus niveles de interdependencia.

Internet es el último gran invento que regeneró la forma en que se da la interdependencia de los sistemas sociales. Si bien la invención de esta herramienta data

del año 1.969, no es sino hasta mediados de los años '90 que comienza a popularizarse en el espectro mundial¹⁶.

Este invento -cuyo uso está supeditado a un computador, sus respectivos periféricos, y una conexión –telefónica, inalámbrica, etc.- con acceso a la red, remite a un cambio estructural en cuanto a la informática¹⁷ que se manejaba hasta su aparición.

Aunque ya estaba dada la capacidad de manejar información y crear interrelaciones entre computadores por una vía limitada a través de diskettes, cd's y hasta redes privadas. La aparición de Internet ha multiplicado esas posibilidades, a tal punto que ofrece la capacidad de interconectar millones de personas a través de computadores en cuestión de segundos.

Con la inserción de la red de redes en nuestras sociedades, se han reacomodado las estructuras de información, no sólo de carácter personal, pudiendo escribir un correo a nuestros seres queridos a cualquier parte del mundo a través de una dirección de correo electrónico; sino a nivel corporativo, pudiendo manejar información relacionada a las actividades de la empresa a nivel regional o global; y a nivel informativo, en donde los grandes medios de comunicación están ajustando sus ediciones impresas a la realidad

¹⁶ WikiPedia. Enciclopedia libre (Online) (2007)
url: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet#Historia>
Acceso: Marzo 2007

¹⁷ Diccionario de la Real Academia Española (Online – 2007) “informática. (Del fr. informatique). 1. f. Conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores.
url: <http://www.rae.es>.
Acceso: Marzo 2007

digital, teniendo que entrenar personal para incorporar técnicas de características multimedia, para hacer pública la información a los internautas.

Pero no sólo este tipo de instituciones formales de la sociedad han sufrido cambios en sus ordenamientos e interdependencias.

Los recursos que ofrece la herramienta, han posibilitado que la comunicación entre los seres humanos se vea hasta tal punto afectada que son factibles las comunicaciones entre usuarios de la red que así lo requieran en cualquier lugar del mundo.

Las conversaciones, entre anónimos o conocidos, ha reacomodado a su vez el subsistema Internet, dando paso a nuevas formas de manejo de información, y a la implementación de estos usos en nuestras vidas cotidianas.

2. De la era de la información a la era digital: Una transición en acción

*“Tengo tu sonrisa en un rincón
de mi salvapantallas”*

Jorge Drexler

Manuel Vásquez Montalbán (1980) indica que en la historia de la comunicación hay dos factores que permitieron la evolución tecnológica de la información, dando como consecuencia su aceleración en términos tanto temporales como espaciales. Estos factores, dos aportes energéticos sucesivos, son el vapor y la electricidad. Éstas herramientas permitieron disminuir las barreras del tiempo y el espacio de la comunicación social, tal como lo describiera en su obra:

La máquina de vapor está presente en el despegue tecnológico de la prensa de masas en la primera mitad del siglo XIX, y la electricidad tomará posteriormente el relevo y no sólo como soporte instrumental de la prensa, sino como cauce de nuevos medios de comunicación como la radio, el cine o la televisión. (p.136)

En un principio, las máquinas de vapor solucionaron el problema de las grandes producciones en serie de mensajes impresos. A su vez, otro tipo de máquinas contribuyó “a crear tramas comunicacionales por tierra o mar” (los barcos, los trenes) que hicieron que el alcance de la información fuera más amplio, mientras que también se ampliaba el rango y la variedad de las noticias; consecuentemente se amplió también el mercado de personas interesadas en el producto informativo.

Por su parte, la electricidad logró que se acortara “la distancia entre <<el hecho>> y los centros interesados en su recepción”. Este fenómeno físico es determinante en la mayoría de los medios comunicacionales con los cuales contamos en la actualidad.

El autor señala que estas aportaciones no son necesariamente “hijas de la necesidad comunicacional, (...) sino de la necesidad comunicacional comercial e industrial. Si en la historia primera de las hojas volantes renacentistas están los grandes señores del comercio europeo, en la historia primera de la comunicación de masas, está ese *élan*¹⁸ de expansión capitalista”. (p.136)

En el caso de la evolución de la información hasta llegar a la era digital a la que nos referimos en este capítulo, esas necesidades siguen respondiendo a valores capitalistas de la sociedad contemporánea.

Pero también son una consecuencia del progreso de la tecnología referida a otras áreas como la seguridad militar estadounidense (en el caso de la telefonía celular e Internet), y cuya capacidad en la industria comercial sólo fue puesta en marcha después de mucho tiempo.¹⁹

La electricidad, en este caso, fue el elemento más importante para lograr la digitalización de los procesos de la era de la información.

¹⁸ Nota al pie nuestra: *élan* es una palabra francesa que traducida da el significado en español de “impulso”

¹⁹ WikiPedia. Enciclopedia libre (Online) (2007) Internet (Historia)
url: <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet#Historia>
Acceso: Marzo 2007

2.1. ¿Era de la Información o Era Digital?

No fue encontrado un consenso conceptual referente al término “Era de la información”. Por esta razón se usará la visión del teórico Manuel Castells²⁰, quien sugiere en su texto “La Era de la Información Y La Sociedad Red”²¹ (2005) que estamos viviendo ésta era, y la misma está determinada por los avances que nos brinda la tecnología, el manejo de las herramientas y la capacidad de poder estar interconectados e informados.

Por otra parte, el científico computacional Nicholas Negroponte (1995), quien también fuera el responsable de la fundación del Laboratorio de Medios del MIT (*Massachussets Institute for Technology* – Instituto de Tecnología de Massachussets), apunta que la Era de la Información es un período por el cual estamos transitando, e insinúa, al contrario de Manuel Castells, que estamos más cerca de una era de la postinformación (gracias al digitalismo) que en la misma era de la información.

Manuel Castells precisa un poco más sobre las características de ésta Era de la Información:

Es un período histórico caracterizado por una revolución tecnológica centrada en las tecnologías digitales de información y comunicación, concomitante, pero no causante, con la emergencia de una estructura social en red, en todos los ámbitos de la actividad humana, y con la

²⁰ Wikipedia. Enciclopedia libre (Online) (2007) Manuel Castells: “Es un sociólogo y profesor universitario español, catedrático de Sociología y de Urbanismo en la Universidad de California, Berkeley, así como Director del Internet Interdisciplinary Institute en la Universitat Oberta de Catalunya”
url: http://es.wikipedia.org/wiki/Manuel_Castells/

Acceso: Marzo 2007

²¹ <http://www.softwarelivre.org/news/3635>

interdependencia global de dicha actividad. Es un proceso de transformación multidimensional que es a la vez incluyente y excluyente en función de los valores e intereses dominantes en cada proceso, en cada país y en cada organización social.

Si tomamos esta cita de Castells, se puede ver que denomina al proceso de transformación de nuestras realidades a través de lo digital, como una que incluye y excluye al mismo tiempo. Esta capacidad es una de las brechas digitales a las que se refiere el autor. Al igual que en los Sistemas Sociales, la no interacción con las entradas del sistema digital en el sistema social, genera algunas deficiencias con respecto a los que están conectados.

Esta brecha digital está dividida en dos escalas.

La primera vendría siendo la brecha que se genera entre las personas que están conectadas y las que no lo están. Ésta, que a su vez está ligada con la capacidad económica y tasas de desarrollo de los países en el aspecto de la evolución tecnológica, vendría incorporando más y más gentes a la “nueva economía”, en tanto que otras personas (los no conectados) quedan fuera de la misma. Pero para Castells esta situación es la menos preocupante, en tanto que tomando Estados Unidos como referencia, él ve de forma positiva que el diferencial de conectividad está haciéndose cada vez más pequeño en las clases de bajos recursos como lo son los negros y los latinos que residen en ese país.

En la segunda idea, el real problema de la brecha digital viene de la capacidad de usar el conocimiento dispuesto en Internet. El saber usarlo, indica, radicará ya en las

personas que manejan la herramienta, en sus orígenes sociales, nivel cultural y nivel educativo. Para Castells, es ahí donde radica la verdadera brecha digital.

En tanto que las personas que sí están conectadas pueden desarrollarse con mayor precisión en estas nuevas entradas a sus sistemas sociales.

Nicholas Negroponte, escribió en su libro “El Mundo Digital” (1995), las implicaciones que determinan *ser digital* y no serlo.

En las ideas preliminares de este libro, el autor describe las diferencias entre los bits²² y los átomos (p.12) . Esta diferencia, en la cual basa sus argumentos, radica en que los átomos son trasladados por una vía física que puede demorar “n” cantidad de tiempo en llegar a su destino (Una carta enviada por correo postal. Ejemplo nuestro), mientras que los bits “se mueven a la velocidad de la luz” (Un *e-mail* enviado por correo electrónico. Ejemplo nuestro).

En el primer capítulo de su libro, “El ADN de la información”, Negroponte explica las bases en que consiste el paso de la era de la información a la era digital o de la postinformación.

El autor señala que la transición de una era industrial a una era de la información ha sido discutida durante mucho tiempo, aunque –afirma- no nos hemos percatado de que ya estamos pasando a una era de postinformación.

²² Wikipedia. Enciclopedia libre (Online) (2007) Bit. “Bit es el acrónimo de Binary digit. (dígito binario). Un bit es un dígito del sistema de numeración binario. La Real Academia Española (RAE) ha aceptado la palabra bit con el plural bits”
url: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bit/>
Acceso: Marzo 2007

Para Negroponte (p.100 – 104), la era industrial introdujo el concepto de la producción masiva, con economías que venían de la manufacturación de productos con métodos uniformes y repetitivos. En términos de información esta producción masiva trata de productos hechos de átomos, como lo pueden ser libros, revistas, negativos de cine, entre otros; y toda la cadena económica que generaba tras los métodos de producción: distribución, colocación, almacenaje, etc .

Actualmente, se muestran las mismas economías de escala, pero menos dependientes del tiempo y el espacio, que es la facilidad que brinda el digitalismo. De esta manera, ya no es necesario salir a un quiosco para conocer información de mano de un producto atómico como el periódico o las revistas o los libros.

Para ilustrar mejor este concepto, Negroponte usa el ejemplo de las acciones en las bolsas mundiales y sus respectivas interdependencias. Así, la manufacturación de bits que puede darse en cualquier lugar del globo y en cualquier momento de la escala temporal, es la forma como son posibles las transacciones entre las bolsas de Nueva York, Londres y Tokio, casi como si se tratara de la misma computadora.

La información no depende ya del campo físico de traslación, ni hace falta procesar la información en términos atómicos para disponibilizarla a los usuarios comunes.

Al respecto de los medios masivos Negroponte acota que los grandes medios masivos durante la era de la información se hicieron “más grandes, y más pequeños, al mismo tiempo”.

En el caso de los que se hicieron más grandes, es porque las tecnologías permitieron nuevos sistemas de transmisión, pudiendo alcanzarse audiencias más grandes.

En el ejemplo de Negroponte se coloca a CNN como uno de estos medios que se hicieron más grandes. A través de la televisión por cable y gracias a los satélites, el medio fue capaz de alcanzar un auditorio amplísimo en relación en el que manejaban los medios informativos cuando se fundó dicho canal, al tener la capacidad de cruzar océanos y colocar su señal en todo el globo. Por otra parte, la especificación de los servicios de información ha dado a lugar a la producción de medios especializados para nichos muy específicos. La venta de revistas especializadas, videocassettes, entre otros productos informativos, ha calado en nichos muy específicos que alcanzan múltiples pero pequeños grupos demográficos.

Negroponte señala que la audiencia es y será, cada día más frecuentemente, de una sola persona. Ya hemos podido ver cómo algunos servicios han tenido que ofrecer flexibilidad, de manera que puedan ser ordenados y personalizados por el individuo que los recibe.

Al respecto el autor indica que hay un error en pensar que la información dirigida es información personalizada. Ésta última no va de un grupo grande de personas a uno pequeño. Tampoco a un sector demográfico. En relación con esto dice “En el momento en que tienen nuestra dirección, estado civil, edad, ingresos, marca del coche, compras, hábitos de bebida e impuestos, ya nos han cazado: somos una unidad demográfica de una persona”.

La gran diferencia entre la información dirigida y la personalizada (Negroponte – 1995, p. 100) radica en que cuando *se es digital*, se es uno mismo, no una estrato demográfico, o una estadística. Cuando se es uno mismo, ese “YO” incluye información y eventos que no tienen un significado estadístico o demográfico. “Donde vive mi madre, con quién cené la última noche y a qué hora parte mi vuelo desde Richmond esta tarde, no tiene absolutamente ninguna correlación o base estadística a donde sea probable enviar servicios dirigidos.”

La postinformación a la que hace mención Negroponte se refiere realmente a que los seres humanos estemos de tal manera digitalizados que, tras conocerse cualquier información sobre una persona, la lógica digital permita establecer los puntos desde adelante hacia atrás. Esto es, aportar soluciones a nuestras situaciones tras haberlas entendido. Recibir información luego de la información, en una dinámica activa entre el usuario del servicio y la prestación del mismo.

Para esta información única, pueden establecerse los parámetros que sólo esa persona necesita. No se trata de datos sobre una demografía ínfima -comenta el autor-, por el contrario, es pensar en algo tan personalizado como una hamburguesa hecha a la medida.

Según el autor, la era de la postinformación es solo cuestión de tiempo, y su esquema central radica en la digitalización de todos los aspectos de la vida cotidiana del hombre. De esta manera, será posible que los sistemas digitales que manejan nuestra información, puedan entregar verdaderos datos personalizados.

Las máquinas y los hombres tras estas máquinas, entenderán todo acerca de los individuos con lujo de detalles, incluyendo idiosincrasias y eventos totalmente azarosos, buenos y malos, en el impredecible desenvolvimiento de nuestras vidas, para así poder brindarnos soluciones desde la información centralizada que manejan estos medios.

Al establecer puntos comparativos entre las concepciones que manejan los dos autores, se puede decir que, si bien estamos en la era de la información, la digitalización de los procesos informáticos es un punto de no retorno; nuestras vidas están cambiando a un ritmo acelerado y en todas las escalas de la cultura humana, hacia lo digital.

Sin embargo, aunque estemos hablando de una transición entre dos eras, no puede decirse que la Era Digital no existe, pues cada día más estamos integrados a ella, y

dependerá de la masificación de la conexión a Internet y nuestra interacción con los distintos sistemas informáticos.

Mientras esto sucede, quienes se van integrando a la digitalización del mundo pueden ver qué cambios culturales han ocurrido en el país con mayor incidencia digital, como lo es Estados Unidos.

2.2. Reflejos de la Era Digital: El Cluetrain

En 1998, cuatro autores norteamericanos integraron a la Red una página-manifiesto llamada “Cluetrain” (<http://www.cluetrain.com>), algo así como “tren de pistas”. Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, y David Weinberger, quisieron aportar su visión de mundo con la llegada de Internet, y cómo apreciaban ellos que se generaban los cambios en la era digital, sobretodo en relación a las compañías y sus formas de comunicación con “el mercado”, uno recién llegado para aquel entonces.

El enfoque de este manifiesto de 95 tesis (traducidas al español en <http://tremendo.com/cluetrain>) estuvo en entender que la forma en que las compañías querían aprovechar Internet para hacer negocios estaba errada.

Al avanzar en el manifiesto, se puede ver que el desarrollo de cada uno de los puntos hace énfasis en la necesidad de relajar las comunicaciones de las compañías al afirmar, en sus primeras tres tesis, que el mercado: “son conversaciones”; “que consiste de seres humanos, no de sectores demográficos”; y que estas conversaciones, por ser entre seres humanos suenan y “se conducen en una voz humana”.

Podemos ver en este manifiesto ocho grandes módulos que trabajan por área temática: la **primera área** (tesis 1-6) se dedica a la máxima “el mercado son conversaciones” y las características de este “nuevo” mercado; **una segunda**, compuesta por una sola tesis (7) en donde se establece el vínculo entre las jerarquías y la respectiva

subversión de las mismas gracias a Internet y la capacidad hipervinculante de la herramienta; **una tercera** donde se establecen las conexiones entre los mercados y las organizaciones (8-13); **una cuarta** (14-25) sobre la entrada de las compañías en el nuevo mercado digital; **el quinto punto** (26-40) donde se establecen hipótesis sobre cómo debe ser la respuesta organizacional para lograr captar la atención de este mercado; **una sexta** (41-52) dedicada a las intranets²³ y el impacto en el control y la estructura de las organizaciones; **una séptima** (53-71) donde se menciona la forma en que se daría la vinculación de las intranets corporativas con el mercado conectado; **la octava** y última área (72-95) hace referencia a las nuevas expectativas del mercado y a la respuesta de las organizaciones formales (corporaciones, empresas de servicio, etc.) frente a estas nuevas plazas.²⁴

Sobre “la voz humana” a la que se refieren los autores se está hablando de algo que resulta incontrolable, como lo es la comunicación entre los seres humanos, por ello no pierden tiempo al explicar en su séptima tesis que “los hiperenlaces²⁵ socavan las jerarquías”.

23 Intranet (Online) (2007) “Una intranet es una red de ordenadores de una red de área local (LAN) privada empresarial o educativa que proporciona herramientas de Internet, la cual tiene como función principal proveer lógica de negocios para aplicaciones de captura, reportes, consultas, etc. con el fin de auxiliar la producción de dichos grupos de trabajo; es también un importante medio de difusión de información interna a nivel de grupo de trabajo. No necesariamente proporciona Internet a la organización; normalmente, tiene como base el protocolo TCP/IP de Internet y, por ser privada, puede emplear mecanismos de restricción de acceso a nivel de programación como lo son usuarios y contraseñas de acceso o incluso a nivel de hardware como un sistema firewall (cortafuegos) que pueda restringir el acceso a la red organizacional”.

url: <http://es.wikipedia.org/wiki/Intranet>

Acceso: Marzo 2007

24 The Cluetrain Manifesto (Online – Sin Fecha)

url: <http://www.answers.com/topic/the-cluetrain-manifesto>

Acceso: Marzo 2007

25 Hiperenlace (Online) (2007) “Un hiperenlace (también llamado enlace, vínculo, hipervínculo o liga) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del

El énfasis al señalar esta capacidad hipervinculante radica en que las jerarquías de las organizaciones sociales dejan de funcionar tal y como se conocían. En Internet son diferentes: la posibilidad de establecer hipervínculos, aportando información adicional, no oficial, fuera de la jerarquía de cualquier estructura organizacional está cambiando la forma en que las personas dentro de estas organizaciones se conciben a sí mismas, y su relación con el mundo externo.

En este manifiesto podemos ver en acción a la Teoría de los Sistemas Sociales, y cómo la interactividad de las estructuras sociales (mercados y organizaciones) con el ciberespacio y las conversaciones generadas en el mismo están haciendo posible “el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos” (9na tesis); es decir, el “resultado” de esta interacción; el resultado de las entradas y salidas entre los dos sistemas: el mundo real y el mundo digital. Esto trae como consecuencia que los mercados se hagan “más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental” (10ma. Tesis).

Es esta “nueva” organización a la que se refieren los autores lo que designa un diferencial en las estructuras sociales, al haber un mercado interconectado, es factible conocer más sobre los productos o servicios que ofrece tal o cual empresa, aún antes de adquirir algún beneficio de la organización (11va tesis).

mismo o de otro documento. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, un hiperenlace permite acceder al recurso referenciado en diferentes formas, como visitarlo con un agente de navegación, mostrarlo como parte del documento referenciador o guardarlo localmente.” <http://es.wikipedia.org/wiki/Hiperenlace>, acceso marzo 2007

De esta forma, el manifiesto desarrolla el resto de las tesis, en una especie de reafirmación del mensaje de las primeras ideas. El tema principal del mismo radica en la incapacidad de las marcas, organizaciones, etc. en entender cómo usar el medio (“Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician”), poniendo en riesgo sus posibilidades de sobrevivir a este nuevo mundo; de integrarse a la realidad digital.

Los autores consideraron que, para ese momento, muchas de las compañías que querían incursionar en el nuevo mercado, no sabían “hablar” el lenguaje de quienes lo conformaban, o al menos no bajo los principios de esta nueva estructura social.

La rigidez de las comunicaciones empresariales, los objetivos de la compañía, el cuidado de “la imagen corporativa”, “los secretos de mercadeo” y otros elementos característicos del mundo de las grandes corporaciones puede restringir la fluidez de la comunicación.

Para Gary L. Kreps (1995, p. 170) teórico de la comunicación y las organizaciones, “las relaciones se construyen sobre una regla del comportamiento extremadamente poderosa, *la norma de la reciprocidad*”. Esto no significa que los comportamientos de las dos partes son iguales, mas si dependientes. De esta manera “cuanto más trate usted a alguien como un objeto, mayor probabilidad habrá de que esa persona lo trate sin respeto”. Las probabilidades de que el comportamiento cambie

variarán de acuerdo al trato que se den las dos puntas de la cadena de comunicación. En el caso de las corporaciones, al estar limitadas por sus características intrínsecas, hacen difícil la comunicación de manera fluida.

En sus 95 tesis, los autores exhortan a las compañías -que pretendían utilizar la Red para publicitarse u ofrecer nuevos servicios- a entenderla de una manera diferente, a integrarse de acuerdo a los valores propuestos por este medio, y bajo los cuales existen algunas premisas básicas de difusión.

En el manifiesto se respiran dos ideas predominantes -ineludibles, tanto en el mundo real como en el mundo Web, donde las conversaciones son las que predominan-, que quedan claras: sin la autenticidad y la relevancia, es difícil captar la atención de las personas, sobre todo en Internet donde los mercados están interconectados, y son personas que hablan con una “voz humana”, una voz sincera.

Igualmente, las compañías están formadas de personas. Seres humanos que, no importa qué cargo tengan en una situación de jerarquías como puede serlo el trabajo en una corporación, cuando se integran a la conversación global que es Internet, han de hacerlo con “la voz humana”, sonando como seres humanos y no como la estereotipada “comunicación de masas”.

Según el cluetrain, es importante la forma en que las personas logran hacer que la organización esté en un modo “hipervinculado” (Intranet) y el mundo “allá afuera”, es

decir, el mercado (Internet). Esto permitiría adaptar la situación de la compañía al mundo de conversaciones, saltando incluso las comunicaciones formales de la misma.

3. La conversación 2.0

3.1. *La Web 2.0*

Mientras la Web 1.0 se refiere a la Internet que almacenaba información en páginas estáticas y cuya frecuencia de actualización de contenidos era escasa, la Web 2.0 representa sitios Web dinámicos, en los que la información puede ser puesta en línea en cuestión de segundos a través de administradores de contenido o de procesos fluidos para la interacción de los visitantes de un *site*.

Cabe decir que la escasa actualización de los sitios Web 1.0 eran una consecuencia de lo demorado y complejo de los procesos de gestión de información de ese entonces.

En cierta forma, se puede decir que la Web 1.0 se diferencia de la Web 2.0 en que la primera era, en cierta forma, un sistema cerrado. Si acaso existía la retroalimentación, ésta venía dada vía e-mail y no por Web, de una manera multidireccional. Existen otro tipo de aplicaciones para grupos específicos de personas, pero todos manejados bajo los protocolos de e-mails; sistemas capaces de lograr la interacción entre varios usuarios, de uno – a uno, de uno – a – todos, o de uno – a – pocos.

Bien sea tratándose de un blog o una página Web de venta de artículos en línea, las Web 2.0 tienen unos rasgos definidos tanto técnica como conceptualmente hablando. Estos espacios suelen contar con sistemas donde la información puede ser discutida, avalada y/o rechazada por usuarios de todo el orbe. Así como se pueden dejar comentarios en un blog, en las tiendas electrónicas se pueden aportar reseñas sobre un producto o servicio, como lo es el caso de Amazon.com. Esto valida la aproximación de

algunos teóricos, que indican que la Web 2.0 está dirigida a la interacción de las redes sociales existentes en la Internet, y sus posteriores consecuencias.

Para que esta orientación se dé, existen una serie de características que definen a la Web 2.0. Estas señas vienen suministradas por un marco teórico ontológico informático²⁶ que se ve representado en tecnologías, operaciones, conceptos y aplicaciones que permiten la “sindicación” o redifusión de los contenidos.

La tecnología 2.0 sugiere sistemas para lograr que la información sea estandarizada y logre ser colocada en otro contexto, bien sean otras Web, *plugins*, aplicaciones de escritorio o cualquier otro software que cuente con acceso a la red, como lo pueden ser las tecnologías móviles.

Estos protocolos para la redifusión de contenidos son variables de XML (Extensible Markup Language, por sus siglas en inglés), un lenguaje de etiquetas que permite la comunicación entre dos o más sistemas diferentes entre sí. Dos o más lenguajes distintos que se entienden con uno estándar.

La Web 2.0 es la maximización de las cualidades que brinda Internet. No hay nada que no haya sido posible dentro de la Web 1.0 que ahora sí lo sea. Pero la evolución de las herramientas y el cambio de estructuras de pensamiento con respecto al mundo digital son las que hacen posible que exista una diferencia entre ambas “versiones”.

²⁶ Wikipedia, Enciclopedia Libre (Online – 2007) Ontología Informática: “El término ontología en informática hace referencia al intento de formular un exhaustivo y riguroso esquema conceptual dentro de un dominio dado, con la finalidad de facilitar la comunicación y la compartición de la información entre diferentes sistemas.”

url: http://es.wikipedia.org/wiki/Ontolog%C3%ADa_%28Inform%C3%A1tica%29

Acceso: Marzo 2007

Antes, el poco conocimiento de las cosas que podían hacerse con Internet limitaba la Web a ser una imitación fiel de los formatos del mundo físico: las páginas de los periódicos intentaban replicar sus ediciones diarias sin modificaciones en la Web, desaprovechando la inmediatez de la herramienta; las radios pensaron que lo mejor era colocar tal cual sus versiones en Internet, ignorando la personalización que se podía brindar; los distribuidores de software quisieron usar el medio sólo como una forma de distribución para sus programas, en vez de integrarlos a la Web, haciendo dinero pero sin aportar nada al crecimiento de la red; las agencias de publicidad quisieron poner vallas (banners) en la “súperautopista de la información”, cobrando lo mismo que cobraban por colocar una valla en la autopista automotora.

Y así sucedió con casi todos los productos que se digitalizaron en los primeros años de la Era Internet. La Web fue vista como un lugar para replicar el mundo real, pero digitalizado, sin considerar las nuevas estructuras que se formaban con la llegada de la misma. Los casos exitosos, pertenecieron a los proyectos que se enmarcaban dentro del nuevo sistema, y no del viejo. Ejemplos de esto pueden ser Amazon.com y la capacidad de leer las reseñas acerca de algo antes de comprarlo; o Napster y la capacidad de bajar a gusto cualquier canción de preferencia personal.

Lo cierto es que Internet tiene su propia naturaleza, distinta en sus mecanismos de las estructuras de la vida “real”.

Estos mecanismos -ahora entendidos y explotados en su máxima expresión- dieron como consecuencia cambios que se reflejan en las características de los medios

tradicionales puestos en la red de redes. Nora Paul (2002) las señala²⁷: **control, comunicación, formato, medio, producción, acceso y autoría** son los mecanismos que sufrieron variaciones.

El **control** antes estaba centralizado, ahora no existe tal cosa, por el contrario, está descentralizado. Los usuarios de la Red pueden controlar lo que ven, y sus opiniones, creencias, etc., no necesitan pasar a través de un “editor” antes de ser publicadas.

La **comunicación** era de uno-a-muchos, en el caso de los medios masivos. Ahora es de uno-a-muchos, de muchos-a-muchos, de uno-a-uno, y de muchos-a-uno.

El **formato era fijo**, mientras que ahora es flexible, mutable, fluido.

La **producción** y la cadena relacionada con el alcance del auditorio de los medios era compleja y cara. Ahora todos pueden producir y publicar, sin necesidad de un sistema complejo de máquinas para alcanzar un auditorio

El **acceso era limitado**: limitado a un número de ediciones, restringido a un horario determinado; había que buscar la información. Ahora es ilimitado, la información encuentra a su audiencia en el horario que ésta así lo requiera.

La **autoría** era de un editor. Ahora cualquier persona puede ser editor de contenidos, expresando así sus visiones sobre un aspecto del mundo que quiera expresar. O puede ser una autoría colectiva, como es el caso de Wikipedia.com, una enciclopedia escrita por internautas de todo el mundo.

²⁷ “Elements of Digital Storytelling”

http://inms.umn.edu/Elements/ppt/elements_presentation.ppt?action=go&id=22

Acceso: Marzo 2007

Estas características pueden verse claramente en el mundo de los blogs, un cosmos estructural social que se entenderá en los próximos párrafos.

3.2. Los Blogs

Con el paso del tiempo el vocablo “blog” llegó a convertirse en un verbo, de manera que ‘bloguear’ es la acción resultante de actualizar un blog, y un ‘blogger’ es un participante activo de la “blogósfera”²⁸, o sea, una comunidad que es posible gracias a la interacción de los individuos que poseen blogs²⁹.

Los blogs, en términos de software, permiten que una persona pueda actualizar información rápida y eficazmente: pudiendo colocar texto, imágenes, videos o audio en el sitio que dispongan -con herramientas gratuitas que se pueden conseguir en la Web-; a través de ellos se ha logrado una estructura social que recibe el nombre de “blogueros”, o “bloggers”, o “blogósfera”.

La popularidad de los blogs puede provenir de la misma notoriedad que tuvieron los sitios personales que se podían poner en línea con empresas como Geocities, Compuserve o American On Line, donde era factible colocar información personal de una manera más o menos sencilla si se tenían conocimientos básicos de programación HTML. La progresión natural de estos sitios resultó en un movimiento incontenible, llamado “blogósfera”.

²⁸ Comunidad de personas que poseen un blog activo

²⁹ WikiPedia. Enciclopedia libre (Online) (2007)
url: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blogosfera>
Acceso: Marzo 2007

Estos blogs, tienen unas características fáciles de identificar, tanto a nivel técnico como a nivel conceptual.

Desde una perspectiva conceptual, es importante acotar que para ser considerado un sistema social, la blogósfera maneja una interdependencia y complementariedad de los mensajes publicados por cada uno de los integrantes de este mundo digital:

Todos los sistemas sociales, incluyendo organizaciones, se integran mediante las actividades diseñadas de un número de personas, más aún, esas actividades moldeadas son complementarias o interdependientes de algún producto o resultado común; se repiten, son relativamente perdurables en el espacio y el tiempo. Si la pauta de actividad sólo ocurre una vez o a intervalos imprevisibles, no se puede hablar de organización (Katz & Kahn, p.25 -26)

Según esta cita, se puede asumir que sin una retroalimentación resultante de la interacción, no existiría una comunidad, por lo que no habría una satisfacción en generar contenido; se asume que la satisfacción del blogger es lograr ser leído, obtener comentarios de los visitantes de su blog, e incluso referido en otro. Sin la interacción, no existiría un “mercado” al cual hablarle o del cual recibir más información respecto a un tópico, opinión, noticia, etc.

De esta forma, una persona que posea un blog, y que no actualice con una cierta periodicidad, es muy factible que no termine calando dentro de la comunidad. Así mismo, es necesaria una comunicación constante del autor con el entorno que designa las fronteras –si es que se puede hablar de fronteras- de esta estructura social.

La blogósfera es considerada como uno de los sistemas sociales mejor establecidos de la era Internet. Es tanto el potencial que se vislumbra de los blogs, que los periódicos más importantes del mundo -y más recientemente en Venezuela-, se están incluyendo a estos autores en sus versiones en línea, para así aportar contenido ajeno a sus publicaciones y a sus agendas informativas digitales.

Al estar estructurada como un sistema abierto de comunicación, la comunidad “bloguera” cumple con los requisitos necesarios para ser considerada una organización, como indica Gerald M Goldhaber (1984, p.54):

Los sistemas abiertos son dinámicos, los sistemas cerrados son estáticos. Los sistemas abiertos están cambiando constantemente; los sistemas cerrados permanecen inalterables. Una organización es un sistema abierto debido a sus constantes interacciones con su medio ambiente . Las organizaciones reciben entradas de su medio ambiente (obreros, materias primas, etc.), y envían salidas a su medio ambiente (productos, servicios, polución, etc.)

En el caso de los weblogs, podemos indicar que es un sistema dinámico, debido a que existe un ciclo de comunicación (emisor-mensaje-receptor-feedback) permanente con otros bloggers o lectores de estos sitios Web, personas que dejan sus opiniones respecto a las publicaciones del autor o toman algún tema como referencia para comentarlo en sus propios sitios personales, logrando expandir la conversación. Esta interactividad es la que hace posible que la comunidad sea denominada como tal.

Un productor de información puede conocer lo que piensan otros a través de los comentarios que recibe en el sistema o ver quién está haciendo referencia a sus entradas³⁰ o *posts* a través de los *trackback*³¹. De esta manera, la “materia prima”, al hacer la analogía, puede tratarse de fenómenos que suceden en el mundo: noticias de publicaciones online, fenómenos “de moda”, softwares, etc., e incluso sobre información publicada por otros bloggers, analizando o informando acerca de los mismos.

Al mismo tiempo, los productos, servicios o “salidas” a las que se refiere el autor, son efectuados por los mismos *bloggers* al ofrecer contenido para la redifusión de la información y multiplicar la cantidad de personas que la conocerán, bien sea dentro de la blogósfera o fuera de ella; indagar más sobre un asunto, completando información con otras referencias fuera del contexto de la información dada en el sitio original e incluso aportar reflexiones sobre algún tópico del mundo real o virtual.

Los tipos de blogs son diversos, y aunque están concebidos como expresiones de carácter personal, también pueden estar administrados por profesionales y ser incluidos en los sitios Web de prensa diaria, sites corporativos o campañas de mercadeo. En este último caso, se estima que la persona que mantiene el blog conserve su identidad. Al contrario de los sitios Web tradicionales, las bitácoras digitales sirven también para conocer a otras personas que manejen temáticas parecidas.³²

³⁰ Textos publicados en un blog

³¹ Wikipedia, Enciclopedia Libre. (Online) (2007) “Trackback: Se trata de un enlace inverso que permite conocer qué enlaces apuntan hacia un determinado post; de ese modo avisa a otro weblog que se está citando uno de sus posts.”

³² Wikipedia, Enciclopedia Libre. (Online – 2007) Blog. Características Sociales
url: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

4. Comunicación Viral

La comunicación viral, un concepto cada vez más conocido en el mundo contemporáneo, puede ver sus primeras aproximaciones en la década de 1970, cuando un Richard Dawkins trajo a colación el concepto de memes en su libro “El Gen Egoísta”.

En años recientes, con el auge de Internet, varios conceptos relacionados con la memética han logrado una gran acogida en términos de mercadeo y de difusión de mensajes de todo tipo, intencionalmente o sin conocimiento de causa.

En este capítulo podremos entender los primeros pasos del concepto de memes, y la transformación de su significación en el mundo moderno, o al menos la forma en que los “gurúes” del mercadeo norteamericano como lo son Malcolm Gladwell y Seth Godin lo usan. Éstos autores descomponen las partes del sistema para lograr la supervivencia de los mensajes a través de la comunicación viral.

4.1. La Memética

El meme, un concepto acuñado por el teórico de la evolución Richard Dawkins, es la unión de las palabras memoria y mimesis³³. Y significa la “unidad mínima de transmisión de la herencia cultural”³⁴. Es decir, se trata de una unidad de información habitante del cerebro que es autoreplicable para hacer posible la evolución de la cultura de la humanidad. Su carácter virulento puede, según algunas características, influenciar el ambiente y propagarse.

Susan Blackmore, psicóloga, profesora de la University of the West of England en Bristol, e investigadora memética escribe al respecto: “El meme es una unidad de información (o instrucción conductual) almacenada en un cerebro y transmitida por imitación de un cerebro a otro.”³⁵

En su obra “El Gen Egoísta” (1976), Dawkins desarrolla la teoría de evolución desde el punto de vista genético –no del individuo o de las especies-, afirmando que los genes contenidos en el ADN humano son “egoístas”; luchan con los otros genes del entorno por sobrevivir.

33 WikiPedia. Enciclopedia libre (Online) (2007) Es un vocablo latino que a su vez deriva del griego mimeistkai que se traduce como "imitación"; distinto de "representación" cuya principal diferencia radica en la naturaleza de su mecánica.

url: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mimesis>

Acceso: Marzo 2007

34 WikiPedia. Enciclopedia libre (Online) (2007) Memes <http://es.wikipedia.org/wiki/Memes>

35 Susan Blackmore. “Despertando del Sueño del Meme” (2005 – Online)

url: <http://www.susanblackmore.co.uk/Translations/WakingSpanish.htm>

Acceso: Marzo 2007

Según Dawkins (p. 4) “somos máquinas de supervivencia, vehículos autómatas programados a ciegas con el fin de preservar las egoístas moléculas conocidas con el nombre de genes.”. De esta forma, no importa qué seamos en la escala animal o vegetal, podríamos ser una jirafa o un hombre, el gen nos usará como vehículo para proseguir con su reproducción, definiendo así el comportamiento del poseedor del gen egoísta:

Argumentaré que una cualidad predominante que podemos esperar que se encuentre en un gen próspero será el egoísmo despiadado. Esta cualidad egoísta del gen dará, normalmente, origen al egoísmo en el comportamiento humano. (p.11)

En el capítulo “Memes: los nuevos replicadores”, el autor menciona por primera vez a los ‘memes’: en un intento por dejar claro que los genes no son el único organismo replicante de la evolución humana, el autor dice que “la transmisión cultural es análoga a la transmisión genética en cuanto, a pesar de ser básicamente conservadora, puede dar origen a una forma de evolución.” (p. 215). Por tanto, los memes son similares a los genes, en cuanto dice: “¿Qué es, después de todo, lo peculiar de los genes? La respuesta es que son entidades replicadoras.”(p. 218)

Los memes pueden ser -en una especie de emulación del gen-, transferidos de un cerebro a otro por imitación. Pero hay un detalle: los memes que sobrevivan, al igual que los genes, serán aquellos que sean más fuertes, sin que esto indique que sean los mejores, o lo más útiles. Los memes son supervivientes, al igual que sus análogos, los genes.

El autor ejemplifica que los memes pueden ser: “tonadas o sonos, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos.” (p. 219) El etólogo afirma que los memes usan a las personas como instrumentos para su reproducción:

Cada persona transmite el virus a otras varias, cada una de las cuales lo transmite a su vez al mismo número de personas, con lo que el número de víctimas aumenta a un ritmo cada vez mayor.
(p.223)

De esta forma, los memes que son exitosos se propagan, mientras que aquellos que no lo son, no. Al respecto se refiere Dawkins (p. 222): “quizás se trata, efectivamente, de un caso de «seguir la moda» a largo plazo, de lento inicio y aceleración exponencial(...)”

Pero ¿cómo se reproduce realmente un meme? Dawkins ejemplifica con el meme dios, con el cual afirma, a manera de ejemplo, que este meme se reproduce “mediante la palabra escrita o hablada, con ayuda de una música maravillosa y un arte admirable.”

Al preguntarse retóricamente por qué éste meme tiene un valor tan alto de supervivencia y sobre qué es lo que le da estabilidad y penetración en el medio cultural, el autor se responde:

Recordemos que aquí el «valor de supervivencia» no significa valor para un gen en un acervo génico, sino valor para un meme en un acervo de memes. La pregunta significa realmente: ¿Qué hay en la idea de un dios que le da estabilidad y penetración en el medio cultural? El valor de supervivencia del meme dios en el acervo de memes resulta de la gran atracción psicológica que ejerce. Aporta una respuesta superficialmente plausible a problemas profundos y perturbadores sobre la existencia. Sugiere que las injusticias de este mundo serán rectificadas en el siguiente. (...) Los «brazos eternos» sostienen un cojín que amortigua nuestras propias insuficiencias y que, a semejanza del placebo de un médico, no es menos efectivo que éste por el hecho de ser imaginario. Éstas son algunas de las razones de por qué la idea de Dios es copiada tan prontamente por las generaciones sucesivas de cerebros individuales. Dios existe, aun cuando sea en la forma de un meme con alto valor de supervivencia, o poder contagioso, en el medio ambiente dispuesto por la cultura humana. (p. 220)

Con otra de las afirmaciones de Dawkins, se puede entender por qué entonces hay tantas ideas diferentes sobre el meme dios y su replicación a través de distintas religiones:

(...) siempre que surjan condiciones en las cuales un nuevo replicador pueda hacer copias de sí mismo, estos nuevos replicadores tenderán a hacerse cargo de la situación y a empezar un nuevo tipo de evolución propia. Una vez que empiece dicha evolución, en modo alguno se verá necesariamente subordinada a la antigua. (p. 221)

Entre los memes y los sistemas sociales hay una similitud estructural: el entorno facilita que en la lucha por la supervivencia se dé el intercambio de unos memes con otros, dando como resultado nuevos memes.

4.2. La comunicación viral

La comunicación viral es la manera como las redes sociales (en línea o no) generan y difunden el conocimiento de una marca, producto o idea. Dependiendo del caso será llamado “mercadeo viral” (marcas, productos comerciales) o “comunicación viral” (ideas, mensajes, etc.).

La dinámica de este concepto es, al igual que los memes, análogo a un virus: el virus contamina a una persona y se replica hacia otros entes dentro de la misma red social en la que está inmersa la persona. Gracias a la Internet este tipo de comunicación puede ser mucho más efectiva y veloz que por la vía física, gracias a la rapidez con que se puede contactar grandes números de personas³⁶.

En cierta forma, se puede decir que se trata de la transferencia de los memes, a la velocidad impresionante que le aporta Internet. Antes de la llegada de Internet, solían usarse los grandes medios de comunicación uno-a-todos para dar a conocer algo; ahora, paradójicamente, en la comunicación multidireccional que se puede lograr a través de la Red, se puede alcanzar una replicación casi inmediata del mensaje a complejas y gigantes redes sociales.

³⁶ Wikipedia Enciclopedia Libre (Online) (2007)
url: http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing
Acceso: Marzo 2007

La idea de las comunicaciones virales es imitar el proceso que se da con los virus informáticos a través de las computadoras interconectadas, pero a través de las redes de individuos. De esta manera, sea cual sea el mensaje que se quiere difundir, debe existir una relevancia auténtica –no impuesta- en su contenido para generar interés en el público, y así lograr replicarse a través de los usuarios de los tejidos sociales en los que se insertan estos mensajes.

Estas redes sociales se refieren a una estructura compuesta por individuos, amigos, colaboradores u otro tipo de organizaciones conectadas a través de la tecnología y usando una variedad de artefactos electrónicos como teléfonos celulares, computadores personales, consolas de videojuegos y agendas portátiles. Es decir, se trata de la intersección entre redes sociales y redes comunicativas. Una red de telecomunicaciones donde los terminales son los usuarios finales³⁷.

³⁷ WikiPedia. Enciclopedia libre (Online) (2007) Traducido
url:http://en.wikipedia.org/wiki/Human_network
Acceso: Febrero 2007

4.3. Estrategias de la comunicación viral

La literatura al respecto de la comunicación viral es amplia. Comenzando desde la memética, que ya vimos en el presente capítulo.

Para entender mejor las estrategias de la comunicación viral, haremos una revisión de las explicaciones que dan en sus obras dos autores norteamericanos que han servido como referencia en este tipo de estrategias. Ellos han trabajado en las últimas décadas con mercadeo basado en la comunicación viral. Se trata de Malcolm Gladwell y Seth Godin.

4.3.1. Malcolm Gladwell y el punto clave

Malcolm Gladwell, editor de uno de los primeros libros exitosos referentes a la comunicación y el mercadeo viral, “The Tipping Point: How Small Changes Can Make A Big Difference” (El Punto Clave: Cómo pequeñas cosas pueden hacer una gran diferencia- -Little, Brown, 2000-.), es el responsable de generalizar algunos conceptos respecto a la comunicación viral. A su vez, es uno de los primeros autores contemporáneos en esquematizar y mencionar algunas características referentes al funcionamiento, control y poder de este tipo de comunicación.

Para él, existen tres factores claves a la hora de lograr un mensaje viral efectivo. Se trata de “El Poder del Contexto”, “El Factor Pegajoso” y “La Ley de los pocos”.

Gladwell indica que no sólo es necesario estructurar la idea de acuerdo al contexto, y tampoco es suficiente contar con el factor pegajoso. También hay que

considerar a los tipos de personas que divulgarán el mensaje; éstos replicadores serán los responsables de la expansión del mensaje, que dependerá de la naturaleza de estas personas.

Para esto, el autor hace una separación de los tipos de personas replicantes que se congregan en un sistema social. Tomando el ejemplo del principio de los “seis grados de separación”³⁸, Gladwell explica que, si es posible que todos estamos conectados hasta en seis grados de separación, es debido a tres tipos de personas que lo hacen posible.

Se dice³⁹ que esta ley está inspirada en el Principio de Pareto o Regla 80/20, según el cual el 20% de algo produce el 80% restante⁴⁰. Así, esta Ley de los pocos puede decirse que consiste en la identificación del 20% de personas influenciadoras que harán que el 80% restantes entren en contacto con una idea.

Para Gladwell, existen tres tipos de replicadores, que son pocos en las estructuras sociales y responsables de replicar una idea. A saber: los conectores, los expertos y los vendedores.

38 Wikipedia. Enciclopedia libre (Online) (2007) Seis Grados de Separación: “(...) es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cuatro intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.”

url: http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n

Acceso: Marzo 2007

39 Blog (Online – 25-04-2006) The Tipping Point and the Pareto Principle

url: http://abstractions.blog-city.com/the_tipping_point_and_the_vital_few.htm

Acceso: Marzo 2007

40 Wikipedia. Enciclopedia libre (Online) (2007) Principio de Pareto. url:

http://es.wikipedia.org/wiki/Principio_de_Pareto

Acceso: Marzo 2007

Cuando habla de los conectores, Gladwell reseña (p. 38) que se trata de personas con una capacidad extraordinaria de conocer personas y convertirse en amigo de ellas. Estas personas concentran buena parte de un universo particular, y es a través de ellas que se pueden establecer los vínculos para transferir las ideas.

Cuando Gladwell (p. 69) habla de los expertos, está señalando personas que quieren compartir sus conocimientos con el resto del mundo. El carácter altruista de estos personajes es lo que puede motorizar los mensajes dentro de un sistema social.

El autor señala (p. 53) que los vendedores son quienes, con su gran carisma, terminan de convencer a la audiencia. Son los que refuerzan los mensajes de los dos grupos anteriores. Algo así como una estocada final para los que aún no estaban convencidos del mensaje.

El factor pegajoso es la capacidad que tiene una idea de convertirse en eso, “algo pegajoso”. No existe una regla única para que este factor se dé. Por lo general, se trata de algo novedoso, alguna reinterpretación de algo (ajustes de una idea anterior) y puede darse por variadas razones, que van acorde al entorno en que se desarrollan.

Malcolm Gladwell indica (p. 92) que no basta con que un mensaje sea pegajoso, también es necesario que el mensaje logre “mover” al receptor del mismo a la acción. Para esto el mensaje “tiene que ser memorable”. ¿Por qué? Cuando un mensaje es memorable, es muy factible que sea por el hecho de que es novedoso, o porque de alguna forma es una idea o producto.

Gladwell señala (p.150) que es muy difícil que una idea pueda transferirse por sí sola sin esta característica, sin este “factor pegajoso”; y al ser memorable, es probable que llame a la acción de su divulgación. Así, el meme es lo suficientemente poderoso como para lograr que sea comentado hacia otros integrantes de la red social donde se desenvuelve un ente replicador.

El poder del contexto se refiere a la capacidad que tiene un entorno para favorecer y fomentar la expansión de un mensaje, idea o producto. Para Gladwell (p.150), “El poder del contexto es un argumento ambiental”. Con esto, el autor se refiere a que las condiciones tienen que estar dadas para que la idea corra con la suerte de crecer exponencialmente en los círculos sociales donde tiene la suerte de caer.

Citando al autor: “Las epidemias son sensibles a las condiciones y las circunstancias de los tiempos y lugares donde éstas ocurren” (p. 150). Estas sensibilidades a las que se refiere el autor, son de carácter social. Por tanto, de cualquier cosa referente a la cultura humana. Puede tratarse de política, productos masivos o géneros musicales, por citar algunos ejemplos.

Así, se da el caso explicado en el capítulo “Los Sistemas Sociales”. En cuanto que la interacción con el entorno o la “entrada” del sistema genera “salidas” hacia el mismo:

La esencia del poder del contexto es que las cosas son iguales para ciertos tipos de ambientes en maneras que no apreciamos necesariamente, nuestros estados interiores son los resultados de cosas exteriores. (Gladwell, Malcolm, p. 152)

Al comentar que las cosas pequeñas son las que importan, el autor se está refiriendo al manejo de estos estados contextuales en los que se inserta un mensaje. En la medida que aprendemos sobre ciertas cosas, seremos capaces de lograr entradas en los sistemas para lograr cambios y modificar las vías que maneja un mensaje para expandirse en una determinada estructura social.

4.3.2. Seth Godin: Liberando el ideavirus

Seth Godin⁴¹ escribió en el 2001 un libro sobre el mercadeo viral llamado “Liberando el ideavirus”. En su obra, el autor relata lo que él considera son las características y pasos para lograr que una idea sea transmitida como un virus y como mantener su expansión por la mayor cantidad de tiempo posible, entre otros asuntos relativos al mercadeo y la comunicación viral.

Al igual que otros autores que se han considerado en esta monografía, Godin hace referencia al mercadeo viral (basado en las comunicaciones virales) como la capacidad que tienen los mensajes de transmitirse de una persona a otra hasta alcanzar grandes estructuras sociales.

En su caso, el autor señala también la capacidad que tienen los mensajes de transmitirse, análogos a un virus, como una epidemia viral; y transferirse a una velocidad

⁴¹ WikiPedia. Enciclopedia libre (Online - 2007) “Godin es un científico computacional y filósofo de la Unoversidad de Tuffs. Además trabaja en mercadeo desde 1983. En 1995, Godin fundó una de las primeras compañías de mercadeo en línea, que vendería a Yahoo! en 1998. Es famoso por la edición de varios libros de mercadeo en línea.”

url: http://en.wikipedia.org/wiki/Seth_Godin

acceso: Abril 2007

fugaz con el ritmo que le da Internet. A este tipo de mensajes, el autor los bautizó como los “ideavirus”.

Godin (p. 14) encuentra unos basamentos principales para la difusión de un ideavirus y considera que estamos llegando al fin de la televisión y otros medios masivos –indica- como herramientas poderosas de mercadeo. Esto porque ya no se está en la posición de poder hablar con los consumidores que se quiere, ni cuando se quiere.

Indica -al igual que otras referencias mencionadas en esta monografía- que el mercado se ha hecho más poderoso al contar con herramientas que les da acceso al conocimiento que antes no tenían -por ejemplo, el intercambio de opiniones sobre un producto en un foro de Internet antes de proceder a la compra-. Por esto, señala Godin (p. 34), es que hay que mostrar un mayor respeto hacia los consumidores, sin mercadear invasivamente: básicamente no enviar mensajes no deseados a las personas, ni engañarlas sin cumplir las promesas del producto o idea.

Este poder del mercado es lo que hace, según Godin (p. 14), que los consumidores se resistan a la idea de recibir mensajes de mercadeo (de personas ajenas a su entorno, o relacionadas con compañías o productos). Las ideas, transportadas por ideavirus, es la nueva manera de hacer efectivos estos mensajes -explica-; es la forma para que los consumidores hagan mercadeo entre ellos.

Para Godin, lo más importante para que un mensaje se convierta en un ideavirus es su relevancia en un tiempo y lugares determinados.

El autor señala que lo que él llama “ideavirus” no es más que el concepto de memes, acuñado por Richard Dawkins y del cual ya se habló en esta monografía.

Para Godin (p.15) la economía del futuro son las ideas, y los ideavirus, la manera en que estas ideas se propagan. Asegura (p.22), además, que aunque muchos de los ideavirus son accidentales, es posible generarlos intencionalmente, y aumentar dramáticamente la manera en que sobreviven y se expanden para cumplir el objetivo de mercadear productos, ideas o servicios.

Los ideavirus se divulgan siguiendo un ciclo de vida que, si es ignorado, cuenta con mayores probabilidades de “morir”. Pero, si por el contrario se le alimenta correctamente, podrá extender su vida útil. (Godin, p.22)

Según Godin hay obvias diferencias entre el boca a boca (BaB) y el ideavirus. El BaB resulta ser más lento y análogo. Se trata, literalmente, de un mensaje que viaja de boca en boca. La otra diferencia consiste en que el BaB muere gracias a los grupos pequeños de personas a los que es transmisible un ideavirus, y tiende a minimizarse su impacto así como su alcance. (p.33)

El mundo de la sociedad contemporánea tiende a moverse velozmente en todos los ámbitos, desde la tecnología hasta la información, y es por esto que el autor afirma que “saber es tan importante como tener”. En este sentido -afirma-, si algo es nuevo, diferente y emocionante, se hablará sobre ello, todos queremos saber y ser parte de ese algo. La moda es, estar a la moda, y las ideavirus es la forma en que desarrollan éstas modas. (p. 34 – 35)

La manera en que los ideavirus se propagan, indica Godin (p.37), tiene que ver con las personas que hace que los mensajes se muevan. A estas personas, el autor les denomina *sneezers* (estornudadores en español), en analogía a la transferencia de un virus gripal.

Para el autor, éstas personas son el corazón de los ideavirus, ergo, identificar a estos grupos de personas, se convierten en un elemento clave para el éxito de un ideavirus.

Estos estornudadores, pueden ser de dos tipos: promiscuos o poderosos.

Los estornudadores promiscuos pueden ser estimulados con dinero u otros incentivos. Rara vez se les tienen en estima como líderes de opinión, pero el autor señala que, si son lo suficientemente promiscuos, pueden ser extremadamente efectivos extendiendo el ideavirus en la estructura donde se desenvuelven.

En el caso de los estornudadores poderosos, sí existe un liderazgo. La paradoja del estornudador poderoso es que no puede ser “comprado”, es decir, su liderazgo no tiene un precio, con lo que su nivel de influencia es mucho mayor.

Para lograr hacer popular un ideavirus, el autor señala que se puede hacer por la vía grande o por la vía pequeña.

La diferencia entre las dos es que, al liberar un ideavirus por la vía grande se utiliza la publicidad interruptiva tradicional (comerciales de televisión, vallas publicitarias, etc.). Esto se hace necesario –refiere el autor- sobre todo cuando se trata de un ideavirus que está lleno de competidores. Al ser un ideavirus “bueno”, lo más común es que cuanto gente lo vea más rápido, más rápido se divulgará. Caso contrario, puede resultar en una gran pérdida de energías y dinero.

La fluidez es importante en la liberación de un ideavirus, ya que gracias a este factor el mensaje se divulga más rápidamente. Cuando se tiene un ideavirus que funciona, obstaculizar su expansión es contranatura.

Godin (p.192) sintetiza en ocho puntos las características y los pasos para lanzar un ideavirus al mundo y lograr su expansión por la mayor cantidad posible de tiempo:

1. *Tiene que ser relevante*: si no lo es, nadie hablará de ello.
2. Identificar a los estornudadores: para poder lograr el éxito de un ideavirus, es necesario identificar a estos replicantes de la información.
3. Exponer la idea a los replicadores adecuados.
4. Definir qué es lo que se quiere que digan los estornudadores: si no se decide este mensaje, los estornudadores decidirán qué decir, si es que lo deciden.
5. Dar a los estornudadores las herramientas para expandir el virus: dar todas las herramientas necesarias para hacer fluir al máximo la conversación.
6. Obtener “permiso” para hacer un seguimiento y mantener la comunicación con los nuevos mensajeros de la cadena. Hay que recordar que no se quiere hacer llegar mensajes interruptivos.
7. Una vez obtenida la atención de nuevas audiencias, asombrarlas con novedades sobre la idea o el producto, ofreciéndole siempre el mayor beneficio.
8. Asumir que pocos virus duran para siempre. Impulsar el ciclo de vida del virus hasta donde sea posible.

Se pueden ver ciertas características en común para los dos autores respecto al funcionamiento de la comunicación viral como herramienta de mercadeo.

Resumiendo los elementos que aporta Godin se puede decir que son dos los elementos obligatorios para el funcionamiento de un ideavirus: su relevancia y las personas que lograrán su expansión. La relevancia, inexorable -según Godin- para el desarrollo de un ideavirus, está íntimamente ligada con el factor contexto que menciona Gladwell, -y que él ensambla con la idea del “factor pegajoso”-.

5. Libre, el blog

Este capítulo está dedicado a la comprobación del planteamiento subyacente de la realización de esta tesis: la efectividad de la comunicación viral a través de un sistema social como lo es la blogósfera.

Para corroborar la idea original de esta monografía, fue puesto en línea un blog que pusiera en evidencia, a razón de todo lo visto en la teoría, de la potencialidad de la puesta en marcha del diseño de una plataforma digital informativa, y su capacidad de generar conversaciones en torno a la realización de un cortometraje de ficción venezolano de nombre “Libre”.

Pero este blog no podía ser cualquier blog. Había que tener una idea relevante que llamara la atención de la audiencia a alcanzar. Para generar estas conversaciones, fue ideada la realización de un “making of” en línea. Un “detrás de cámaras” que fuera accesible tras el final de cada día de rodaje, con contenido relacionado a la producción del mundo cinematográfico, a través del blog en cuestión. Esta idea es considerada como relevante por ser novedosa en el mundo Web venezolano.

El objetivo, más allá de estas conversaciones a través de la herramienta, aunque no está contemplado en la realización de esta tesis, es el de generar recordación del

nombre del cortometraje para incrementar el interés de la audiencia al estreno de la obra cinematográfica, que sucederá en los próximos meses del presente año.

Las primeras acciones a realizar en el desarrollo práctico de esta tesis consistieron en colocar en línea el proyecto, seleccionando una dirección electrónica para acceder al mismo.

Tras la revisión de la literatura ya comentada con respecto a la comunicación viral, se procedió a identificar la audiencia que estaría interesada; contextualizar a los internautas podrían sentirse atraídos por el desarrollo de este “making of” online; y liberar la información a las audiencias seleccionadas.

Es así como veremos en las próximas páginas, la justificación de los métodos empleados para colocar el proyecto en línea, así como el desarrollo del mismo y algunos de sus resultados.

5.1. El dominio punto com

Para el desarrollo de este proyecto, se hizo necesario atender varias necesidades conceptuales.

Uno de los primeros pasos a la hora de poner en marcha un proyecto en Internet consiste en escoger un nombre de dominio; esto es, el nombre a través del cuál se podrá acceder, a través de un navegador Web, a la página que contiene el proyecto en cuestión.

El nombre del dominio seleccionado para este proyecto fue Pandillalibre.com. Al descomponer el nombre del dominio se encontrarán dos palabras que son pertinentes a la realización de la obra cinematográfica en cuestión.

En este caso, el nombre del cortometraje es “**Libre**” que fue producido por **La Pandilla Producciones**.

La primera razón para la inclusión del nombre de la productora en el dominio, responde a que se utilizó el *network* o la red social de contactos de la compañía para liberar este “ideavirus”, aspirando a encontrar otros usuarios que replicaran la idea.

La segunda razón es referida a la relevancia de la productora para el público en general, siendo que dos de sus fundadores fueron seleccionados para realizar el Proyecto

48⁴², realizado por la cadena de televisión por cable TNT, en su primera edición en Venezuela; de esta forma, el público general que haya tenido la oportunidad de ver los programas, podrá identificarse con este proyecto; quienes no, considerarán a la productora como una con algún logro importante a la cual valdría la pena seguirle los pasos.

La otra voz usada en el dominio es “libre”, que es el nombre del corto que se produjo. De esta forma se espera generar conocimiento e interés sobre el mismo antes de ser estrenado, además de intentar lograr la recordación del nombre.

Otro de los asuntos conceptuales a resolver fue la manera de presentar este “making of online”, o dicho con menos anglicismos, este “detrás de cámaras en línea”.

5.2. *El blog como sistema y sus posibilidades*

Los blogs poseen una estructura de bitácora. Están pensados como lo que en la vida no digital es comúnmente llamado “un diario”: los contenidos (entradas), una vez insertados, obtienen forma cronológica. El día, la hora y el año en que fue publicado un asunto permanece en el registro y es visible para cualquier usuario que entre al sitio.

Técnicamente hablando, este sistema funciona para cumplir los objetivos de un “tras cámaras” en tiempo casi real. Al ser este un proyecto de actualización constante y

⁴² Al ser seleccionados por un jurado, el equipo que participe en “Proyecto 48” deberá ser capaz de realizar un cortometraje en solo 48 horas. Todo el proceso será grabado por el equipo del canal TNT y transmitido por la misma señal en 6 capítulos de una duración de 30 minutos cada uno.

de seguimiento, donde se puede ver lo que ocurre día tras día al final de cada día de rodaje, durante el proceso de postproducción, y otras experiencias relacionadas con el corto -estreno, nota de prensa, etc.- este tipo de formato resultó idóneo para la colocación del contenido, acorde con la misión de este ideavirus.

Otro de los factores por los que se escogió un blog, tiene que ver con el hecho de que, por lo general, son sistemas que se pueden implementar gratuitamente –de ahí la explosión de blogs que está minando la Web-.

En el caso de pandillalibre.com se instaló en el servidor donde reside el dominio un sistema de gestión de contenidos -con formato blog-, denominado WordPress (www.wordpress.org).

El mencionado sistema de gestión de contenidos es fácilmente modificable, con lo cual fue posible colocarlo en idioma español y agregar un diseño personalizado, como lo fue la inserción del cabezal diseñado para el weblog.



El diseño del cabezal da la idea del guión desarrollado, en el cual dos presos se hacen con la idea de ser libres y poder visitar una playa.

Adicionalmente, se entregan los mensajes necesarios para el entendimiento del proyecto. “making of” *Online* es el mensaje visto en la esquina superior izquierda, y que es, realmente, el ideavirus de este proyecto; en el centro se leen las palabras “Libre” y “el corto”, con lo que se engloba la totalidad del concepto del cortometraje, así como del blog. Además, aparece el logo de la Productora “La Pandilla”.

Este sistema permite además la colocación de videos en línea, así como la inserción de imágenes y textos, actualizados en tiempo real. Tal como si se tratara de una cuenta de e-mail, el usuario entra con su nombre de usuario y una clave predeterminada, luego accede a una plantilla y escribe el asunto y el cuerpo del mensaje. Una vez realizados estos pasos será tan sencillo como accionar el botón de “publicar”.

El blog cuenta también con las herramientas que facilitan y potencian la conversación tal como lo es la factibilidad de colocar comentarios al respecto de cualquiera de los *posts* colocados en línea.

También existe la posibilidad de realizar “*trackbacks*”: un sistema que permite hacer seguimiento sobre un post o un blog específico. De esta manera, si alguien publica una información sobre una entrada de un sitio Web específico, se puede ver en el sistema de gestión de contenidos desde qué Web se hizo el señalamiento.

Otra de las razones por las cuales se optó por el blog como sistema, tiene que ver con el hecho de que existen ya una buena cantidad de bitácoras que dedican sus temáticas a la publicación de información sobre cine -de dedicación exclusiva o compartidas con otras temáticas- de producciones nacionales o extranjeras. Existe pues, una comunidad o “blogósfera” que se dedica a cubrir la temática; la intención fue calar dentro de este sistema social y liberar el ideavirus.

A manera de proyección, se espera que la idea genere “conversaciones” en torno al ideavirus, replicándose en otros blogs. Esta replicación podría llegar a otros amplificadores también considerados, como lo son sitios webs de noticias, o medios tradicionales como radio, prensa o tv.

5.3. Los contenidos

Para el desarrollo de este proyecto fue necesario delimitar los formatos y el tipo de contenido que se colocaría en el site. Videos, fotografías y texto son los formatos usados en el mismo.

Internet, al ser un sistema hipervinculado e hipervinculable, requiere que los contenidos, o bien sean de una gran atraktividad al público en general, o de tópicos muy específicos. Esto porque suele ser difícil mantener la atención del internauta durante mucho tiempo.

Para la elaboración de los contenidos de pandillalibre.com fueron tomadas las referencias de un Jakob Nielsen, un computista especializado en la interacción entre humanos y máquinas. Este investigador es considerado el “gurú de la usabilidad Web” según el New York Times⁴³, la revista Fortune⁴⁴ y CNN⁴⁵ entre otros.

⁴³ New York Times. (Online) (1998) “Making Web Sites More 'Usable' Is Former Sun Engineer's Goal”
url: <http://www.nytimes.com/library/tech/98/07/cyber/articles/13usability.html>
Acceso: Abril 2007

⁴⁴ Money (Online) (2000) “Imagining a Web Beyond the Browser a new kind of dot”
url: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2000/02/21/273873/index.htm
Acceso: Abril 2007

⁴⁵ CNN (Online) (2001) “Web usability guru pitches better design in Asia “
url: <http://edition.cnn.com/2001/WORLD/asiapcf/east/02/23/web.usability/index.html>
Acceso: Abril 2007

Además, Nielsen, es uno de los pioneros en investigación de navegación Web, al colocar un sistema de *eyetracking* para la investigación de comportamiento humano frente a una página Web: un sistema de rayos infrarrojos y cámaras “escondidas” en la pantalla de un computador que permite sacar conclusiones y estadísticas de hacia dónde se ve dirigida la atención de los internautas en un sitio en línea.

Para la implementación de los formatos usados en pandillalibre.com, se usaron las guías de usabilidad que acota en su sitio Web (www.useit.com), respecto a cómo escribir para Web y cómo mostrar videos.

Nielsen indica, tras algunas investigaciones basadas en investigaciones de *eyetracking*, que las personas no leen en Internet tal como se hace en los objetos físicos como libros o revistas. Esto debido a lo incómodo que resulta leer en pantalla. El autor señala que las personas, en vez de leer, **escanean** lo que ven en pantalla. En sus investigaciones⁴⁶, el autor llegó a las siguientes conclusiones para lograr que el lector capte la mayor información posible de un texto colocado en Internet:

- Usar palabras resaltadas: los links sirven como una manera de resaltar, los cambios de tipografía y los colores también funcionan.
- Usar títulos explicativos, y no “ingeniosos”
- Usar *bullets*
- Colocar una idea por párrafo (los internautas saltarán cualquier idea adicional)

⁴⁶ <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

- Hacer uso de la pirámide invertida
- Usar la mitad de las palabras que se usarían en la escritura convencional

El primer post de pandillalibre.com rinde cuentas sobre la forma como se puede escribir para Web, según las indicaciones de Jakob Nielsen.

Mi Tesis y “Libre”, el corto

March 5th, 2007

¿De qué se trata este blog?

Es sencillo, se trata de un *“Making Of” Online* (en línea, digital, por acá por el blog pues) del próximo corto de la **Pandilla Producciones**, y cuyo título es “Libre”. También es la puesta en práctica de mi Trabajo de Grado (o Tesis), en la que estoy trabajando desde principios de febrero, y que espero poder completar para el mes de Mayo.

Y ¿De qué va mi tesis?

Según el anteproyecto que escribí se trata del **“Diseño de una plataforma digital informativa para generar conversaciones en torno a la realización de un cortometraje de ficción venezolano –o sea, de “Libre”–**.

Este blog vendría siendo la plataforma digital que me permitirá colocar contenido relacionado con la producción del corto en línea.

Si la teoría es correcta y la difusión de este medio es efectiva, se supone que el contenido (que considero como auténtico y relevante –que es, por supuesto, parte de la estrategia de difusión–) generará conversaciones en espacios personales, *mass media* y cualquier otro replicador de información relativo al mundo del cine, o incluso –por qué no–, curiosos interesados en conocer todos los procesos relacionados a la realización cinematográfica.

Básicamente, esta Tesis abarca las herramientas digitales desde un punto de vista práctico; **mercadeo viral** como soporte teórico para desarrollar la estrategia de difusión y de comunicaciones; y finalmente, generación y edición de contenido tanto escrito como audiovisual, acorde con la estrategia comunicacional a implementar.

Escrito en [tesis](#), [cortometraje](#), [making of](#) | [Edit](#) | [10 Comentarios »](#)

Fig

ura 1. Extraído de pandillalibre.com. Publicado en línea el 05/03/2007. Pantalla grabada el 20/04/2007

La Figura 1 sirve como ejemplo para ver cómo se siguieron las guiaturas de Nielsen respecto a la publicación de contenido Web.

Acorde al “escaneo” que hace la vista humana en un sitio Web se responden las preguntas sobre qué trata pandillalibre.com:

- De qué trata el blog
- Es un “making of” online
- También es una tesis
- Se trata de “El diseño de una plataforma digital informativa para generar conversaciones en torno a la realización de un cortometraje de ficción”
- Y usa mercadeo viral como base teórica
- A su vez, el título es explicativo: habla de “mi tesis” y “libre, el corto”

Al respecto de los videos en línea, el autor señala las siguientes indicaciones⁴⁷ tras las conclusiones de su investigación por *eyetracking*, que hay que:

- Mantener los videos cortos. Los videos largos resultan aburridos en medios interactivos.
- Segmentar las largas presentaciones; permitir acceso directo a los elementos individuales
- Proporcionar previsualizaciones; incluir descripciones de lo que verá el internauta en los videos
- Recordar la accesibilidad

Al respecto, se editaron y generaron clips de video que no tuvieran más de 3 minutos de duración, y acerca de temáticas muy precisas, relacionadas con procesos

⁴⁷ <http://www.useit.com/alertbox/990808.html>

puntuales de la producción del cortometraje y en los diferentes cargos que desempeña cada uno de los involucrados en el proceso, así como sus respectivas funciones y particularidades de las mismas en el rodaje de “Libre”.

Fue preciso indicar en cada uno de los post que tuvieran videos, descripciones acerca de lo que se podía ver en los mismos, para captar la atención de la audiencia.

Día 1

March 9th, 2007

Locación Cárcel, día 1.

Tal como conté en el [último post](#), Gustavo Rondón se bajó del avión y fuimos a la primera locación. Podrán ver en el video que está a continuación un **plano general del montaje**, un extracto de la discusión sobre el mismo, y la **explicación** de Rafa Velázquez sobre qué es lo que estamos viendo en el video. A mi entender, les servirá para ver más adelante el producto final y compararlo con la crudeza de los primeros días.



Escrito en [making of, video](#) | [Edit](#) | [6 Comentarios »](#)

Figura 2. Extraído de pandillalibre.com. Publicado en línea el 09/03/2007. Pantalla grabada el 20/04/2007

En la figura anterior se puede ver cómo se utilizan las mismas bases de escritura Web indicadas inicialmente, así como la descripción de lo que se puede ver en el video.

5.4. *La estrategia viral*

Para desarrollar la estrategia para la puesta en práctica de esta tesis se tomaron en cuenta las observaciones de Seth Godin y de Malcolm Gladwell, referentes a la comunicación y al mercadeo viral.

Si se consideran los “tips” de Malcolm Gladwell a la hora de lograr hacer epidémico un mensaje, se puede hablar de tres factores: el entorno y cómo este es favorable para la extensión de la epidemia; el factor pegajoso como gatillador del mensaje; y los divulgadores de la información con lo que el autor llamó la “Ley de los pocos” (conectores, expertos y vendedores).

Puede decirse que el “factor pegajoso” que indica Gladwell, es lo que Seth Godin llama el “ideavirus”. Para la simplificación del término lo llamaremos con la segunda acepción mencionada. Con respecto a las personas encargadas de divulgar un virus, utilizaremos los términos de Gladwell, o de Godin, según aplique.

En pocas palabras, la estrategia fue elaborada tomando tres asuntos como base:

- El ideavirus y el mensaje
- El contexto
- Los replicadores de información

En el último punto, se mostrarán también algunos de los resultados obtenidos tras la aplicación de esta estrategia, de manera de lograr una simbiosis entre esos replicadores de información y sus “conversaciones”.

5.5. *El ideavirus y el mensaje*

El “**making of**” online pensado para el desarrollo de esta tesis, será al que llamaremos el “ideavirus” de este proyecto, puesto que es la “novedad” dentro del mundo Web y cinematográfico venezolano⁴⁸.

La mejor forma de comprobar que un ideavirus es “relevante” (característica vital según Godin para su replicación), es poniéndolo en marcha y viendo sus resultados y su posible replicación. Es importante determinar desde un principio el por qué se cree que un ideavirus es, efectivamente, un ideavirus.

Al momento de colocar en línea este proyecto, se tuvo la intención de dejar un mensaje claro acerca del ideavirus, de manera que no se dieran mensajes errados al momento de la redifusión del mismo. Es por esto que, como se vio en la figura.1 se informó en el blog que este ideavirus se trataba de un proyecto con características académicas y no comerciales. Paralelamente, se señaló en qué consistía la herramienta, y una justificación sucinta que daba luces sobre la viralidad aspirada.

⁴⁸ Es menester mencionar que tras varias semanas de búsqueda, el único sitio con una temática parecida es el del blog “Día Naranja, Días de Cine” (<http://dianaranja.blogspot.com/>), cuya autora es la Directora Alejandra Szeplaki, y que está en línea desde el 24 de Marzo del 2006. En conversación informal con ella se supo que ella considera su blog como su “propio diario de rodaje”. La diferencia entre su ideavirus y el desarrollado para esta tesis, radica básicamente, en el manejo del contenido y los objetivos de la puesta en línea del material. Mientras Szeplaki abarca en extensión y profundidad los temas sobre el desarrollo de su largometraje, la puesta en línea del contenido ha sido dilatada en la escala temporal con respecto a los momentos de rodaje. En pandillalibre.com se trató de hacer que el contenido fuera colocado “en caliente” hasta donde lo permitieran las herramientas tecnológicas a disposición.

5.6. *El contexto*

Este ideavirus necesita dos cosas para poder replicarse digitalmente. La primera es, por supuesto, personas que cuenten con la herramienta Internet, de manera que puedan acceder al sitio Web y la capacidad de emplearla para redifundir el mensaje; como segunda condición, el ideavirus tiene que estar colocado en un ambiente favorable, un contexto ideal, que en este caso se trata del cine hecho en Venezuela, y personas que hablen sobre este tópico. En el caso de Venezuela, las dos condiciones están dadas.

Al momento de escribir esta tesis, Datanálisis publicó un reporte donde indica que la penetración de Internet en la población venezolana alcanzó un 15,3% de penetración en lo que va del 2007. Lo que se traduce en 4.195.000 usuarios en la red. (<http://www.datanalisis.com.ve/detalle.asp?id=379&plantilla=14>)

En términos cinematográficos existe un auge en la creación, producción, promoción, divulgación, distribución y exhibición de material cinematográfico hecho en Venezuela.

Desde la creación del CNAC (Centro Nacional Autónomo de Cinematografía) en el año 1993 -que surgió de “la necesidad de contar con un organismo gubernamental, con personalidad jurídica y patrimonio propio, encargado de gerenciar la actividad cinematográfica, formular políticas e instrumentar acciones dirigidas a estimular, regular

y desarrollar la industria audiovisual en Venezuela”

(<http://www.cnac.gob.ve/cnac/index.php>)-, las iniciativas para el estímulo de una industria cinematográfica venezolana han dado sus frutos. Estos resultados pueden verse en el aumento de la proyección en las salas nacionales de films de factura nacional.

Según entrevista hecha a Luis Girón (actual presidente del CNAC) por la agencia de noticias ABN (Agencia Bolivariana de Noticias) el 24 de noviembre del 2006, se indica que, para el actual año 2007, se estimó la entrega de 50 millardos de bolívares para el “financiamiento de obras y la formación del recurso humano” para actividades relacionadas con la producción cinematográfica.⁴⁹

Se cita a Girón en la mencionada entrevista para hablar del salto que dieron los números de espectadores de cine venezolano con respecto a años anteriores: “las cifras de espectadores de películas venezolanas se han incrementado, saltando de 50 mil personas al año entre 2000 y 2003, hasta un millón de personas en 2006, cosa que no es fácil cuando el cine norteamericano alcanza casi 18 millones de personas en Venezuela”

Por otra parte, y aunque está fuera del orden del CNAC, el caso de la película *Secuestro Express* es uno ejemplar, e indicativo de que el cine nacional está dando sus frutos y aumentando el interés del público en la producción criolla. Esta película alcanzó el honor de ser la película venezolana con mayor asistencia en el país, recaudando Bs.

⁴⁹ Agencia de Noticias Bolivariana. (Online) (2006) “Luis Girón: Cine venezolano se encamina a ser una industria”

url: http://www.abn.info.ve/go_news5.php?articulo=71882&lee=5

Acceso: Abril 2007

5.226.605.410 en taquilla, y contando con más de 900 mil espectadores en todo el país. Generando una conversación “medible” en 137 artículos de prensa en todo el país, más de 2 horas y media de menciones en espacios televisivos nacionales y por cable; y más de 4 horas y media de entrevistas radiales⁵⁰.

Cada día más personas están atentas a lo que sucede en el país con el cine nacional y esto se ve reflejado en diversos blogs dedicados al tema del cine venezolano: technorati.com, un buscador global de blogs, arroja 28 resultados al consultar las palabras “cine + venezuela” en el directorio categorizado. Al realizar la misma búsqueda en la categoría “posts” de todos los blogs ingresados en el sistema, el resultado arroja 2.711 artículos relacionados con esta temática.⁵¹

Veneblogs.com, un directorio de blogs venezolano, arroja 4.665 blogs registrados en el mismo, y aunque en sus categorizaciones no está la temática “cine”, al realizar la búsqueda de la palabra “cine”, hay 122 blogs que poseen la palabra en su descripción.

Puede decirse que el contexto es favorable para la extensión de este ideavirus: se cuenta con un ambiente favorable para hablar de cine, esto se ve reflejado en los diversos blogs dedicados a la temática; en el aumento de la asistencia a las salas que proyectan las obras nacionales; y en el incremento de los incentivos a la industria cinematográfica venezolana entregadas por el CNAC, así como el apoyo de la industria hollywoodense

⁵⁰ Powerpoint Según informe elaborado por Dialogística, compañía que hiciera las comunicaciones de la mencionada obra cinematográfica

⁵¹ Technorati (Online) (2007) Búsqueda “cine+venezuela”

url:<http://technorati.com/search/cine+venezuela>

Acceso: Abril 2007

como el apoyo de Miramax en la realización de la obra de Jonathan Jacobowicz (Secuestro Express) o 20th Century Fox a la película “Elipsis”⁵².

El historial de la productora realizadora de “Libre”, La Pandilla Producciones, es también parte del contexto donde se desarrolla este ideavirus. La productora tiene diversos logros en su haber que le dan importancia en el contexto donde se desarrolla.

Tal como se dijo anteriormente, esta productora fue la primera en participar en el “Proyecto 48” Venezuela de la cadena de cable TNT y uno de los primeros hitos importantes para esta casa, resultando en la culminación de su corto “¿Qué importa cuánto duran las pilas?”.

TNT, interesado en promover el mismo cortometraje, financió el proceso de transferencia del corto a 35mm. Posteriormente el corto fue seleccionado para participar en el Festival de Cine de Tribeca en Nueva York, en su edición del 2006. También corrió con la suerte de ser proyectado en el Festival de Cannes del mismo año, en la muestra de cine venezolano de la sección “Tous les Cinémas du Monde”.

En octubre del mismo año, La Pandilla obtuvo 2 premios en el Festival de Cine de Bahía, por mejor guión y mejor edición.

⁵² 20th Century Fox (Online) (2007) Página Web de la película “Elipsis”
url: <http://www.foxlatina.com/cinema/elipsis-10926/10926/>
Acceso: Abril 2007

Tras este pequeño historial, puede decirse que el contexto es favorable para lanzar un ideavirus que mezcle el mundo del cine con el mundo digital. Adicionalmente, los realizadores del cortometraje son reconocidos como “válidos” para el lanzamiento del ideavirus.

5.7. Los replicadores de información y algunos resultados

Para “liberar” el ideavirus, fue necesario identificar unos replicadores de información iniciales. Debido a la complejidad de seguimiento del mensaje, se hizo un seguimiento de identificación de hasta dos grados, dependiendo de las herramientas dispuestas por los replicadores de información en tales redifusiones, como los *trackback*.

Es importante acotar que en años anteriores, durante lo que se llamaba la “Web 1.0”, se estilaba “medir” el éxito de una página Web de acuerdo a las estadísticas que arrojaba un servidor. Esto es, aquellas que tuvieran más visitantes diarios, mayor cantidad de ancho de banda usado y mayor cantidad de páginas vistas.; asimismo, era usual que los buscadores (Altavista, msn.com etc.) arrojaran en sus primeros resultados aquellas páginas que contenían la mayor cantidad de tráfico con respecto al tópico buscado.

Tras la aparición de Google.com, este tipo de mediciones ha cambiado. El sistema de este buscador –el más usado de la Internet-, consiste en colocar en los primeros lugares de los resultados de una búsqueda tras “ver” cuántas páginas y cuáles sitios Web son los que vinculan hacia determinado sitio Web. De esta manera los *sites* que generan más “conversación”, serán los primeros en la lista de una búsqueda.

Para la divulgación de este ideavirus, se consideraron personas involucradas directamente con la producción de cine en cualquiera de sus procesos, estudiantes de arte, cine y comunicación, diseñadores, amigos y familiares.

En primer lugar, se hizo un envío informal por email a la red de conocidos de la productora. La Pandilla es, pues, el primer “estornudador” encargado de liberar el ideavirus. Tras fungir durante tres años como los productores del docu-reality “Proyecto 48” en Venezuela. Esta casa productora tiene la capacidad comprobada de “mover” la convocatoria del Proyecto

48 a personas interesadas en participar en el mismo: en tres años han recibido un aproximado de 50 guiones para cada uno de los programas⁵³, dando unos 150 en tres años. Se puede considerar a la red social de La Pandilla como una establecida, efectiva y dispuesta para la liberación del ideavirus.

El primer envío de la información de pandillalibre.com estuvo

conformado en su mayoría por personas involucradas en los procesos del desarrollo cinematográfico y productores de contenido relacionado con el cine en general.

‘Libre’, el corto, el blog, la tesis

GENERAL, CINE VENEZOLANO, CORTOMETRAJES, WE BLOGS SOBRE CINE, RODAJES

La Pandilla poco a poco, casi calladamente podría decirse, ha sumado producción tras producción a su catálogo de casa productora. Fueron ellos los encargados de sacar adelante algunas temporadas de **Proyecto 48**, un concurso del que salió uno de sus cortometrajes más celebrado, ¿Qué importa cuánto duran las pilas?



Integrada por la productora Natalia Machado, el director Gustavo Rondón y el guionista Rafael Velasquez Stanbury, **La Pandilla** rodó a finales del año pasado el cortometraje **Caracoles y Cascabeles** y ya se prepara para iniciar, hoy martes 13 de marzo, la producción de un nuevo corto, **Libre**.

Y el primer paso fue montar un blog.

Parte de la tesis de grado que sobre **Mercadeo Viral** desarrolla Flavio Bastos Amiel, el blog seguirá día a día todas las fases de producción de **Libre**, y publicará fotografías, videos detrás de cámaras, extratos del guión o entrevistas.

Sobre su ‘experimento’, Bastos Amiel escribe:

Este blog vendría siendo la plataforma digital que me permitirá colocar contenido relacionado con la producción del corto en línea. Si la teoría es correcta y la difusión de este medio es efectiva, se supone que el contenido (que considero como auténtico y relevante -que es, por supuesto, parte de la estrategia de difusión-) generará conversaciones en espacios personales, mass media y cualquier otro replicador de información relativo al mundo del cine, o incluso -por qué no-, curiosos interesados en conocer todos los procesos relacionados a la realización cinematográfica.

[cine venezolano cortometrajes producción]

POR CARLA HAGA. 03.06.07 DE 10:27 AM | 1 475 VISITAS

PUBLICIDAD

POST SOBRE PANDILLALIBRE.COM EN BLOG DE CINE
BLOGACINE.COM

⁵³ <http://www.rafavelasquez.com/?p=6>

De este primer corte se puede identificar claramente una de las redifusiones generadas por otro estornudador: blogacine.com, un blog venezolano sobre cine y cuyo resultado puede verse en la figura 3. Este blog posee en sus estadísticas generales 1.118 artículos y 5.524 comentarios publicados, siendo uno de los sites sobre cine, de producción venezolana, más activos de la blogósfera: tanto con contenido como en comunidad activa.

Un segundo envío fue realizado entre amigos, familiares y estudiantes que cursaron el taller de cine impartido por los profesores Haydeé Chavero y Rafael Marziano durante el primer semestre del año 2006 en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

De este segundo envío se pudo identificar la redifusión del ideavirus por parte del blog “Los despertares”(<http://losdespertares.blogspot.com>), blog de Marco Mendoza, estudiante de la ECS UCV, cuyo eje temático principal son los audiovisuales; la publicación en los links recomendados del blog “El quetecotopereque bigotón” (<http://quetecotopereque.blogspot.com/>), un blog colectivo sobre diversos temas, también de estudiantes de la ECS y el blog “Poceta” (www.poceta.com), blog de uno de los participantes en la producción del cortometraje.

Otras comunicaciones

informales fueron hechas durante los días de rodaje a todos los involucrados en la producción del *film*. Y otro tipo de conversaciones se generaron vía chat a través del sistema de mensajería instantánea “msn”.

A partir de estos dos envíos y las redifusiones mencionadas se generó más replicación del mensaje en otros sitios que veremos a continuación; además, el ideavirus logró “mover a la acción” a uno de estos redifusores de información;

también se establecieron contactos con dos personas relacionadas al ámbito académico, cuyo interés radica en conocer más sobre el mercadeo viral e Internet como herramienta de promoción de audiovisuales para compartir la experiencia de este proyecto con pequeños grupos de estudiantes de los cuales están a cargo estas dos personas.

LIBRE - La Pandilla Producciones

Con el objetivo primordial de apoyar al cine nacional, este post está dedicado a servir de enlace con el blog del más reciente cortometraje de **La Pandilla Producciones**, "LIBRE", que se encuentra rodándose en este momento.

El mismo es dirigido por el ya laureado Gustavo Rondón Córdova y el reconocido guionista criollo Rafael Velásquez. Ambos son conocidos, junto a Natalia Machado, por haber realizado el corto ganador de una de las temporadas de **TNT Proyecto 48**: "¿Qué importan cuanto durarán las pilas?" que, en opinión personal, es la mejor producción que ha salido del reality latino.

De esta manera, "LIBRE" viene con todos los hierros, con presupuesto del **CNAC** y la magia del talento joven que hay en nuestro país.

Igualmente, este blog está construido, manejado y pulido por Flavio Bastos, compañero de estudios en la Escuela de Comunicación Social de la UCV, y que funge como trabajo final de grado para obtener su licenciatura en la carrera.

Esta iniciativa del futuro comunicador pretende generar un medio de comunicación entre los visitantes, que tenga como meta la conversación acerca del corto, y que se pruebe así la potencia de la web y la herramienta bloguística como mass media.

Mucha suerte a Flavio, a La Pandilla y a todos los relacionados con este proyecto. Así es que se hace cine.

Visiten a diario www.pandillalibre.com, que viene con información diaria y videos sobre todo el proceso de realización de "LIBRE".
[Aquí por Muvimeiquer en 11:10 AM 0 lo que dicen](#) 

BLOG “LOS DESPERTARES”

blogcitos finitos

Blogadine
Los Despertares
En algún lugar de Caracas
Quiero ser escritor
Cariquito morado
Quieto!!!
Las Fotitos de +Ari
Las Fotitos de Flavio
La Pandilla
La vida en Magenta
El blog políglota multilingüístico
La Brasilinvasión
Esquizopodcast: Tienen que oírlo!

BLOG QUETECOTOPEREQUE

Los dos envíos señalados y sus respectivas redifusiones en los sitios mencionados sirvieron para lograr la replicación en los blogs “Esquizopedia” (www.esquizopedia.com): “Un blog de cultura y

tendencias”) y “Nebraska Producciones” (<http://nebraskaproducciones.blogspot.com/>), un sitio dedicado al tema cinematográfico y farándula del cine; “Makína”, un programa de radio dedicado a las tendencias digitales (La Mega Estación 103 FM de Barquisimeto: emitido el Sábado 31 de Marzo de 2007) también emitió la información el pasado sábado 31 de Marzo del 2007. Además cuenta con una versión en línea donde se puede acceder a la entrevista de 12 minutos realizada sobre pandillalibre.com (<http://makinando.blogspot.com>).

EdvillTV (www.miniplug.tv/edvilltv), un sitio Web que funge como un canal de producción de audiovisuales “ociosos” en línea, asistió al set de rodaje de “Libre” para hacer un “making of” del “making of” de Libre.

Básicamente se trató de una entrevista al realizador de esta tesis sobre qué es y cómo se hace pandillalibre.com, que fue luego difundida a través de la dirección electrónica antes mencionada.

Por su parte,



pandillalibre.com cuenta⁵⁴ con 20 entradas publicadas con contenido sobre este “making of” online; 50 comentarios publicados y 20 vínculos externos que dirigen al pandillalibre.com.

De estos 50 comentarios, al sacar las respuestas del administrador del blog, así como los mensajes repetidos u aclaraciones de los mismos usuarios sobre un comentario anterior, se pueden ver 28 mensajes de personas distintas acerca del proyecto: 13 comentarios afirman lo interesante que les resulta el proyecto; 8 comentarios son dirigidos a “saludar” a las personas que paseen por el blog (familiares, amigos y conocidos de los involucrados en el proyecto); 3 comentarios afirman que han seguido y seguirán el desarrollo del site; 2 comentarios están escritos para enviar “felicitaciones” a los que inventaron el proyecto; y finalmente 2 comentarios son sugerencias para la optimización del contenido.

Se puede decir que el resultado del proyecto es positivo, en vista del resultado: replicación del contenido generado en diversos blogs relacionados con la temática cine. Pero, a pesar de que en la teoría el resultado está comprobado y es evidente la factibilidad de generar conversaciones en torno a la realización de un cortometraje de ficción venezolano a través de la herramienta Internet y el mundo de los blogs, el desarrollo del proyecto no termina aquí.

A pesar de que no está contemplado, se hará un seguimiento -quizás no ya de manera formal-, de la audiencia que esté interesada en conocer el cortometraje al momento de su estreno, para entender, tras observación y conversaciones informales, qué

⁵⁴ A la fecha: 22 Abril de 2007

alcance tuvo este proyecto en la fase final del producto cultural, y que es la proyección del cortometraje.

Por otra parte, aún existe mucho contenido por colocar, no sólo referente a la realización del corto y los días de rodaje, sino a los descubrimientos realizados en esta monografía en cuanto a comunicación viral se refiere.

Alguna de las limitaciones que pudimos observar, consistieron en la capacidad de una sola persona como actualizadora de un blog de esta magnitud. Se tuvo que grabar todo lo que sucedía tras cámaras durante la preproducción del corto, así como los días de rodaje: luego de cada día de grabación el trabajo consistía en digitalizar, editar, renderizar, y exportar un archivo de video. Posteriormente se hacía necesaria la colocación del material en línea, así como colocar breves descripciones de cada uno de estos archivos. Todas estas labores toman mucho tiempo para producirse al tratarse de una sola persona, pero podría ser más rápido de tratarse de un equipo más amplio de individuos.

Tras comprobar la eficacia de la herramienta, sería un error no seguir estimulando estas conversaciones para seguir expandiendo el mensaje a otras redes sociales hasta el momento del estreno del cortometraje.

Conclusiones

Sobre la Comunicación Viral

La comunicación viral es un fenómeno que, probablemente, haya existido desde que los seres humanos podemos comunicarnos.

El término ‘meme’ de Richard Dawkins tiene cabida en el hombre de las cavernas. De otra forma, y sólo por poner un ejemplo, sería muy difícil comprender cómo aquél hombre que descubrió el fenómeno del fuego frotando un trozo de madera contra otro, logró que su técnica pasara de “cabeza en cabeza” como una “unidad de información cultural” hasta estar presente en nuestra cotidianidad, millones de años después, y realizable de otras formas. Así pues, el fuego está presente en la cocina, en los yesqueros, en los fósforos y en los calentadores, entre miles de otras herramientas, cada una con finalidades distintas. Pero gracias al fuego el hombre logró cocer sus alimentos, logrando una prolongación de su vida.

El término de Dawkins muy probablemente no haga que nuestras vidas sean más largas o más saludables. Pero efectivamente el meme ‘meme’, ése concepto bautizado por el autor, logró ser lo suficientemente “egoísta” para sobrevivir a tres décadas de brillantes creativos publicitarios o resultados “eficaces” en la relación precio-resultado de las grandes campañas masivas de mercadeo, hasta llegar a ver su replicación en los términos relativamente iguales de Seth Godin (Ideavirus) o de Malcolm Gladwell (El Punto Clave).

La llegada de Internet, Seth Godin, Malcolm Gladwell y el manifiesto Cluetrain, pusieron sobre el tapete –casi al mismo tiempo- la necesidad de convertir todo el ruido (de imágenes, audios y video en prensa, en radio, en tv, en la calle y/o en vallas) masivo

de “vender” cosas o ideas en una manera menos estructurada, pero más funcional de comunicación: más económica, más efectiva y más creíble.

Hay preocupación en los abanderados de los movimientos que producen publicidad masiva. Ya no por miedo al cambio –que si lo hubo, lo hay-, el asunto que no ha permitido la “fluidez” de los ideavirus como sistema de mercadeo radica, básicamente, en la incapacidad de “medir” hasta donde llegan.

El otro problema radica en que los “mercados” no están esperando a que esa capacidad sea viable, por lo que muchas corporaciones están: a) ignorando la nueva realidad, con grandes riesgos de perder sus ranking como compañías con ganancias excepcionales o b) solapando las dos técnicas de mercadeo. Probablemente la segunda opción sea la más sensata.

Pero hay que dejar en claro algo que sí es viable. Y esto es escuchar las conversaciones del mercado sobre un ideavirus, pocas o muchas, pero es posible gracias a la Web.

Ciertamente, aunque no existe una manera fiable de medir la efectividad de un meme o ideavirus, el mundo cuenta con los suficientes conocimientos y herramientas para lograr mediciones acertadas del desplazamiento de un ideavirus hasta cierto punto; esto sería posible al dar por descontada la salida de los mismos del sistema “digital”. No en vano ya existen experimentos, unificación de conceptos y teorías, y hasta una Asociación como la Womma (Word of Mouth Marketing Association – www.womma.com)

El mercadeo viral, lejos de ser descartado, toma más fuerza respecto a su validez como propuesta a través de los avances de la tecnología Web, y digital en general.

Sobre “Libre” y “pandillalibre.com”

En el cine venezolano, salvo en casos excepcionales como el de Secuestro Express (2005), se hace difícil lograr la asistencia multitudinaria a las salas de cine. Y más difícil aún es lograr un feedback positivo con respecto a la producción nacional. Hay quienes deben entender que no es un asunto de promoción, de publicidad o de inversiones multimillonarias en la producción de los films criollos, no. El asunto con la producción nacional radica -y sin ánimos de convertir esta conclusión en una crítica de cine-, en la relevancia de los temas tratados y el contexto donde éstos mensajes son insertados.

El desarrollo de la idea que contiene esta tesis sirvió para generar conocimiento sobre la existencia del cortometraje “Libre”, a través de un vehículo convertido en ideavirus, que fue la generación *en línea* de un detrás de cámaras.

Se logró hacer llegar el mensaje al conocimiento público y específicamente a lectores de blogs sobre cine, entendiendo la capacidad de expansión del ideavirus a través de la herramienta Internet, pero sobrepasando este límite a las ondas hertzianas, como se pudo ver en los resultados entregados en esta monografía. De momento, la herramienta funcionó para generar conversaciones sobre el cortometraje.

Pero este esfuerzo estará absolutamente incompleto si no existe un feedback positivo y virulento cuando el cortometraje logre su salida a la pantalla grande. Esto, entiéndase, sólo dependerá de la identificación del público con la obra, así como de lograr

un contexto ideal (distribución efectiva, horarios asequibles, “fluidez”, etc.) para la muestra de “Libre”.

Es por estas razones, que el seguimiento y el encaminamiento de un ideavirus tiene que ser perseguido consecuentemente, y hasta sus más mínimos detalles para que logren sus objetivos finales.

Al creador de pandillalibre.com aún le queda un largo camino por recorrer que consta de la publicación de la información sobre la postproducción y edición del cortometraje, así como el anuncio de su publicación, entre otros detalles.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CASTELLS, Manuel (1997): La sociedad red. Madrid, Alianza Editorial.

DAWKINS, Richard (1993). El Gen Egoísta. Las bases biológicas de nuestra conducta. Barcelona. Salvat Editores.

ECO, Umberto (2000). Cómo se hace una tesis. Editorial Gedisa. España.

GLADWELL, Malcolm (2000). The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference. Estados Unidos de América. Little, Brown and Company

GODIN, Seth (2001). Unleashing The Ideavirus. Estados Unidos de América. Do You Zoom, Inc.

GOLDHABER, Gerald (1984). Comunicación Organizacional. México. Editorial Diana.

KATZ, Daniel y **KAHN** Robert (1977). Psicología social de las Organizaciones. México. Editorial Trillas.

LIPOVETSKY, Gilles (2002). La Era del Vacío. Barcelona, Editorial Anagrama

NEGROPONTE, Nicholas (1995). El Mundo Digital. Barcelona. Ediciones B, S.A

VASQUEZ MONTALBAN, Manuel (1997). Historia y Comunicación Social. Barcelona. Editorial Mondadori.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

“Making Of” de “Libre”, el corto (Online) (2007)

<http://www.pandillalibre.com>

20TH CENTHURY FOX (Online) (2007) Página Web de la película venezolana “Elípsis” <http://www.foxlatina.com/cinema/elipsis-10926/10926/>

AGENCIA DE NOTICIAS BOLIVARIANA (Online) (2006) “Luis Girón: Cine venezolano se encamina a ser una industria”

http://www.abn.info.ve/go_news5.php?articulo=71882&lee=5

ARNOLD, Marcelo & OSORIO Francisco (Online) (1998): “Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas” para la revista Moebio de la Universidad de Chile, Departamento de Antropología. Universidad de Chile.

<http://www.moebio.uchile.cl/03/frprinci.htm>

BLACKMORE, Susan. “Despertando del Sueño del Meme” (2005 – Online)

<http://www.susanblackmore.co.uk/Translations/WakingSpanish.htm>

BLOG ABSTRACTIONS (Online) (2006) “The Tipping Point and the Pareto Principle” http://abstractions.blog-city.com/the_tipping_point_and_the_vital_few.htm

BLOG ESQUIZOPEDIA (Online) (2007) “El nuevo cine venezolano y los blogs” <http://www.esquizopedia.com/2007/03/22/el-nuevo-cine-venezolano-y-los-blogs/>

BLOG LOS DESPERTARES (Online) (2007) “LIBRE - La Pandilla Producciones” <http://losdespertares.blogspot.com/2007/03/libre-la-pandilla-producciones.html>

BLOG MAKINANDO (Online) (2007) “Programa nro6 - IPTV y el nuevo Cine Venezolano”

<http://makinando.blogsome.com/2007/04/04/programa-nro6-iptv-y-el-nuevo-cine-venezolano/>

BLOG NEBRASKA PRODUCCIONES (Online) (2007) “Cortometraje LIBRE” <http://nebraskaproducciones.blogspot.com/2007/04/cortometraje-libre.html>

BLOG POCETA (Online) (2007) “Libre”

<http://www.poceta.com/blog/2007/03/15/libre/>

BLOG QUETECOTOPEREQUE (Online) (2007) “Blogcitos finos”

<http://quetecotopereque.blogspot.com/>

BLOG RAFA VELASQUEZ (Online) (2007) “Proyecto 48 - Conclusiones entre guiones”
<http://www.rafavelasquez.com/?p=6>

BLOGACINE.COM (Online) (2007) “Libre, el corto, el blog, la tesis”
<http://www.blogacine.com/?p=1194>

CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA (Online) (2007)
<http://www.cnac.gob.ve/cnac/index.php>

CNN (Online) (2001) “Web usability guru pitches better design in Asia “
<http://edition.cnn.com/2001/WORLD/asiapcf/east/02/23/web.usability/index.html>

DATANÁLISIS (Online) (2007) “Penetración de Internet en Venezuela alcanzó el 15,3%” <http://www.datanalisis.com.ve/detalle.asp?id=379&plantilla=14>

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (Online) (2007)
<http://www.rae.es>

EDVILLTV (Online) (2007) “El making of del making of de Libre, el corto”
<http://www.miniplug.tv/edvilltv/el-making-of-del-making-of-de-libre-el-corto/>

LA PANDILLA PRODUCCIONES (Online) (2007) <http://www.lapandilla.net>

MANIFIESTO CLUETRAN (Online) (2000) <http://www.cluetrain.com>

NEW YORK TIMES (Online) (1998) “Making Web Sites More 'Usable' Is Former Sun Engineer's Goal”
url: <http://www.nytimes.com/library/tech/98/07/cyber/articles/13usability.html>

NIELSEN, Jakob (Online) (2007) “**How Users Read on the Web**” (1997)
<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>; “**Video and Streaming Media**” (1999)
<http://www.useit.com/alertbox/990808.html>

PAUL, Nora (Powerpoint Online) (2007)
http://www.elements.fiebich.biz/inlink/action.php?sid=232522529&url=http://inms.umn.edu/Elements/ppt/elements_presentation.ppt&action=go&id=22

REVISTA “MONEY” (Online) (2000) “Imagining a Web Beyond the Browser a new kind of dot”
http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2000/02/21/273873/index.htm

SIFRY.COM (Online) (2007): “State of the Blogosphere”

<http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>

SZEPLAKI, Alejandra (Online) (2007) “Dia Naranja, Días de cine”:

<http://dianaranja.blogspot.com>

TECHNORATI.COM (Buscador de blogs Online) (2007)

<http://www.technorati.com>

THE CLUETRAIN MANIFESTO (Online) (Sin Fecha)

<http://www.answers.com/topic/the-cluetrain-manifesto>

WIKIPEDIA. ENCICLOPEDIA LIBRE (Online) (2007): <http://www.wikipedia.org>

WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION (Online) (2007) –

www.womma.com

WORDPRESS (Online) (2007) Sistema de Gestión de Contenidos

www.wordpress.org

FUENTES VIVAS

SZEPLAKI, Alejandra, conversación informal en febrero de 2007

Entrevistados para el ideavirus Pandillalibre.Com

ALEX, René – Supervisor de Efectos Especiales

ARELLANO, Paula - Vestuarista

CARRASCO, Cristina – Foto Fija

CUBERO, Gonzalo - Actor

GIL, Rafael – Actor

HERNÁNDEZ, Yvo – Director de Arte

MACHADO, Natalia - Productora

REQUENA, Verónica - Maquilladora

RONDÓN, Gustavo - Director

VELÁSQUEZ, Rafael – Guionista