

Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos.

Octavio Rojas, Julio Alonso, José Luis Antúnez,
José Luis Orihuela y Juan Varela.
ESIC Editorial
Madrid, 2005
300 pp.

Por Giovanni Lamarca Arana
lamarcaarana@gmail.com

Y sucedió que un día, cualquier persona de cualquier edad y desde cualquier parte del mundo podía publicar en Internet. Bastaba un ordenador con conexión on line. Entonces, la llamada “red” se convirtió en la biblioteca universal más grande jamás construida, donde los autores casi siempre estaban dispuestos a conversar con uno, siempre y cuando estuviesen vivos. O libres.

Textos, fotos, audios, videos, ideas y opiniones viajaron a velocidades sin precedentes. Todo sin pago de dominio y alojamiento; sin necesidad de diseñadores o programadores; sin mayores oficios que el de saber escribir un *e-mail*. Todo con el adicional de saberse leído, escuchado, visto y comentado por pares, quizá lejanos en geografía, pero cercanos en interés. Todo, o casi todo, desde unas páginas web un tanto peculiares que el mundo comenzó a llamar *blogs*.

No quedaron excluidos los cuestionamientos públicos de blogs contra los medios, de los medios contra los blogs, de los investigadores contra los viejos postulados y de las jóvenes quinceañeras contra los antiguos novios.

Fue en medio de este ruido cuando cinco famosos *bloggers* (un destacado profesor universitario, un laureado periodista, un experto en relaciones públicas, un visionario desarrollador web y un empresario de los nuevos medios) se dieron a la franciscana tarea de explicarnos desde cero qué son los blogs y por qué están causando tanto alboroto.

El resultado tiene carátula amarilla, 300 páginas, lectura fácil y subtítulo largo: “Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos”. Naturalmente, el libro tiene un espacio en Internet (un *blog**) desde el cual los lectores pueden no sólo acceder a las páginas web citadas sino también opinar, aprobar, reprobar, comentar y dialogar con cada uno de los autores.

Abre el libro José Luis Orihuela definiendo a los blogs. Los define, los descompone, los describe, se remonta a sus primeros días (incluye fotos), agrega pautas para valorarlos, para leerlos; los relaciona como grupo, como gente que conversa; los mide en sus hábitos, los clasifica y sopesa lo que han sido, lo que son y lo que serán (o pueden llegar a ser).

Orihuela finaliza el capítulo con una nutrida lista de blogs ordenados por

género. Suficiente como para sentarse frente a la computadora y explorar.

Evidentemente, esta aventura de publicar en Internet hubiese sido impensable sin aquellos traviesos –y hoy legendarios– “chicos de informática” ni sus noches sin dormir. De la aparición de los blogs, de sus jóvenes inventores (de sus aventuras y desventuras) da cuenta José Luis Antúnez en su repaso por la breve historia del “programa” que hizo posible decir cosas en la red.

Incluso si a estas alturas el cuerpo te pide acción, puedes apoyarte de una guía de páginas web donde puedes empezar un blog (opciones en inglés y español).

Capítulo aparte (el tercero del libro) merecen los cuestionamientos de Juan Varela respecto a este nuevo escenario donde medios tradicionales se encuentran –y “desencuentran”– con los *bloggers* en la red:

Cualquiera puede publicar, pero, ¿Qué pasa si “ese cualquiera” comienza a ganar lectores? ¿Qué ocurre cuando son muchos los que denuncian los errores de los medios? ¿Acaso es inevitable una relación de conflicto entre prensa y blogs? ¿Dónde está el cuarto poder? ¿Son los *bloggers* periodistas? ¿Quiéren serlo? Y en contraparte, ¿qué está haciendo la prensa ante este fenómeno? ¿le afecta? ¿Debe ser el periodismo una conversación? ¿Quién marca la agenda del ciudadano común? ¿Los medios han dejado de ser “sociales”? Y los ciudadanos: ¿han cambiado su manera de consumir los medios, de participar en

lo público, de intervenir en la política?

Gracias a Dios –y a la investigación del propio Varela–, las cuestiones arriba planteadas son atendidas con objetividad, subrayando ejemplos concretos (hechos reales, fechas, noticias, acciones de la prensa, reacciones ciudadanas, etc.), existentes y accesibles desde Internet.

Desde luego, una polémica tan abierta, vigente y encendida, lo menos que provocará es alguna discrepancia.

Discrepancia que Julio Alonso se encarga de resolver con el idioma universal de las matemáticas. Modelos de negocio en torno a blogs, aplicaciones para empresas, nanomedios, gente de carne y hueso que gana dinero en metal (y en papel). Nombres, direcciones electrónicas y listado de empresas de comunicación on line constituidas en torno a los blogs. Referencias hechas por quien ha trajinado y construido la primera (o segunda) trasnacional de este tipo (Weblogs SL) en el mundo de habla hispana.

Discrepancia que Octavio Rojas enfrenta en un escenario distinto: las relaciones públicas. Después de todo ¿por qué conformarse con un *banner*?

Según demuestra Rojas, los políticos escriben blogs, los CEOs escriben blogs y, si no te has dado cuenta, hasta la competencia escribe blogs.

Entonces, ¿Cómo darles un denominador profesional? ¿Cómo

usarlos para momentos de crisis? ¿Cómo aprovecharlos para comunicación interna? ¿Cómo saber lo que se dice de nosotros en Internet y estar a la altura de dar una respuesta? Los casos prácticos y “las respuestas” que se han dado –y se siguen dando– son la manera de Rojas de compartir su peculiar modo de ver este nuevo universo digital.

Son pocos los libros que se pueden “seguir leyendo” una vez acabada la última página. Al menos por ahora. El mérito del texto que he tenido entre manos no sólo está en traducir al lenguaje más elemental aquello que ya es considerado un fenómeno irreversible sino que además da viento suficiente como para desplegar las velas de la curiosidad y navegar por este mar sin orillas que es internet.

*<http://www.librodeblogs.com/>

The Hidden Power of Advertising

Heath, Robert
Admap Monographs, Nº 7. Admap Publications
Oxfordshire 2003

Por Lizardo Vargas Bianchi
lvargas@udep.edu.pe

El subtítulo de la monografía de Robert Heath, “Cómo el procesamiento de baja implicancia influye en la forma en que seleccionamos marcas” es la pincelada

perfecta que describe el contenido de todo su manuscrito. Heath, ingeniero por la Universidad de Cambridge, ha trabajado durante años en la industria del marketing y la publicidad; en la actualidad dirige la consultora The Value Creation Company y es profesor en la escuela de negocios de la Universidad de Bath.

Siguiendo la tradición de un sector británico de los estudios publicitarios, la obra es un repaso breve y consolidado del estado de conocimiento sobre los efectos de la publicidad cuando el consumidor procesa los anuncios en niveles de bajo compromiso, o como Petty lo llamaría, por rutas periféricas.

La editorial Admap, que publica de forma regular la revista del mismo nombre, ha dado cabida a investigaciones y propuestas acordes con la línea teórica que propone Heath. Admap ha incluido su obra *The Hidden Power of Advertising* como el número 7 entre su serie de monografías.

No se haría justicia al título si se deja de hacer mención las a dos lecturas que arrastra con suave ironía. La primera, y quizá más evidente, a su parecido con el nombre de libro de Vance Packard *The Hidden Persuaders* (1957), heredero de la corriente de investigación motivacional donde el autor presentó a la publicidad como una fuerza manipuladora que operaba tras el telón de la voluntad de los consumidores. Pero la segunda lectura del título es aún más interesante, pues conjuga el sentido de poder persuasivo que mucha literatura ha

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.