

# Sobre la etnografía virtual: prosumidores y *trolls*



Por: José Guillermo Ánjel R. / [revista.universitascientifica@upb.edu.co](mailto:revista.universitascientifica@upb.edu.co)

“Hace 150 años no existía la fotografía ni la radio ni el teléfono. No existía la televisión, el vídeo, el ordenador, el móvil o Internet. El despliegue de estos convertidores desplazados en nuestra vida y la realidad ha alterado el entendimiento directo e indirecto de las cosas”.  
Vicente Verdú. El estilo del mundo.

**D**e acuerdo con el tarot de Marseille, la carta sexta, la de los amantes, significa los caminos que se bifurcan. Y lo que hoy es quizá mañana no lo sea. Los cabalistas dicen que la letra sexta del alfabeto hebreo, la *vav*, es un anzuelo y también la columna que sostiene al hombre. En Occidente, el número seis no es santo porque se divide en dos o en tres, según sea dividido por tres o dos. Ya en el tiempo en que vivimos, regido en buena parte por la informática, hay un continente en el aire (el cyber-espacio) que es el sexto, dividido de muchas maneras (segmentos) y habitado desde cientos de conceptos que se unen o se enfrentan. Ese continente no se ve, pero ya está habitado por dedos que recorren un teclado de probabilidades infinitas para generar los encuentros y desencuentros, verdades y mentiras, afectos



Fotos: Ángela Amaya Moreno

y desafectos. Y como todo continente, no solo debe ser conquistado sino explorado, colonizado y puesto en cuestión.

En 1960, Teodoro Levitt escribió *La moda del marketing*, que alude a los productos, mercados, deseos y publicidad. El símbolo que se proponía era el de la esfinge que piensa y mira, que ya no propone acertijos sino caminos hacia el horizonte. En 1990, el mismo autor planteó el concepto de Globalización, que ya no es la esfinge que piensa sino la serpiente que se muerde la cola, carece de límite (simboliza el infinito) y se alimenta de ella misma.

Marketing y Globalización (mercados y mundo), más informática, crean una sociedad que se mira en lo que le proponen (algunos dirán que es una sociedad esquizofrénica) y ya no depende de lo que necesita sino de la información que tiene. Y esa información se mueve a velocidades increíbles en las redes sociales, en los blogs, en respuestas y contra-respuestas, en opiniones acertadas y

### El Caza Ofertas busca a las marcas sólo a la espera de algo que pueda beneficiarle.

bastardas (bizarras), en mitos, credulidades y experiencias personales que se presentan como cuadros generales.

Y en ese continente (el sexto) de acción y reacción, el mercado (que ya no se define a partir de una mano invisible sino de dedos que teclean en favor o en contra del consumo), redefine sus modelos de investigación. Ya no es la pregunta abierta o cerrada, la emoción que se crea a partir de una demostración o una oferta. La manera de investigar es otra. ¿Pero cuál?

El mercado que antes se componía de productos, marcas, beneficios, precios y distribuciones, se compone ahora, en la red, de prosumidores (los que están de acuerdo con la marca) y trolls (los que la combaten y atacan los conceptos que la



marca expone). Y en este mercado de la realidad virtual, se opina, se argumenta, se tiene al producto ya no en calidad de objeto o servicios de consumo sino como un espacio de opinión en torno a los beneficios, al medio ambiente, al deseo creado etc.

El mercado, definido antes por un perfil general del consumidor que daba como resultados el P.O.P (punto de venta), precios, presentación, competencia, innovación, justo a tiempo y otras variables, hoy es otra cosa: la opinión cambiante y las raíces de esa opinión que muta.

La Facultad de Publicidad de la UPB, con el semillero de investigación Demiurgo, del Grupo de Investigación Epilión, se ha salido de los textos clásicos de *marketing* (que por años se usaron casi como un catecismo) y ha entrado en el sexto continente para investigar lo que allí sucede en relación con el consumo, el posicionamiento y los pros y contras que giran (permanentemente y casi como una exposición vitral) en torno a las marcas, ya vistas por quienes las admiten como parte de su mundo, ya desde quienes las atacan, modifican, construyen o destruyen. Y para ello se ha valido de la misma red, investigando en torno a los elementos que fortalecen una marca a partir de los criterios del consumidor, sin dejar de lado (por el contrario, profundizando también en ello,

**El Voyerista es un observador pasivo de lo que acontece en la web y no se involucra directamente.**

**El Amante es fiel seguidor de las marcas y el Neutral, asume una posición distante y tranquila en la red.**

buscando llegar a la raíz) aquellas ideas, promovidas por los contra-consumidores, en detrimento de la misma marca. No se trata entonces de una investigación simple sino de un estudio de lo radical en el consumidor o en el troll. Radical son las raíces, el lugar de donde vienen una aceptación o un rechazo, lo que se cree o se duda, los datos que se mueven alrededor de la marca (en este caso) para ser admitida o censurada, las tendencias que aparecen y el mundo que cambia según lo que se discute en la red.



Investigadores ( de izquierda a derecha) Andrés Felipe Robayo Ramírez, Juan Felipe Gallego Correa, Carolina Restrepo Guerra y Edison Alejandro Zapata Sepúlveda, líder de la investigación.

Saber la etnografía de la red, sobre sus redes de información y ese par de opuestos que son los prosumidores y los *trolls*, unos que se afincan en sus ideas y otros que mutan, no solo es una necesidad sino un objeto de investigación permanente sobre la estructura del mercado y la suerte de las marcas que lo componen, afectadas a diario por creencias, interpretaciones económicas, pros y contras sociales, propuestas científicas y movimientos anárquicos y milenaristas. De aquí la novedad que nace de la investigación del semillero Demiurgo en lo relacionado con estrategias y comportamiento de marca a usar en el mundo de la red luego de conocer y analizar el comportamiento de miles de mensajes en pro o contra de los que se ofrece en el ciberespacio, en el que las reglas clásicas ya no funcionan. Y donde nace una nueva manera de interpretación en coherencia con las nuevas tecnologías y comportamientos frente a la pantalla. Otros perfiles identificados en la investigación son el “*Hacker*” o activista que se involucra en causas sociales, tiene amplios conocimientos en manejo de software y suele generar contenidos que pueden afectar el normal comportamiento de las marcas en la web, explica Edison Alejandro Zapata Sepúlveda, docente líder de la investigación.

Ni la tierra ni el mundo cambian, pero sí el comportamiento del hombre. Y si bien el tiempo es eterno, hay un espacio de tiempo que nos toca y ahí es donde funcionamos. Bien o mal, ya lo dirá la historia. De momento hay que investigar para saber quiénes somos ahora. El Demiurgo crea, pero la creación muta.

### Ficha técnica

**Nombre del proyecto:** El poder de los segmentos de mercado  
**Palabras clave:** prosumidor, *trolls*, red, marcas, consumidor.  
**Grupo(s) de Investigación:** G.I. Epilión Semillero Demiurgo  
**Escuela:** Ciencias Sociales  
**Líder del proyecto:** Edison Alejandro Zapata Sepúlveda  
**Correo Electrónico:** alejandro.zapata@upb.edu.co