

# ¿El GEA en Tik Tok?

escrito por Antonia Restrepo

Título: comunicado a la opinión pública. Times New Roman 12. Justificado. Una página tamaño carta. Blanco y negro. ¿Soy yo o eso es todo menos una forma de comunicarse con la opinión pública del 2022? No más comunicados a la opinión pública. La vida cambió, la comunicación cambió y las empresas no se dieron cuenta. Sigo leyendo comunicados por cuanta OPA nueva hay; con interacciones en redes solamente de empleados, y siempre ruego que en el fondo tengan claro que esos comunicados “a la opinión pública” son más una comunicación interna que una forma de comunicación externa.

Después de la victoria de Quintero en 2020 con su discurso “anti GEA” (y ni hablar del discurso de Petro), uno se esperaría un empresariado haciendo una labor más activa por conectarse con la ciudadanía, con saber transmitir el valor del capitalismo y la empresa privada, sobre todo en redes sociales.

El mundo digital nos lleva gritando que la realidad cambió, pero muchos no parecen haberse dado por enterados. De hecho, la sorpresa de Rodolfo Hernández en estas últimas elecciones es evidencia pura del tema, Rodolfo entendió que los grupos de WhatsApp y de Facebook eran los que necesitaba para cimentar su estructura política, no un equipo de campaña tradicional. Logró movilizar a un sector de opinión y a una parte del voto de derecha a partir de una estrategia casi multinivel que demostró que las campañas de bajo costo impulsadas con redes sociales funcionan.

No veo a la empresa privada Antioqueña entendiendo el mundo digital actual, o por lo menos no como forma de pedagogía de los beneficios del capitalismo y el libre mercado, del mensaje que quisieron entregar durante las OPAs de ser empresas más conscientes. En particular, Tik Tok. No veo a nadie capitalizando el potencial que tiene esta red social.

Una de las cosas que hace que TikTok sea único y muy valioso para las marcas es que su algoritmo funciona basado en un “content graph”, en

lugar de un “social graph”. Esto lo diferencia de las demás redes sociales, ya que el contenido que ven los usuarios no se limita a los creados por las personas a las que siguen o sus esferas sociales. En su lugar, el algoritmo de TikTok ofrece contenidos basados enteramente en los intereses de los usuarios y en los vídeos que ven y en los que participan. Para las marcas, esto significa poder llegar a una audiencia masiva, sin tener necesariamente un gran número de seguidores.

Tik Tok ha alcanzado recientemente los 1.000 millones de usuarios activos mensuales. Y lo ha hecho a un ritmo récord. A Facebook le costó unos nueve años alcanzar la marca de los mil millones de usuarios, a Instagram unos ocho y a YouTube y Whatsapp unos siete. TikTok logró el hito en solo cinco años.

Leía hace poco una columna de El País de Nuria Labari argumentando que tiene además una particularidad: nativos digitales. “Esta es la red preferida por los jóvenes y cuenta entre sus usuarios con más hijos de Internet que de la imprenta. Y esto supone un cambio sobre la narrativa —y consecuentemente sobre la identidad— como no habíamos conocido en siglos. Y este cambio es decisivo en todas las esferas de la vida (...) porque para la generación que aprendió a comunicarse en red —y por tanto de un modo más horizontal—, la verdad solo puede sostenerse sobre cierta forma de legitimidad. En cambio, sus madres y padres, aprendieron a sostener los relatos y la verdad sobre el principio de autoridad. Y hablo aquí de la autoridad en un sentido positivo, me refiero a la autoridad intelectual, a la autoridad del conocimiento o de la Historia.”

En un mundo donde hasta el reporterismo de guerra migró a lo digital, con miles de ejemplos de Ucranianos que con rigor e intimidad fueron capaces de contar esta invasión desde una nueva narrativa, entender esa horizontalidad en la forma de comunicarse se vuelve esencial.

Sin embargo, siguen sacando comunicados a la opinión pública, Times New Roman 12, una página tamaño carta a blanco y negro, y esperando que la Primera Línea hable del “Modelo Medellín”, que los jóvenes digan que las OPAs de Gilinski son una toma hostil y que salgan a comprar acciones en defensa de Antioquia. Disculpen la crudeza pero reitero: el

mundo cambió y el empresariado paisa no se dio cuenta.